

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**ELEKTRONİK TİCARETTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE
LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULAMALAR**

GÜLMÜŞ BÖRÜHAN

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

İZMİR, 2014

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “ *Elektronik Ticarete Sipariřlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Műřteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar* ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűřecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Gűlműř BRŐHAN

İmza



T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZİ JÜRİ SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN				
Adı, Soyadı	: <u>ERKAN MURAT BORUKHAN</u>			
Öğrenci No	: <u>10300009010</u>			
Anabilim Dalı	: <u>İşletme</u>			
Programı	: <u>Üretim-Pazarlama ve Lojistik Yönetimi</u>			
Tez Sınav Tarihi	: <u>08.10.2017</u>		Sınav Saati : <u>9:15</u>	
Tezin Başlığı: <u>E-ticarette Siparişlerin Terine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesi'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Açış Veri Sitelerinde Uygulamalar</u>				
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini <u>90</u> dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek, tezin :				
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> DÜZELTME gerekliliğine (I) ile karar verilmiştir. 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU				
3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.				
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız
Üye: Prof. Dr. Ömer B. Tek İmza:	Üye: Prof. Dr. Doğan Altınbaş İmza:	Üye: Prof. Dr. Feriye Gülşen İmza:	Üye: Doç. Dr. Engin Özgül İmza:	Üye: Yrd. Doç. Dr. Yücel Öztürk İmza:

- 1) Bu halde adaya 6 ay süre verilmiştir.
- 2) Bu halde öğrencinin kaydı silineceğinden jüri red kararı hakkında en az bir sayfalık bir gerekçe yazarak sınav tutanağına eklemelidir.
- 3) Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4) Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazereti olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile ilişkisi kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖNSÖZ

Doktora çalışmamın her aşamasında benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, fikirleriyle her zaman yolumu aydınlatan, asistanlığını yaparak kendisinden önemli kazanımlar sağladığım ve sağlayacağım çok Kıymetli Hocam Prof. Dr. Ömer Baybars TEK'e, doktora tezimin araştırma bölümünün tasarımı ve analizlerinde en büyük desteği gördüğüm çok Değerli Hocam Doç. Dr. Engin ÖZGÜL'e;

Tez yazma ve tez izleme süreçlerinde çeşitli vesilelerle yakın ilgi ve desteklerini gördüğüm başta Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU olmak üzere Prof. Dr. Şule ÖZMEN'e, Prof. Dr. Doğan ALTUNER'e, Doç. Dr. Osman GÖK'e, Yrd. Doç. Dr. Özge NAİLLAT'a ve Yrd. Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU'na;

Destekleri için Yrd. Doç. Dr. Işık Özge YUMURTACI'ya, Araş. Gör. Pervin Ersoy'a, Araş. Gör. Aylin ÇALIŞKAN ve Araş. Gör. Özlem KOÇTAŞ ÇOTUR'a;

Son olarak beni her zaman destekleyen, yol gösteren ve bana her daim güvenen Ailem Oya, Atilla ve Aslıgül BÖRÜHAN'a, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mayıs 2014

Gülmüş BÖRÜHAN

ÖZET

Doktora

**ELEKTRONİK TİCARETTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE
LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:**

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULAMALAR

Gülmüş BÖRÜHAN

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Doktora Programı

Türkiye’de 2008 yılında yeni bir e-iş modeli olarak ortaya çıkan Özel Alışveriş Siteleri, e-perakendeciliği ve e-pazarlama’yı önemli derecede canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Özel Alışveriş Siteleri’nin sayısı kısa sürede artmasına rağmen, son zamanlarda lojistik faaliyetlerinde yaşadıkları aksaklıklar nedeniyle bazılarının faaliyetlerine son verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci boyunca müşterilerin karşı karşıya kaldıkları Lojistik Hizmet Kalitesi’nin müşteri memnuniyetini sağlayan önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Çalışmaya başlamadan önce yapılan gözlemler ve gayriresmi soruşturmalardan bu sitelerden alışveriş yapan müşterilerin söz konusu sitelerin lojistik hizmetleriyle ilgili birtakım sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, öncelikle Özel Alışveriş Siteleri müşterilerinin Lojistik faaliyetlere ilişkin yaşadıkları sorunları ortaya çıkarabilmek amacıyla İçerik Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle üç büyük Özel Alışveriş Sitesi’nde 2012 yılı Ocak-Şubat ayına ait 450 müşteri şikâyeti incelenerek gruplara ayrılmıştır. Sonrasında, Özel Alışveriş Siteleri’nin en çok kullanıldığı İzmir, Ankara ve İstanbul’da ikâmet eden ve bu sitelerden en az bir alışveriş deneyimi yaşayan 630 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, Satın Alma Öncesi, Satın Alma Anı (Teslim) ve Satın Alma Sonrası’nı (Teslim Sonrası) kapsayan Siparişlerin Yerine Getirilmesi sürecini oluşturan boyutların birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. Özel Alışveriş Siteleri’nde İade Yaşayan ve İade Yaşamayan

müşterilere ait iki model geliştirilerek, ayrı ayrı analiz edilip yorumlanmıştır. Buna göre, her iki modelde de Siparişlerin Yerine Getirilmesinde her bir süreçte gelişen algılar bir sonraki sürecin algısını ve sonunda da müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Müşterilerin Değer Algısı'nı etkileyen en önemli faktör ise Ürün Bilgisidir. İade yaşayan müşterilerde ise memnuniyet Çıktı Kalitesi'nin (Hizmet Sonucunun Kalitesi) artırılması ve İade ve Şikâyetlerin azaltılması sonucu oluşmaktadır.

Bu çalışma, Özel Alışveriş Siteleri'nde Siparişlerin Yerine Getirilmesi Sürecinde Lojistik Hizmet Kalitesi'nin müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya koymak için yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların, hem Özel Alışveriş Siteleri'nin etkili ve verimli yönetimi için hem de bu alandaki gelecek çalışmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-Ticaret, Lojistik Hizmet Kalitesi, Özel Alışveriş Siteleri, Siparişlerin Yerine Getirilmesi, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

PhD Thesis

THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION DURING THE PROCESS OF ORDER FULFILLMENT IN E-COMMERCE; THE ASSOCIATED PRACTICES FOR ONLINE PRIVATE SHOPPING SITES

PhD in Business Administration

Gülmüş BÖRÜHAN

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Private Shopping Sites, which emerged as a new e-business model in Turkey in 2008, have significantly revitalised the e-retailing and e-marketing sector, by attracting domestic and foreign investment. Although the number of Private Shopping Sites has increased in a short period, it has been observed recently that some of the sites have failed due to problems encountered in their logistics operations. Therefore, Logistics Service Quality provided during the process of order fulfillment is considered to be an important factor in providing customer satisfaction.

At the outset, the preliminary observations and informal investigations have shown that customers shopping from Private Shopping Sites had been going through problems related to Logistics Services of this e-tailers. In this study, primarily Content Analysis Method was conducted to reveal the difficulties related to Logistics activities that the Private Shopping Sites' customers encountered. With this approach, 450 customer complaints concerning the three largest Private Shopping Sites for the month of January-February, 2012 were examined and classified. Following this, a survey was conducted with 630 participants with at least one shopping experience with these sites and living in İzmir, Ankara or İstanbul, the cities in Turkey in which Private Shopping Sites are most widely used. In the study, Structural Equation Modeling was used to examine interaction between the dimensions, which were composed of the Order Fulfillment Process covering the Pre-Purchase, during the Purchase (Delivery) and Post-Purchase (Post Delivery)

stages. Two models, for customers who had a return experience, and those who did not, respectively, were developed, analysed and interpreted separately. Accordingly, in both models, during the process of order fulfillment, perceptions that are developed in each stage of the process contribute to the perception formed in the next stage, and eventually resulting in an overall level of customer satisfaction. The most important factor that affects customer perceived value was found to be Product Information. Customer satisfaction is created by increasing outcome quality (quality of service result), and by reducing the frequency of returns and complaints for the customers who had a return experience.

This study was conducted to determine the effect of Logistics Service Quality on the customer satisfaction during the process of fulfillment of orders in Private Shopping Sites. It is thought that the results obtained from this study have the potential to guide both the effective and efficient Management of Private Shopping Sites, and also future research in the area.

Keywords: e-commerce, Logistics Service Quality, Private Shopping Sites, Order Fulfillment, Structural Equation Model.

İÇİNDEKİLER

ELEKTRONİK TİCARETTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULAMALAR

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiv
TABLO LİSTESİ	xv
ŞEKİL LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI (E-İŞ, E-TİCARET VE E-PAZARLAMA)	1
1.1.1. E-İş Tanımı ve E-İş Modelleri	1
1.1.2. E-Ticaret	17
1.1.2.1. E-Ticaretin Yapısı ve Kapsamı	17
1.1.2.2. E-Ticareti Tetikleyen Faktörler	22
1.1.2.2.1. Küreselleşme	23
1.1.2.2.2. Yeni Ekonomi	24
1.1.2.2.3. İnternet	25
1.1.2.3. E-Ticaret Türleri	26
1.1.2.3.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre E-ticaret	26
1.1.2.3.2. Ticaretin Gerçekleştiği Ortamın Niteliğine Göre E-ticaret	27
1.1.2.3.3. Ticarete Katılan Taraflara Göre E-ticaret	27
	ix

1.1.2.3.3.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B)	28
1.1.2.3.3.2. İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (B2C)	29
1.1.2.3.3.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)	29
1.1.2.3.3.4. Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C)	30
1.1.2.3.3.5. Diğer E-Ticaret Türleri	31
1.1.2.4. E-ticaretin Yarattığı Avantajlar ve Dezavantajlar	34
1.1.2.4.1. E-ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar	35
1.1.2.4.2. E-ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar	36
1.1.2.4.3. E-ticaretin İşletmelere Yarattığı Dezavantajlar	37
1.1.2.4.4. E-ticaretin Tüketicilere Yarattığı Dezavantajlar	39
1.1.2.5. E-Ticaret Araçları	40
1.1.2.5.1. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	40
1.1.2.5.2. E-Ticarette İnternet	44
1.1.2.5.3. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	48
1.1.2.5.4. Diğer E-Ticaret Araçları	49
1.1.2.6. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu	50
1.1.3. E-Pazarlama'nın Tanımı ve Kapsamı	56
1.1.3.1. E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	58
1.1.3.1.1. E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	58
1.1.3.1.2. E-Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	61

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. E-PERAKENDECİLİK VE ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ	63
2.1.1. E-Perakendecilik Tanım ve Kapsamı	63
2.1.2. E-Perakendecilik İş Modelleri	66
2.1.3. Türkiye'deki E-Perakendecilik	69
2.1.4. Özel Alışveriş ve Özel Alışveriş Sitesi Tanımları ve Kapsamı	74
2.1.4.1. Özel Alışveriş Siteleri'nin Ortaya Çıkışı ve Türkiye'deki Gelişimi	76
2.1.4.2. Özel Alışveriş Siteleri'nin İş Modelinin İşleyişi	80

2.1.5. Özel Alışveriş Sitesi Uygulamaları ve Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi	87
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.E-PERAKENDECİLİK ÖNCESİ VE E-PERAKENDECİLİK SONRASI LOJİSTİK FONKSİYONLAR VE SİPARİŞ İŞLEME	94
3.1.1. Lojistik Kavramı	94
3.1.2. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı	95
3.1.3. Lojistik Fonksiyonları	99
3.1.3.1. Müşteri Hizmeti	101
3.1.3.2. Talep Tahmini	102
3.1.3.3. Envanter Yönetimi	103
3.1.3.4. Depo Yönetimi	104
3.1.3.5. Tesis ve Depo Yeri Seçimi	105
3.1.3.6. Tedarik (Satın Alma)	106
3.1.3.7. Ambalajlama	107
3.1.3.8. Ulaştırma	109
3.1.3.8.1. Ulaştırma Modları	110
3.1.3.8.1.1. Karayolu Taşımacılığı	110
3.1.3.8.1.2. Denizyolu Taşımacılığı	111
3.1.3.8.1.3. Demiryolu Taşımacılığı	112
3.1.3.8.1.4. Havayolu Taşımacılığı	113
3.1.3.8.1.5. Boru Hattı Taşımacılığı	114
3.1.3.9. Tersine Lojistik	114
3.1.3.10. Lojistikte Sipariş İşleme	116
3.1.4. E-Perakendecilikte Lojistik	118
3.1.4.1. E-Perakendecilikte Lojistik Tanım ve Kapsamı	119
3.1.4.1.1. E-Perakendecilikte Lojistik Faaliyetler	125
3.1.4.1.1.1. Satın Alma ve Tedarik	129
3.1.4.1.1.2. Stok Planlama ve Kontrol	131
3.1.4.1.1.3. Dağıtım Yönetimi	133
3.1.4.1.1.4. Ambalajlama	136

3.1.4.1.1.5. Tersine (Geri Dönüş) Lojistik	136
3.1.4.1.2.E-Perakendecilik Açısından Tedarik Zinciri'nde Bilgi Paylaşımı ve Bilgi Teknolojisi	138
3.1.4.1.2.1. Hızlı Tepki Sistemleri	140
3.1.4.1.2.2. Etkin Tüketici Tepkisi Sistemi	141
3.1.4.1.2.3. İşbirliği, Planlama, Öngörümleme ve Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR)	141
3.1.4.1.2.4. Tedarikçi Yönetimli Stok Sistemleri	142
3.1.4.1.2.5. Elektronik Veri Değişim (EDI)	142
3.1.4.1.2.6. Barkod ve Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri (RFID)	143
3.1.4.1.2.7. Araç ve Malzeme Takip Sistemleri	145
3.1.4.1.2.7.1. Araç Takip Sistemlerinin Yapısı	145
3.1.4.1.2.7.1.1. GPS Sistemleri	145
3.1.4.1.2.7.1.2.GPRS Sistemleri	146
3.1.4.1.2.7.1.3. 3G Sistemleri	146
3.1.4.2.E-Perakendecilikte Sipariş İşleme ve Siparişlerin Yerine Getirilmesi	147
3.1.4.2.1.E-Perakendecilikte Siparişlerin Yerine Getirilmesiyle İlgili Sorunlar	160

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ, E-TİCARET ve ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ KAVRAMSAL MODELİ	167
4.1.1. Hizmet ve Lojistik Hizmeti Kavramları	167
4.1.2. Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmetlerinde Kalite	174
4.1.3. E-Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesi	182
4.1.4.E-Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Özel Alışveriş Siteleri	192

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1.E-TİCARETTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULAMALAR	202
5.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	202
5.1.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	204
5.1.3. Araştırmanın Kısıtları	205
5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	205
5.1.4.1. Satın Alma Öncesine Yönelik Hipotezler	205
5.1.4.2. Satın ve Teslim Alma Anı ve Satın Alma Sonrasına Yönelik Hipotezler	209
5.1.4.3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Hipotezler	211
5.1.5. Araştırma Formunun Tasarımı	214
5.1.6. Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	215
5.1.7. Araştırma Verilerinin ve Bilgilerinin Analizi	216
5.1.7.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri	217
5.1.7.2. Araştırmada Yer alan Verilerin Geçerlilik Analizleri	220
5.1.7.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri	228
5.1.7.4. Normallik Testi ve Keşfedici Faktör Analizi	233
5.1.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	242
5.1.7.5.1. İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	254
5.1.7.5.2. İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	257
5.1.7.5. İade Yaşamayan ve İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Modellerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	260
SONUÇ VE ÖNERİLER	275
KAYNAKÇA	290
EK 1: ANKET FORMU	305
ÖZGEÇMİŞ	311

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DSM Grup	: Direct Solution for Marketing grup
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
e-işletme	: Elektronik İşletme
e-para	: Elektronik Para
e-pazarlama	: Elektronik Pazarlama
e-perakendecilik	: Elektronik Perakendecilik
e-posta	: Elektronik posta
e-tedarik	:Elektronik Tedarik
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
1V1Y	: 1 Varmış 1 Yokmuş

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: E-İşletme'ye Doğru Gelişim Aşamaları	5
Tablo 2: E-İş Modelleri ve Örnek Dot.Com Firmalar	9
Tablo 3: E-Ticaret Türleri	34
Tablo 4: İnternet Erişimi, Bilgisayar Kullanımı ve İnternet Kullanımına Ait Temel Göstergeler	46
Tablo 5: Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği	47
Tablo 6: Yıllara göre Türkiye'deki E-Ticaret Hacmi	51
Tablo 7: E-ticaretin Coğrafi Dağılımı için Tahminler (Yüzde)	52
Tablo 8: Özel Alışveriş Sitelerine Ait İçerik Analizi (Ocak-Şubat 2012)	92
Tablo 9: Lojistik Bakış Açısıyla Fiziksel Perakendecilik ve E-Perakendecilik Farkları	120
Tablo 10: Geleneksel Lojistik ile E-Ticaret Lojistiğinin Farkı	122
Tablo 11: E-Tedarik ile Geleneksel Tedarik Arasındaki Farklar	130
Tablo 12: E-Tedariğin Avantajları	131
Tablo 13: Müşterilerin İade Nedenleri ve Yüzdeleri	138
Tablo 14: E-Sipariş Karşılama Stratejileri	157
Tablo 15: İnternette Alışveriş Sürecinde Sorun Yaşayanların Oranı	163
Tablo 16: İnternet Üzerinden Alışverişte Bireylerin Karşılaştığı Sorun Türleri	164
Tablo 17: Hizmetin Tarihsel Tanımları	167
Tablo 18: Hizmet Kalitesi Modelleri	177
Tablo 19: Lojistik Hizmetlerinde Kalite Değerlendirilmesinde Kullanılan Temel Göstergeler	181
Tablo 20: E-Hizmet Kalitesi'ne İlişkin Araştırmaların Odak Noktası	186
Tablo 21: Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar	190
Tablo 22: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Soruların Dağılımı	214
Tablo 23: Katılımcıların Demografik Özellikleri	218
Tablo 24: Katılımcı Profiline Tanımlanması	219
Tablo 25: Teknik Özelliklere Yönelik Faktör Analizi	223
Tablo 26: İşletme Politikalarına Yönelik Faktör Analizi	224
Tablo 27: Değer Önerisine Yönelik Faktör Analizi	225
Tablo 28: Satın Alma Öncesi Tatmine Yönelik Faktör Analizi	227

Tablo 29: İade ve Şikâyetlerin Yönetimine Yönelik Faktör Analizi	228
Tablo 30: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi	229
Tablo 31: Gelen Siparişin Durumu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	231
Tablo 32: Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	232
Tablo 33: Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	232
Tablo 34: Zamanında Teslim Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	233
Tablo 35: Teknik Özelliklere Yönelik Faktör Analizi	235
Tablo 36: İşletme Politikalarına Yönelik Faktör Analizi	236
Tablo 37: Değer Önerisine Yönelik Faktör Analizi	237
Tablo 38: Satın Alma Öncesi Tatmine Yönelik Faktör Analizi	238
Tablo 39: İade ve Şikâyetlerin Yönetimine Yönelik Faktör Analizi	239
Tablo 40: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi	240
Tablo 41: Gelen Siparişin Durumu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	241
Tablo 42: Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değer	241
Tablo 43: Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	242
Tablo 44: Zamanında Teslim Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	242
Tablo 45: İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	244
Tablo 46: Ölçüm Modelinde Yer Alan Örtük Değişkenlerin Uyum İndeksleri	247
Tablo 47: Birinci Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	249
Tablo 48: Birinci Ölçme Modeline İlişkin Parametre Değerleri	249
Tablo 49: İkinci Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	252
Tablo 50: İkinci Ölçme Modeline İlişkin Parametre Değerleri	252
Tablo 51: İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri	255
Tablo 52: İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Parametre Değerleri	255
Tablo 53: İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri	258

Tablo 54: İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Parametre Değerleri	259
Tablo 55: Örtük değişkenler için Yapısal İlişkiler (Model 1)	264
Tablo 56: İade Yaşamayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 1)	265
Tablo 57: Örtük değişkenler için Yapısal İlişkiler (Model 2)	268
Tablo 58: İade Yaşayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 2)	269
Tablo 59: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 1)	271
Tablo 60: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 2)	271
Tablo 61: İade Yaşamayan (Model 1) ve İade Yaşayan (Model 2) Müşterilere Ait Modellerin Belirlilik Katsayısı Karşılaştırılması	274

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: E-iş ve E-ticaret Arasındaki İlişkiye İlişkin Alternatif Bakış Açılıarı	4
Şekil 2: Pür E-ticaret	19
Şekil 3: Dolaylı E-ticaret (I)	20
Şekil 4: Dolaylı E-ticaret (II)	20
Şekil 5: Elektronik Ödeme Sistemlerinin Sınıflandırılması	42
Şekil 6: Müşterilerin Online Alışverişlerde Web Sitesi Tercihleri	52
Şekil 7: Elektronik Ticarete En Sık Alınan Ürün Grupları	54
Şekil 8: E-Ticarete En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekilleri	55
Şekil 9: İnternet Üzerinden Perakende ve ROPO Karşılaştırması	71
Şekil 10: 2016 yılı e-perakendeciliğin toplam perakendeciliğin içindeki payı tahmini	72
Şekil 11: İrsaliye Fatura Örneği (Ön ve Arka Yüzü)	84
Şekil 12: Özel Alışveriş Sitesi İş Modelinin İşleyişi	85
Şekil 13: Özel Alışveriş Siteleri için Ürün İade Süreci	86
Şekil 14: Özel Alışveriş Siteleri Müşteri için Ürün İade Süreci	86
Şekil 15: Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Süreci Modeli	89
Şekil 16: İşletme Lojistiği'nin Kapsamı	98
Şekil 17: Lojistik Yönetimi ve Lojistik Faaliyetler	101
Şekil 18: Müşteri Açısından Toplam Sipariş Evresi	117
Şekil 19: E-Perakendecilikteki Kritik Faaliyetler	124
Şekil 20: E-ticaretin Gelişim Aşaması	125
Şekil 21: E-Lojistiğin Gelişim Aşaması için Yol Haritası	127
Şekil 22: E-Lojistiğin Öğeleri	129
Şekil 23: Geleneksel Dağıtım Süreci	133
Şekil 24: İnternet Üzerinden Satışlar İçin Dağıtım Süreçleri	134
Şekil 25: Siparişlerin Yerine Getirilmesi ve Lojistik Süreçler	151
Şekil 26: E-Ticarete Sipariş Karşılama Ön ve Arka Ofis Uygulamaları	154
Şekil 27: Siparişlerin Yerine Getirilmesi Sürecinin Başarı Alanı	160
Şekil 28: Pazarlama ve Lojistik Fonksiyonları Arasındaki İlişki	170
Şekil 29: Lojistik ve Pazarlama Arasındaki İlişki	171
Şekil 30: Lojistik Müşteri Hizmeti Bileşenleri	173

Şekil 31: Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	175
Şekil 32: Hizmet Kalite Açığı Modeli	177
Şekil 33: Mentzer, Flint ve Hult (2001) Lojistik Hizmet Kalitesi Süreç Modeli	184
Şekil 34: Collier ve Bienstock'un (2006) E-Hizmet Kalitesi Modeli	189
Şekil 35: İnternet Üzerinden Alışveriş Süreci	194
Şekil 36: Sipariş Yerine Getirilmesi Sürecini Oluşturan Buzdağı	198
Şekil 37: Özel Alışveriş Sitelerinde Gerçekleştirilen Alışveriş Süreci	199
Şekil 38: Mentzer, Flint ve Hult (2001) Kavramsal Model	200
Şekil 39: Araştırmanın İlk Kavramsal Modeli	201
Şekil 40: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Ölçme Modeli	254
Şekil 41: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Ölçüm Modeli	258
Şekil 42: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri	263
Şekil 43: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri	267

GİRİŞ

Dijital teknolojinin toplumların hayatına girmesi toplumun yaşam şeklini, geleneksel alışveriş yöntemlerini internetin kullanımına bağlı olarak değiştirmeye başlamıştır. Artık tüketiciler, ofis veya evlerinden İnternet üzerinden yapılan alışveriş ile daha hızlı, zamanında teslim ve güvenilirliğin avantajını yaşamak istemektedir. Hem dünyada hem de Türkiye’de İnternet’in kullanım oranının hızlı bir şekilde artması geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürerek, işletmelerin ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra İnternet üzerinden de pazarlama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ancak, Deloitte Avrupa E-Perakende Endeksi 2012 ve Boston Consulting Group’un G-20 ülkelerindeki İnternet ekonomileri araştırmasına göre, Türkiye nüfusunun %47’si İnternet kullanmasına rağmen, perakende satışların %1’den azı İnternette gerçekleşmektedir. Müşteriler İnterneti, genellikle ürünlerle ilgili bilgi almak ve fiyat karşılaştırması yapmak için kullanmakta; satın alımlarını ise fiziksel mağazalardan gerçekleştirmektedir. “Turkish Style-Türk Stili Online Alışveriş” olarak nitelendirilen bu alışveriş alışkanlığı, e-perakendeciliğin önünde ciddi bir engeldir. Ancak, son zamanlarda ortaya çıkan yeni e-iş modelleri, İnternet’i yeni ve alternatif bir satış kanalı olarak kullanan firmaların artışı e-ticareti önemli ölçüde canlandırmıştır. Bu yeni e-iş modellerinden biri de Özel Alışveriş Siteleridir.

E-iş modelleri içinde, e-perakendeciler arasında değerlendirilen Özel Alışveriş Siteleri-Private Shopping Sites”, dünyada 2001 yılında kurulan Vente-Privée (vente-privee.com) isimli Fransız şirketle, Türkiye’de ise yeni bir e-iş modeli olarak 2008 yılından itibaren e-perakendecilik sektörüne büyük bir canlılık getirmişlerdir. Türkiye’de özellikle, çalışan bayanları hedef alan bu iş modelinin kullanım oranının sektördeki e-ticaret firmalarını yakalamış hattâ geçmiş olması, başta birçok yabancı firma yatırımcıları olmak üzere, dikkatleri çekmiştir. Fakat, e-perakendecilik sektöründe önemli bir yer edinen Özel Alışveriş Siteleri için rekabet her geçen gün artmaktadır. Sanal yatırım maliyetlerinin düşük olması yönündeki genel algı, bu iş modelinin kolay kopyalanabilir olması ve müşterilerin bu iş modelini çabuk benimsemesi, 2008 yılından bu yana 200’e yakın firmanın açılmasına neden olmuştur. Ancak, bu firmaların birçoğu müşteri siparişlerini karşılayamadığı ya da söz verdiği şekilde yerine getiremedikleri için faaliyetlerine

son vermek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, Özel Alışveriş Siteleri'nin bu çalışmanın da amacını oluşturan “Siparişlerin Yerine Getirilmesi” süreci boyunca müşteri memnuniyeti sağlayacak Lojistik faaliyetlere ve Lojistik Hizmet Kalitesi'ne önem vermeleri gerekmektedir.

Görünen yüzü ile sadece “Teslim” olarak algılansa da, “Satın Alma Öncesi”, “Satın Alma Anı” ve Satın Alma Sonrasındaki faaliyetleri kapsayan Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci ve süreçle ilgili tüm lojistik faaliyetler her işletmenin başarısı için kritik faktörlerdir. Ancak, B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret uygulamalarının dinamik ve değişken çevre yapısı özellikle e-perakendeciler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır. E-perakendeciliğin sadece iyi bir İnternet sitesine sahip olmaktan ibaret olduğunu düşünen birçok firma yaşama şansı bulamamıştır. Müşteriler öncelikli olarak e-perakendecinin sitesini ziyaret ederler ancak bu ziyaretin alışveriş ile son bulması ve “e-Dönüştürme Oranı”nın yükselmesiyle müşterilerde oluşan memnuniyet ve süreklilik (tekrar satın alma ve sadakat) ancak tüm süreçlerin hatâsız ve eksiksiz yerine getirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu durum da ancak e-ticaret işlemleri ile eşgüdümlü gerçekleşen lojistik faaliyetlerle sağlanacaktır. Lojistik hizmet performansının kalitesi, müşteri memnuniyeti yaratan önemli bir pazarlama bileşenidir.

Bu çalışmanın, uygulama bölümünde Özel Alışveriş Siteleri'nin incelenmek istenmesinin en büyük nedeni, çeşitli pazarlama iletişim araçlarını da kullanarak büyük bir hedef kitleye ulaşım, kısa bir sürede çok popüler bir e-iş modeli haline gelen ve e-perakendecilik sektöründe önemli bir pay elde eden bu tür sitelerin Lojistik hizmetlerinin kalitesine ilişkin sorunların olup olmadığını ortaya koymak ve bu sorunları müşterilerin gözünden değerlendirebilmektir. Saptanabildiği kadarıyla, şu ana kadar literatürde Özel Alışveriş Siteleri'nin lojistik faaliyetlerini, lojistik hizmet kalitesini, siparişlerin yerine getirilmesi sürecini inceleyen bir araştırmanın olmaması nedeniyle, araştırmadan elde edilen bulguların hem akademisyenler hem de Özel Alışveriş Siteleri yöneticileri için yararlı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında birinci bölümde, elektronik ticaret kavramları olan e-iş, e-ticaret ve e-pazarlama kavramları ve aralarındaki ilişkilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, e-perakendecilik, e-perakendecilik tanım ve kapsamı, e-perakendecilik iş modelleri ve Türkiye'deki e-perakendecilikten bahsedildikten sonra e-perakendecilik iş modelleri arasında yer alan Özel Alışveriş Siteleri'nin tanım ve kapsamı, ortaya çıkışı, Türkiye'deki gelişimi ve iş modelinin işleyişi hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca, Özel Alışveriş Siteleri'nin müşterilerinin karşılaştıkları lojistik faaliyetlere ilişkin sorunları ortaya koyabilmek amacıyla (sikayetvar.com) sitesinden 450 şikâyetin incelenmesi ve gruplandırılması ile oluşan İçerik Analizi yapılarak, sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, e-perakendecilik öncesi ve e-perakendecilik sonrası lojistik fonksiyonlara dikkat çekilerek, aralarındaki ilişkiler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. E-perakendeciliğin dünyada ve Türkiye'de gelişmesi ile önemi artan Sipariş İşleme ve Siparişlerin Yerine Getirilmesi ile ilgili faaliyetlere değinilerek ortaya çıkan sorunlar ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, öncelikle Hizmet ve Lojistik Hizmeti Kavramları hakkında bilgiler verildikten sonra, Hizmet Kalitesi, Lojistik Hizmetlerinde Kalite ve ardından e-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi kavramları incelenmiştir. Literatür taraması ve içerik analizi sonucu elde edilen bilgiler ışığında Özel Alışveriş Siteleri'nde müşterilerin memnuniyetlerini ortaya çıkaracak Lojistik Hizmet Kalitesi boyutları ve müşterilerin algıları doğrultusunda Siparişlerin Yerine Getirilmesi Sürecini oluşturan araştırma modeli ortaya konulmuştur.

Beşinci ve son bölümde ise, ortaya konulan araştırma modeliyle ilgili gerçekleştirilen analizler ile bunların sonuçlarına, araştırmanın katkılarına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI (E-İŞ, E-TİCARET ve E-PAZARLAMA)

E-iş ve e-ticaret kavramları bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılan iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın aynı olup olmadığı, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar uzmanlar tarafından hâlâ sorgulanmaktadır. “E-iş” terimini kullananların çoğu bu terimin daha kapsamlı bir anlamı olduğuna inanmaktadır. E-ticaret terimini kullananların gerekçesi ise, bu sürecin literatüre “e-ticaret” adıyla yerleşmiş olmasındandır. Ancak, günümüzde konuyla ilgili bilgi düzeyi ve farkındalık artmaya başladıkça kavramların biraz daha ayrıştırılarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu bölümde Elektronik İş (e-iş/e-business), Elektronik Ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve Elektronik Pazarlama (e-pazarlama/e-marketing) kavramları ile ilgili bilgiler verilecek, bu üç kavramın aralarındaki belirgin farklar ortaya konulacak, aralarındaki ilişkilere değinilecektir.

1.1.1. E-İş Tanımı ve E-İş Modelleri

Son yıllarda çok hızlı bir şekilde ortaya çıkan teknolojik değişiklikler, işletmeleri değiştirmeye, rakiplerine göre farklı ve elektronik ticarete dayalı yeni iş modelleri geliştirmeye zorlamıştır. Aslında işletmeler tarafından geliştirilen bu iş modellerinin odak noktası pazarlama uygulamalarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. “Ürün odaklı” “geleneksel pazarlama” anlayışı yerini “tüketici odaklı” pazarlama anlayışına bırakmıştır.

“E-iş” kavramı dar anlamda yeni teknolojilerin kullanılmasıyla işlerin yürütülmesi sürecini ifade etmektedir. Buna göre e-iş, elektronik ortamda yapılan alışverişlerin teknolojinin kullanılarak genişletilmesi, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve bunun için iş ortaklarıyla daha yakın ilişkiler kurulması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Kleindl,2000:2).

Kleindl'e göre (2000) daha geniş anlamıyla "e-iş"; işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmek için Bilgi Teknolojilerine dayalı birçok işletme uygulamasını kullanan bir sistemdir. Buna göre "e-iş", pazarlama karması ya da pazarlama değer önerisi ve de özellikle pazarlama iletişimde, dağıtım sistemlerinde ve iş modellerindeki değişiklikleri içermektedir. Bu bakımdan "e-iş" uygulamaları, "tüketici davranışlarındaki değişiklikleri anlayabilmek ve zamanında cevap verebilmek, tüketicilerle kalıcı ilişkiler geliştirmek açısından veri tabanlarını kullanabilmek, dış çevredeki değişikliklere ayak uydurabilmek için çeşitli stratejiler ortaya koymak ve aynı zamanda yeni çalışanlar ve işletme uygulamaları için yasal ve etik yönetim teknikleri geliştirmektir" şeklinde tanımlanmaktadır (Kleindl, 2000:6).

Bazı kişilerin görüşlerine göre ise, "ticaret" kavramı sadece işletme ortakları arasında yürütülen işlemler olarak tanımlanmaktadır. Eğer ticaret kavramı bu şekilde tanımlanıyorsa, "e-ticaret" kavramı oldukça dar bir çerçevede kalacaktır. Bu bakımdan "e-iş" kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre e-iş, sadece ürün ve hizmetlerin satışını değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasını, işletme ortaklarıyla işbirliği kurulmasını ve organizasyon içinde e-öğrenimin ve elektronik işlemlerin yürütülmesini de kapsayan elektronik ticaretin daha geniş bir tanımı olarak ifade edilebilir (Turban v.d., 2010:4). Daha açık ifadeyle, e-iş, hız ve verimliliğin artırılması, yeni müşterilere erişme ve dünya çapında bilgi paylaşımının kolaylığı bakımından işlerin globalleşmesi olarak da düşünülebilir.

"E-iş", ticarî işlemlerin yürütülmesi ve işletmelerin yönetimi için kişiler arasında gerekli iletişimi kurabilmek amacıyla bilgisayar, telekomünikasyon ve ilgili teknolojinin kullanılmasıdır (Kovacich, 1998:129).

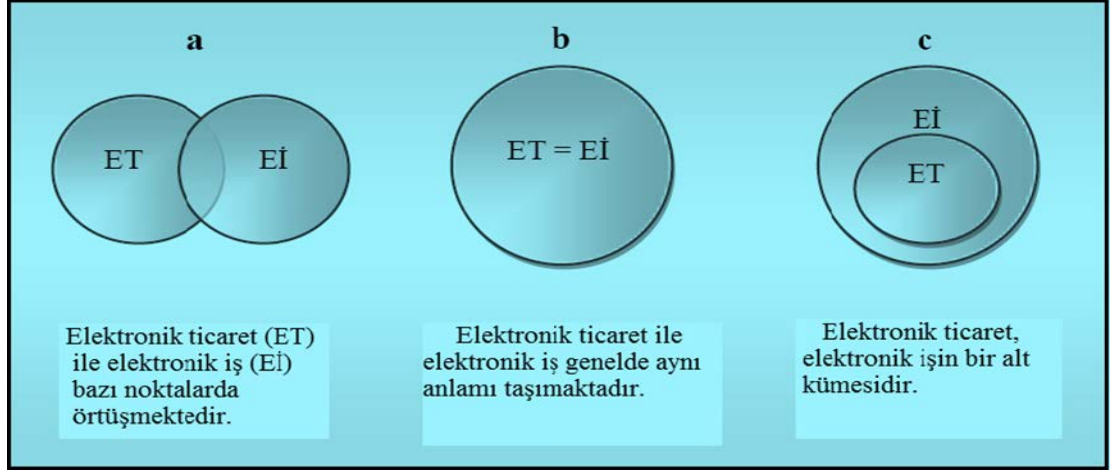
Başka bir tanıma göre, "e-iş", İnternet ve Tedarik Zinciri'nin evliliği şeklinde ifade edilmiştir. Bu evlilik, tedarik noktasından, müşteri yönetimi ve ürün dizaynı sürecine kadar Tedarik Zinciri içindeki birçok sürecin dönüşümünü ifade etmektedir (Johnson ve Whang, 2002:2).

Swaminathan ve Tayur' a göre (2003) "e-iş", ticari işlemleri gerçekleştirebilmek için internet ve diğer teknolojik araçların kullanılmasıdır. Ayrıca, "e-iş", hem "tüketici odaklı" hem İşletme odaklı faaliyetleri kapsamakta ve bunun için de gerekli teknoloji altyapısına sahip olması gerekmektedir (Swaminathan ve Tayur, 2003:1389).

Özmen'e göre de (2009) "e-iş" kavramı sıklıkla "e-ticaret" kavramı yerine kullanılmaktadır. Oysa, "e-iş" kavramı; kısaca alım satım işlemlerinin İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi anlamına gelen "e-ticarete" ek olarak bu iş sürecinin işletmenin diğer iş süreçlerine de yansımaları ve "muhasabe"den "insan kaynakları"na, "üretim"den "pazarlama"ya, "sipariş kabul"den "sevkiyat"a kadar otomasyona geçilmesi ve bilgi teknolojilerinin kullanılması şeklinde düşünülmelidir (Özmen, 2009:22).

Yapılan çeşitli tanımlarda her ne kadar e-iş'in farklı yönleri ifade edilmeye çalışılsa da, tanımların ortak noktası "e-iş" modellerinde işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde elektronik araçların kullanılmasıdır.

"E-ticaret", "e-iş/işletme"nin bir "alt kümesi" olarak düşünülebilir. Bir başka deyişle, "e-iş", "e-ticaret"i de içine alan kapsamlı bir kavramdır. Fakat kavram, çeşitli uzmanlar tarafından e-ticaret ile aynı anlamda kullanılmaktadır. "E-ticaret" kavramının kullanılmasını savunanların gerekçesi ise bu sürecin yazına "e-ticaret" adıyla yerleşmiş olmasıdır. Bu görüşü kabul edenler, e-ticaret kavramının e-iş/işletme gibi algılanması gerektiğini savunmaktadır. Şekil 1'de "e-iş" ve "e-ticaret" arasındaki ilişki üç farklı görüşe göre değerlendirilmiştir (Bulut, 2009:23 içinde Chaffey vd., 2003:14).



Şekil 1: E-iş ve E-ticaret Arasındaki İlişkiye İlişkin Alternatif Bakış Açıları
Kaynak: Bulut, 2009:23 içinde Chaffey vd., 2003:14.

Chaffey vd.'e göre (2003) Şekil 1'de yer alan (a) bölümünde “e-iş” ile “e-ticaret”in bazı noktalarda örtüştüğü görülmektedir. Ancak, “alım” ve “satım” yönlü “e-ticaret” arasındaki örtüşmenin önemi nedeniyle bu görüş reddedilmektedir. Şekilde yer alan (b) bölümü daha gerçekçi görülmekte ve aslında günümüzde pek çok yazar “e-iş” ile “e-ticaret”in aynı anlamı taşıdığını savunmaktadır. Bu durum kabul edilebilir olmakla birlikte, (c) bölümünde, e-ticaret, e-işin bir alt kümesi olarak görüldüğü için “e-iş”in tamamını değil de elektronik ortamda satın alma gibi bazı e-işlemleri kapsadığı için daha anlamlı ve gerçekçi görülmektedir.

Earl'e göre (2000), birçok işletme için “e-iş”, zamana bağlı olarak gelişen uzun bir yolculuktur. Yazara göre, işletmeler e-işletme aşamasına gelene kadar genellikle altı aşamadan oluşan bir yolculuk geçirmektedir (Earl, 2000:33).

Tablo 1
E-İşletme'ye Doğru Gelişim Aşamaları

	1.Dışsal İletişim	2. İçsel İletişim	3. E-Ticaret	4.E-iş	5.E-İşletme	6. Dönüşüm
Odak Nokta	Kurumsal Halkla İlişkiler	Örgütsel hedefler	Elektronik Satın alma veya Satış	Elektronik Süreçler İnşaatme	İş Geliştirme ve Operasyonlar	Sürekli Yeniden Buluş
Slogan	"Hadi İnternet üzerinde bir ana sayfamız olsun"	"İşletme içinde bir yerel ağ oluşturuyoruz"	"Hadi ticarî faaliyetlerimizi İnternet üzerinde gerçekleştirelim"	"İşimizi düzgün bir şekilde yapalım"	"Dot.com şirketi gibi davranalım."	"Artık yeni değil"
Zihniyet	Modern bir dot.com işletmesi olmak	Kullanıcı-Bilgisayar (Yazılım) Etkileşimi ve/veya iletişim kanalı	Ticaret için geliştirilmiş kanallar	Yeni İş Modelleri	Yeni Yönetim Modelleri	Dinamik Modeller
Sonuç	Tanıtım Broşürü	Aynı bilgiler üzerinde çalışan, aynı binada, odada veya ağ üzerinde çalışan bir grup insan için tasarlanan programlar	Erken öğrenme	Yetenek inşa etmek	Elektronik Ağlar yoluyla iletişim	Yeni Ekonomi'de rahatlık
Kritik Başarı Faktörü	İçerik güçlendirme	Mimarî dizayn	Dağıtım Kanalı Geliştirme (Pazarlama/Tanıtım)	Süreçlerde yeniden yapılandırma	Bilginin okunması	Sürekli öğrenme ve değişim

Kaynak: Earl, 2000:33.

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere işletmeler için birinci aşama dışsal iletişim aşamasıdır. Bu aşama 1994-1995 yıllarında işletmeler arasında "Let's have a home page" yani "İnternet üzerinde bir ana sayfamız olsun" düşüncesinin yayılmasıyla ortaya çıkan bir aşamadır. Bu aşama internetin paydaşlar, yatırımcılar, analistler, tüketiciler ve çalışanlar için potansiyel bir iletişim kanalı olduğunun fark edilmesiyle önem kazanmıştır.

İkinci aşama olan “içsel iletişim” aşaması ise 1996 yılında başlamış ve 1998 yılına kadar devam etmiştir. Bu aşamada aynı bilgiler, aynı ağ üzerinde, aynı binada, aynı odada çalışan işletme çalışanları için tasarlanan bir program olan İtranet’in kullanımıyla organizasyonun bilgi ve iletişim kapasitesi arttırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de daha detaylı değinilecek olan, 1996 yıllarında bazı işletmelerin İnternet üzerinden küçük miktarlarda alım ve satım yapmasıyla gündeme gelen e-ticaret, üçüncü aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamanın ana amacı “Let’s do business on the web” yani “Ticarî faaliyetlerimizi internet üzerinde gerçekleştirelim” mantığına dayanmaktadır. Bu aşama bazı işletmelerde henüz başlamamışken, bazılarında ise halâ gelişimini tamamlamamıştır. Genellikle bu aşamadaki işletmeler, e-ticaretin gerçekleştirilebilmesi için büyük önem taşıyan doğru dağıtım kanalı stratejilerinin geliştirilmesi konusunda kaygı duymaktadırlar. Bu süreç sadece “elektronik” ve “geleneksel kanal” seçimi arasında seçim yapmaktan ibaret değildir. Bu süreçte tüketicilerin tercihlerini iyi yorumlayarak dengeyi ve ilişkiyi kurabilmek de önem taşımaktadır (Earl, 2000:33-37).

Dördüncü aşama olan “e-iş aşaması”, Yeni Ekonomide tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için süreçlerde yeniden yapılanma, iş süreçlerinin yeniden tasarlanmasıyla ilgilidir. Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketiciler, artık “e-ticaret” uygulamalarıyla senkronize olmayan iş süreçlerinin rahatlıkla farkına varmaktadırlar. Başka bir deyişle, ürünlerin zamanında beklenen noktaya ulaştırılmaması, elektronik postaların cevapsız kalması, iade edilen ürünlerin yönetilememesi, siparişlerin durumunun takip edilememesi ya da ağ bağlantılarının zayıf olması nedeniyle “e-ticaret” firmalarının çoğunun tüketici beklentilerini karşılayamadıkları gerek araştırmalar gerekse yapılan gözlemlerle anlaşılmaktadır. Bazı işletmeler gerekli altyapıyı kurana kadar ve iş süreçlerinde yeniden yapılandırmaya gidene kadar internet üzerinden satışı (üçüncü aşamayı) ertelemektedir. Bazı yöneticiler de üçüncü aşama olan e-ticaret ve dördüncü aşama olan e-iş’i birbirinden ayıramamaktadır. Bununla birlikte birçok işletme, üçüncü aşamanın kaçınılmaz bir aşama olduğunun, dördüncü aşamaya zemin hazırladığının, gelişim ve sürekli öğrenme açısından önem taşıdığına farkındadır. Bu nedenle

işletme süreçlerinin yeniden yapılandırılması ve teknolojik altyapılarının yeniden dizayn edilebilmesi amacıyla katlandıkları maliyetleri kabul etmektedirler.

Beşinci aşama'nın "e-işletme/e-girişim" aşaması olarak değerlendirilmesinin nedeni, karar verme ve iletişimin tüm kurumu ilgilendirir hale gelmesi ve artık tüm bu süreçlerin takibinin ve analizinin gerçek zamanda yapılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bu aşama için Kritik Başarı Faktörü, bilgiyi kullanabilen kişilerin işe alınıp, geliştirilmesi ve güçlendirilmesidir. Bu bakımdan işletme çalışanları artık "Infopreneurs" yani "Bilgi Girişimcisi" olarak nitelendirilmektedirler.

Altıncı yani son aşamaya ulaşabilmiş bir işletme için bu durum, buraya kadarki tüm aşamaları başarıyla tamamlamış, daha önceki aşamalardaki zorlukları aşmış, Yeni Ekonomi için gerekli olan yeni iş ve yönetim modellerini özümseyebilmiş olması anlamına gelmektedir. Bu aşamanın dönüşüm olarak nitelendirilmesinin amacı, pazarların sürekli değişim göstermesiyle, sosyal, politik ve ekonomik çevrenin kesinlikle aynı kalmamasından ileri gelmektedir. Bilindiği gibi, Yeni Ekonomiyle birlikte, bilginin ve teknolojinin önemi artmış ve bu durum işletmeler açısından hem yeni fırsatlar hem de tehditler olarak kendini göstermiştir. Bu aşamanın hedefi olan "Yeni Ekonomi'yle birlikte canlılık", ancak işletmelerin ve yönetim modellerinin dinamik olmasına bağlıdır (Earl, 2000:33-37).

İş modelleriyle ilgili akademisyenler, araştırma merkezleri ve danışmanlar tarafından sürekli gelişen bir literatür bulunmaktadır. Kimi, bu kavramı "İnternet İş Modelleri", bazıları "E-İş Modelleri" ya da "Web'de İş Modelleri" olarak nitelendirmektedir. Hangi terim kullanılırsa kullanılsın Bilgi ve İletişim Teknolojisi'nde görülen gelişmeler geleneksel iş modellerini dönüşüme zorlamıştır (Pateli ve Giaglis, 2003:2).

İş modellerinin temelini neye dayandığı ve amacının ne olduğu konusunda birçok tanım yapılmıştır. Magretta (2002) İş Modeli'ni "işletmelerin nasıl çalıştığını açıklayan bir öyküdür" şeklinde tanımlamaktadır. Linder ve Cantrell (2000) ise iş modelini "işletmelerin değer yaratmada ana mantığı" olarak ifade etmiştir. Rappa'ya

göre (2008), iş modeli “işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek ve gelir elde etmek için gerçekleştirdikleri iş görme yöntemidir”.

Daha geniş bir ifadeyle İş Modeli, işletmeye gelir kazandıran bir ticarî faaliyetin ya da doğrudan ticarî bir gelir sağlamasa da, herhangi bir şekilde yarar sağlayan (müşteri memnuniyetini sağlama, müşteri bağlılığını arttırma, Değer yaratma ya da sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerle) işletme bünyesindeki tüm işlerin yapılma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Bulut, 2009:24).

E-ticaret, yeni İş Modellerinin doğmasına neden olmuştur. “E-iş Modeli”, işletme faaliyetlerinin elektronik tabanlı bir sistemde yürütülmesine olanak sağlayan bir kavramı ifade etmektedir. Böyle bir model, bilginin toplanması, depolanması ve paylaşılması konusunda iletişimin sağlanmasına yardımcı olarak bir yol haritası oluşturup iş operasyonlarının günden güne daha verimli ve daha uygun maliyetli gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Reynolds, 2001:8). Başka bir tanıma göre ise, “e-iş; iş süreçlerini mobil iletişim cihazları, bilişim, ağ teknolojileri ve bilgisayar kullanarak sahibine ve kullanıcıya değer yaratacak şekilde tasarlamaktır” (Özmen, 2009:110).

Farklı yazarlar “e-iş modelleri”ni farklı şekilde ele almaktadırlar. Özmen (2009), benzer özelliklere sahip olan modelleri gruplayarak girişimcilerin amaçlarını ve iş süreçlerini nasıl yürüttüklerini tanımlamış ve e-iş modellerini Tablo 2’deki gibi sınıflandırmıştır.¹ Buna göre, aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere “e-iş modelleri”, Sanal Pazaryerleri, Sanal Aracılar, Değer Zincirleri, İttifaklar, Sosyal Ağlar, Bloglar ve Dağıtım Şebekeleri olmak üzere yedi gruba ayrılmış ve ayrıntıları aşağıda verilmiştir (Özmen, 2009:111-150).

¹ Bu çalışmada Şule Özmen’nin E-iş Modeli sınıflandırmasının temel alınmasının nedeni, Özel Alışveriş Siteleri’nin diğer iş modellerinin arasında yerini görebilmesidir.

Tablo 2
E-iş Modelleri ve Örnek Dot.Com Firmalar

E-İŞ MODELLERİ ve dot.com FİRMALAR	
Sanal Pazaryerleri	gittigidiyor.com, sahibinden.com, ebay.com, priceline.com, alibaba.com
Sanal Araçlar • Arama Motorları • Portallar • E-Perakendeciler - Özel Alışveriş Siteleri - Grup Alışveriş Siteleri (Fırsat Siteleri, Grup Teklif Siteleri) - Fiziksel ve Online Mağaza Perakendecileri	google.com mynet.com, ekolay.net, superonline, yahoo.com, tatil.com, hepsiburada.com, amazon.com Markafoni, Limango, Trendyol, 1V1Y, Morhipo, DayBuyDay vb Grupanya, Grupfoni, Markapon, Şehirfirsati, Groupon bonnyfood, boyner, e-bebek, koçtaş, teknosa
Sanal Alışveriş Merkezleri	garantialisveris.com
Değer Zincirleri	Cisco, Dell, Intel, Genel Motors, b2bmigros.com.tr
İttifaklar	Açık kaynak kod yazılımcılarının oluşturduğu platformlar, forum siteleri
Sosyal Ağlar	facebook.com, linkedin.com, xing.com, flickr.com, twitter.com, friendfeed.com, delicious.com, secondlife.com, myspace.com, youtube.com, yonja.com
Bloklar	Kişisel, temasal, firma ve topluluk blokları
Dağıtım Şebekeleri	Telekom hizmetleri veren şirketler, İnternet Servis Sağlayıcılar (ISP), E-ticaret çözüm ortakları, ödeme ve güvenlik altyapısı sağlayanlar

Kaynak: Özmen, 2009:125.

a. Sanal Pazaryerleri

Bu “e-iş modeli” alıcı ve satıcıyı sanal ortamda bir araya getirerek birbirleriyle alışveriş yapmalarına olanak tanıyan bir iş modelidir. Sanal Pazaryeri, alıcılara çok geniş bir yelpazede sunulan ürün ve hizmeti daha uygun bir fiyata alma olanağı tanırken, satıcılar için ise malını elden çıkarma fırsatı sunmaktadır. Şu anda bilinirliği yüksek olan pek çok Sanal Pazaryerlerinde hem son kullanıcıdan son kullanıcıya (C2C) hem de bir işletmeden son kullanıcıya (B2C) satışlar yapılmaktadır.

Bu Sanal Pazaryerlerinde açık arttırma ve sabit fiyat olmak üzere iki türlü satış fiyatıyla işlem yapılmaktadır. Örneğin; gittigidiyor.com sanal pazaryerinde açık arttırma fiyatının yanı sıra her ürünün yanında bir de “Hemen Al!” bağlantısı ile sabit fiyatı verilmektedir. Aynı şekilde gittigidiyor.com’a esin kaynağı olan E-Bay.Com da satacak bir malı olan ve talebi olan tüketicileri bir araya getiren, uyguladığı model

açısından tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak adlandırılan, iki türlü satış fiyatıyla işlem yapan Sanal Pazaryeri “e-iş modeli”nin öncülerinden biridir.

Açık Arttırma sistemi kullanan Sanal Pazaryerlerinin temel amacı, bu şekilde Dinamik Fiyat oluşumunu sağlayarak, müşterileri pasif bir alıcı konumunda değil, fiyatlandırma sürecinde aktif rol oynayan oyuncular haline dönüştürmektir. Bu “e-iş modeli”nin katma değeri ise ürünlerini satmak isteyenlere alıcı bularak, satıcılara likidite sağlamaktır. Alıcılar da, bu Pazaryerini yalnızca kendi gereksinimlerini karşılamak için değil, aldıklarını yeniden pazarda sunmak için de kullanabilirler.

“Priceline.com” adlı sitede fiyatı önce alıcılar teklif etmekte, satıcı olan anlaşmalı firmalar arasında alıcının teklifine en yakın fiyatı veren işletme satışını gerçekleştirmektedir. Bu duruma da Açık Arttırma sürecinin tersi olan Açık Eksiltme denilmektedir (Özmen, 2009:132).

b. Sanal Aracilar: Arama Motorlari, Portallar, E-Perakendeciler, Sanal Alışveriş Merkezleri

Sanal aracilar, İnternet ortamında ürün, hizmet ve bilgi talep edenler bunları sağlayanlar arasında gerek duyulan bağlantıyı kurmayı amaçlamaktadır.

Arama motorlari Sanal Aracılığın en tipik örneğidir. Dünyada en çok kullanılan arama motoru “google.com” dur. Arama Motorlarının temel amacı, arama yapan ziyaretçisini, reklam verenin tarafına pazarlayarak gelir elde etmektir. Bunu da ancak arayanın aradığını bulmasını sağlayarak, eşleştirme yaparak sağlayacaktır. Bu bakımdan arama sonucunda gelen listenin arayanın gereksinimini en iyi karşılayan bir liste olması yani çok iyi bir algoritma ile geliştirilmiş olması beklenmektedir. Çünkü; ancak bu şekilde ilgili taraflara katma değer sağlanacaktır.

İnternete Giriş Kapısı niteliği taşıyan Portallar ise kullanıcı açısından katma değer yaratan çeşitli hizmetleri sayesinde internete girenlere aradıklarını bulmasını sağlamaktır. Portalların sunduğu hizmetler, genel olarak haberler, alışveriş, eğlence, iletişim, bilgi şeklinde sıralanabilir. Ülkemizde ilk Portal örneği aynı zamanda bir

İnternet Servis Sağlayıcısı olan superonline.com'dur. Bunun dışında, ülkemizde mynet.com ve ekolay.net en yaygın olarak kullanılan portallar arasında gelmektedir.

E-perakendeciler de "e-iş modeli" olarak Sanal Aracılar arasına dahil edilmektedir. Çünkü, e-perakendeciler "satıcı"ya² erişilebilirliği sağlayarak arz ve talebin eşleştirilmesi, müşterilere çeşitli alternatifler sunarak onların en uygun seçimi yapmasına olanak tanınması gibi sanal araçların ana hedefini yerine getirmektedirler. Ülkemizde ilk sanal perakende mağazası ise hepsiburada.com'dur.

Bugün internet kullanımının hızla artmasıyla beraber, toplumun geleneksel alışveriş yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Artık tüketiciler ofis veya evlerinden internet üzerinden yaptıkları alışveriş ile "daha hızlı" ve "zamanında teslim" ve "güvenirliğin" avantajını yaşamak istemektedirler. Bu bakımdan Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping Sites) , Grup Alışveriş Siteleri, Fiziksel Perakendeciler ve İnternet Mağazacılığı gibi yeni e-iş modelleri ortaya çıkmıştır (Özmen, 2009:139).

Bu çalışmanın araştırma kısmında ayrıntılı olarak yer olacak olan³ Özel Alışveriş Sitesi iş modeli çeşitli anlaşmalı markaların stoklarında kalan ürünlerinin sadece sitede kayıtlı üyelere kısıtlı sürelerde indirimli olarak satılması mantığına dayanmaktadır. Özel Alışveriş Sitelerinin müşterileri belli bir gelire sahip, kredi kartı kullanan ve marka giyinmeyi, marka eşyalar kullanmayı seven İnternet kullanıcılarıdır. Müşteriler bu siteler sayesinde çeşitli markalara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Markafoni, Trendyol, Limango gibi siteler, Özel Alışveriş Siteleri olarak nitelendirilmekte ve iş modeli olarak sanal araçlar grubu içinde yer alan e-perakendeciler olarak ifade edilmektedir.

Grupanya, Grupfoni, Markapon, Şehirfırsatı, Groupon gibi Grup Alışveriş Siteleri ise Özel Alışveriş Sitelerinden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Grup Alışveriş Sitelerinin ürün ve müşteri çeşitliliği, Özel Alışveriş Sitelerine göre çok daha geniştir. Özel Alışveriş Sitelerinde müşterilere genellikle tekstil ürünleri, kişisel ürünler ve ev/yaşam ile ilgili ürünler sunulurken, Grup Alışveriş Siteleri'nde ürünün

² Satıcı kavramı aynı zamanda üretici, toptancı, perakendeciye içeren pazarlamacı (marketer) anlamındadır.

³ Bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Özel Alışveriş Siteleri'nin iş modelinin yapısından ilerleyen bölümlerde detaylı olarak bahsedilecektir.

yanı sıra dans kursu, yoga seansı, paraşüt ile atlama gibi daha önce hiç akla gelmemiş çok değişik hizmetler de sunulmaktadır. Örneğin; Bursa’da Şehir Fırsatı sitesi müşterilerine 99 TL’ye Ferrari ile 10 dakika sürüş fırsatı sunmuştur. Hayatında belki bir daha hiçbir zaman bir Ferrari ile sürüş fırsatı yakalayamayacak olan 1500 kişi bu fırsatı satın alarak hatıralarda kalacak bir tecrübe yaşamıştır. [2]

Sanal alışveriş merkezlerine örnek olarak “garantialisveris.com” verilebilir. Sitede yaklaşık 19 kategoride farklı ürün ve hizmet sunan firmaların mağazaları bulunmaktadır. Böylece, İnternet üzerindeki müşterilere geleneksel alışverişte olduğu gibi farklı mağazaları ziyaret etme olanağı sunarken, bu alışveriş merkezinde mağaza açan firmalara da büyük bir müşteri potansiyeli sağlamaktadır (Özmen, 2009:140).

c. Değer Zincirleri

Değer Zinciri, bir sektörde hammaddenin üretiminden başlayan ve mamûl madde hale gelinceye kadar geçen süre içinde gerçekleştirilen faaliyetler ve bunları yapan taraflar olarak tanımlanmaktadır. Bu Zincir hammadde üreticilerinden başlayarak, tüm tedarikçileri, tedarikçilerin tedarikçilerini, yarı mamûl ve mamûl madde üreticilerini, müşterileri ve müşterilerin müşterilerini kapsamaktadır.

Kurulan Ağlar ile Değer Zincirindeki her bir halka arasındaki iletişimi güçlendirerek, süreçlerde entegrasyon sağlayıp sinerji oluşturmak bu “e-iş Modelinin” en temel amacıdır. Dell, Cisco ve Intel firmaları bu modeli en başarılı şekilde uygulayan firmalar olmuşlardır (Özmen,2009:141-144).

d. İttifaklar

İttifak Modeli Sanal dünyanın en Sanal İş Modeli olarak nitelendirilmektedir. Bu modelde kullanıcı hem üretici hem de kullanıcı olarak yarar sağlayan konumundadır. Bu bakımdan bu modelde rol alan taraflar için üretken tüketici anlamına gelen, İngilizcede üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “pro-sumer” (Tek,2008:75) kelimesi kullanılmaktadır.

İttifak Modelinde yaratılan Değer elle tutulup, gözle görülmeyen sinerjiyle yaratılan bir Değerdir. İnternet'in sunduğu fırsatlar sayesinde çok sayıda taraf birbirleri ile iletişim kurarak, bilgi ve fikir paylaşımında bulunup, ortak bir yarar elde etmektedirler.

Bu modele örnek olarak, müzik, video, film paylaşım siteleri ve açık kaynak kod yazılım geliştirme platformları gösterilebilir. Örneğin; Linux İşletim Sistemi'nin tek bir sahibi yoktur ve kodlar İnternette paylaşımına açıktır. Bu kodları yazanlar da aynı zamanda kullanıcı durumundadırlar (Özmen, 2009:145).

e. Sosyal Ağlar

Sosyal Ağlar, benzer özelliklere sahip olan bireylerin iletişim kurabildiği ağlardır (Rappa, 2008:4). Başka bir ifadeyle Sosyal Ağlar iş ve okul arkadaşlarının, aile üyelerinin veya bazen gerçek dünyada hiç tanışmadığı halde ortak özelliklere sahip olan kişilerin bir araya geldikleri grupların oluşturdukları ağlardır.

Sosyal Ağlarda yarar, katılımcıların paylaştıkları fikirler, yorumlar, fotoğraflar, videolar ya da her türlü materyaller sayesinde yaratılmaktadır. Bu ağlar özellikle içerik reklamcılığı ve belirli hizmetlere üyelik açısından da önem taşımaktadır (Rappa, 2008:4)

f. Bloglar

“Blog” kelimesi “weblog” kelimesinden kısaltılmıştır. Weblog kelimesinin kökeni “ağ” anlamına gelen “web” ve “seyir” anlamına gelen “log” kelimeleridir. Blog modelleri, sahibinin duygu ve düşüncelerini, fikirlerini ve dünya görüşlerini diğer İnternet kullanıcıları ile paylaşmak ve seslerini duyurmak için kullanılmaktadır. Blogların yeni yazılarla sürekli beslenmesi ve bu yazılara blog sahibi izin verdiği sürece okurların yorum yaparak katılabilmeleri söz konusudur (Özmen, 2009, s. 148).

Blog Modeli, ilk yıllarda bir e-iş modeli olarak ortaya çıkmamasına rağmen, kurumsal blogların açılması ve şirketlerin kendileri hakkında, buldukları sektör ile ilgili gelişmeler, çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili günlükler tutmaya başlamasıyla e-iş modellerinde önemi artmıştır. Özellikle “e-ticaret” ve İnternet sektöründe başarılı bir girişimci olan Ahmet Kırtok blog modelleriyle ilgili şöyle bir açıklamada bulunmuştur:

Bazı yurtdışı örneklerde, firmanın ve markanın adının geçtiği her cümle şirketin PR (Halkla İlişkiler) bölümüne raporlanıyor. Müşteri şikâyeti olduğunda, yangına büyümeden müdahale ediyorlar. Blog’umda yayınlamak için tuşa bastıktan on dakika sonra, şirketin genel müdürü beni aradı... (Özmen, 2009, s. 148).

Ahmet Kırtok’un açıklamasından da anlaşılacağı gibi, Blog Modellerinin iyi yönetilmesi, firmanın pazarlama iletişimi ve marka değerinin oluşturulması bakımından önem taşımaktadır.

g. Dağıtım Şebekeleri

Dağıtım Ağları özellikle İnternet Servis Sağlayıcılar ile, kablolar üzerinden veri iletişimi, görüntü, ses sağlayan ve şebeke hizmeti sunan firmaları kapsamaktadır. Aynı zamanda Telekom operatörleri ve Yeni Ekonomi’de önemi artan kargo taşımacılığı yapan posta hizmetleri, kurye ve lojistik hizmetleri veren işletmelerdir. Dağıttıkları asıl ürün veya hizmeti oluşturan ya da kullanan kendileri değildir. Diğer “e-işletmeler”in, İnternet ve diğer Ağların kullanıcılarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuşlardır. Bu bakımdan insandaki kan dolaşımı nasıl yaşamsal bir öneme sahipse, bu işletmeler de ürün ve hizmet dolaşımı için büyük önem taşımaktadırlar.

Dağıtım şebekeleri olarak adlandırılan iş modelleri, 3G olarak adlandırılan 3. Nesil telefonların kullanımının artmasıyla, Mobil İçerik Sağlayıcılarının çeşitleri ve sayıları arttıkça gelişecek ve değeri artacaktır.

Özmen (2009) e-iş modelleri sınıflandırmasına göre Özel Alışveriş Siteleri'nin yeri açıkça görülmektedir. Rappa'ya göre ise (2008) e-iş modelleri Komisyoncu modeli, Reklam Modeli, Bilgi Toplama Modeli, Tüccar Modeli, Üretici Modeli, İştirak Modeli, Toplum Modeli, Abonelik Modeli ve Fayda Modeli olmak üzere dokuz gruba ayrılmaktadır. Bu göre, bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Rappa, 2008:2-5):

a.Komisyoncu Modeli: Komisyoncular pazar yapıları olarak alıcı ve satıcıları bir araya getirerek işlemlerin yapılmasını sağlamaktadırlar. Özellikle, B2B (Business-to-Business/İşletmeler Arası), B2C (Business-to-Customer/İşletme ile Tüketici Arası) ve C2C (Customer-to-Customer/Tüketiciler Arası) pazarlarda önemli rol oynamaktadırlar. Komisyoncu, genellikle aracı olduğu işletmelerden belli oranlarda komisyon alır. Komisyoncu modeli aşağıdaki şekilde olabilir.

- Pazar Değişimi (Marketplace Exchange)
- Alış/Veriş Gerçekleştiren (Buy/Sell Fulfillment)
- Talep Toplama Yöntemi (Demand Collection System)
- Müzayede Komisyoncusu (Auction Broker)
- İşlem Komisyoncusu (Transaction Broker)
- Dağıtıcı (Distributor)
- Arama Motorları (Search Agent)
- Sanal Pazaryeri (Virtual Marketplace)

b.Reklam Modeli: Web reklam modeli, geleneksel medya yayın modelinin bir uzantısıdır. Bu durumda, yayıncı yani web sitesi, reklam panolarındaki reklam mesajlarıyla birlikte, zorunlu olmamakla birlikte genellikle ücretsiz içerik ve e-posta, blog gibi hizmetler sunar. Yayıncı, bir içeriğin yaratıcısı ya da yaratılan bir içeriğin dağıtıcısı olabilir. Reklam modeli, ziyaretçi sayısının en yüksek olduğu veya kişiselleştirmenin yoğun kullanıldığı zamanlarda en iyi şekilde işlemektedir. Portallar, Seri İlan Siteleri, İçerik Hedefli Reklamlar, Siteye Giriş Öncesi Tam Sayfa Görülen Reklamlar bu modele örnektir.

c. Bilgi Toplama Modeli: Tüketiciler ve tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili bilgiler dikkatli bir şekilde analiz edilerek hedef pazar kampanyalarında

kullanıldığında oldukça Değer taşımaktadır. Üreticiler ve ürünleri ile ilgili alınan bilgiler ise tüketicilerin satın alma davranışları açısından önemlidir. Bazı firmalar alıcı ve satıcıların pazar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için, iki taraf arasında bilgi aracısı (infomediaries) rolü üstlenmektedirler. Reklam Ağları, Ödüllendirici Pazarlama, Çevrimiçi Kullanıcı Yoğunluğu Ölçme Hizmeti gibi yöntemler Bilgi Toplama Modeli arasında yer almaktadır.

d. Tüccar Modeli: Tüccarlar, ürün ve hizmetlerin toptancı ve perakendecileridir. Satışlar liste fiyatı üzerinden gerçekleştirilebileceği gibi müzayede şeklinde de gerçekleştirilebilir. Sanal Tüccarlar (e-perakendeciler), Katalog Tüccarları, Tıklamalı ve Fiziksel Mağazalı İşletmeler (Click and Mortar), sadece dijital ürün ve hizmetlerin satışını yapan ve bu satış ve dağıtımını da internet üzerinden gerçekleştiren firmalar (Bit Vendor) Tüccar Modeli arasında yer almaktadır. Burada dikkat çeken nokta, Rappa'nın (2008) e-perakendecileri Tüccar Modeli içinde Sanal Tüccarlar arasında değerlendirmesidir.

e. Üretici Modeli: Üretici veya doğrudan model, alıcılara doğrudan ulaşmak ve dağıtım kanalını kısaltmak için üreticilere olanak sağlayan, İnternetin gücüne dayalı bir modeldir. Bu model ekinliğe, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine ve müşteri tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına dayanmaktadır. Satın Alma, Kiralama, Lisanslama gibi modeller Üretici Modeline örnek gösterilebilir.

f. İştirak Modeli: Yüksek trafik sayısına ulaşmayı amaçlayan genel portalların aksine, iştirak modeli ziyaretçilerine satın alma fırsatları sunmaktadır. Bu model, ortak olunan sitelere gelirden yüzde vermek gibi bazı finansal teşvikler vermeye dayanmaktadır. Performans değerleri karşılığında komisyon ödemesi yapılmaktadır. Gelir Paylaşımı Modeli, Tıklama Başına Gelir Modeli gibi İştirak Modelleri bulunmaktadır.

h. Toplum Modeli: Bu modelin sürdürülebilirliği kullanıcıların sadakatine bağlıdır. Kullanıcılar sürece hem zaman ayırmakta hem de duygusal olarak bağlanmaktadır. Bu modelde kazanılan gelirler, yardımcı ürün ve hizmetlerin satışına, gönüllülerin katkılarına, içerik reklamlarına ve seçkin servislere aboneliğe bağlıdır. İnternet,

yapısı gereği bu iş modeline çok uygundur ve bugün sosyal ağların artışından da anlaşılacağı gibi toplumsal gelişimin en etkin olduğu alandır. Açık Kaynak (Red Hat), Açık İçerik (Wikipedia), Kamusal Yayınlar ve Sosyal Ağ Servisleri (Flickr, Friendster vb) Toplum Modeline örnek olarak gösterilebilir.

i. Abonelik Modeli: Bu model, kullanıcıların günlük, aylık, yıllık gibi belli dönemlerde üyelik ücreti ödeyerek hizmet aldıkları modeldir. İçerik Servisleri (Netflix), Kişilerarası Ağ Servisleri (Classmates), İnternet Servis Sağlayıcıları (TTNET) gibi modeller Abonelik Modeline örnek gösterilebilir.

i. Fayda Modeli: Bu model, kullanımın ölçümüne dayanan ve “kullandığın kadar öde” yaklaşımının geçerli olduğu bir modeldir. İnternet Servis Sağlayıcılarının bazı uygulamaları Fayda Modeli’ne örnek gösterilebilir (Rappa, 2008:2-5)

1.1.2. E-Ticaret

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ve müşteri beklentilerindeki değişim, iş dünyasını da değişime zorlamaktadır. İnternetin insan hayatına girmesiyle beraber ticaret, sanal ortama taşınmış, müşterilerin taleplerine kolaylıkla ulaşabileceği geniş bir seçenek yelpazesi sunan elektronik bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, firmalar da bu küresel değişime uymak için organizasyonlarını ve çalışma şekillerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Böylelikle “mal veya hizmetin satın alımı ve satışı” olarak bilinen ticaret süreci, artık sürecin elektronik ortamda gerçekleşmesiyle birlikte “e-ticaret” kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.1.2.1. E-Ticaretin Yapısı ve Kapsamı

E-ticaret kavramını, ilk kez 1972 yılında IBM şirketi kullanmıştır. 1973 yılında bilgisayarların icadıyla birlikte Amerika ve Avrupa Birliği arasında ilk ticarî işlemler gerçekleştirilmiştir. 1990 yılında İnternetin ticarîleşmesiyle birlikte, e-ticaret kavramı giderek önem kazanmaya başlamıştır. Giderek artan mobil uygulamalar ise her geçen gün e-ticaretin önemini daha da arttırmaya başlamıştır (Anjum ve Tiwari, 2011:2).

Elektronik ticaret ile ilgili gerek yazarlar, gerekse uluslararası kuruluşlar tarafından birçok farklı tanım yapılmıştır. E-ticaret kavramının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle bazı yazarlar tarafından yapılmış ve çeşitli kaynaklarda yer alan “e-ticaret” tanımlarının gözden geçirilmesinde yarar vardır.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; Elektronik Ticaret, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”[3] İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilâtı OECD’ye göre e-ticaret, aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Elmas, 2009: 15):

- Firmalar hakkında ticaret öncesi elektronik ortamda araştırma yapılması, bilgilenilmesi,
- Tarafların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E-ticaret, ürünlerin, hizmetlerin veya bilginin daha çok İnternet ve İntranet gibi Bilgisayar Ağları yoluyla alım satımlarının, transferinin ve değiş tokuşunun yapılması sürecidir (Turban v.d., 2010: 46). Bir başka tanıma göre, “e-ticaret” özellikle internet olmak üzere modern iletişim teknolojileri kullanarak elektronik iş yapma faaliyetidir. E-ticaret sadece browser/server (tarayıcı/sunucu) uygulamalarına dayalı elektronik işlemler değil, aynı zamanda elektronik işletme faaliyetlerinin gereği olan modern Bilgi Teknolojilerine ve Bilgi Sistemlerine dayalı bir iş modelidir. Buna göre, e-ticaret’in bir işletme altyapısı vardır. Çünkü, bir iş modelidir. İnternet karakterine sahiptir. İşletme faaliyetlerini takip edebilmesi açısından özellikle İnternet gibi güçlü iletişim ağ yapısı mevcuttur. E-ticarete bilgi elektronik formlara dönüştürülerek transfer edildiği için elektronik veya matematiksel karakter yapısına sahiptir (Meng, 2010:547).

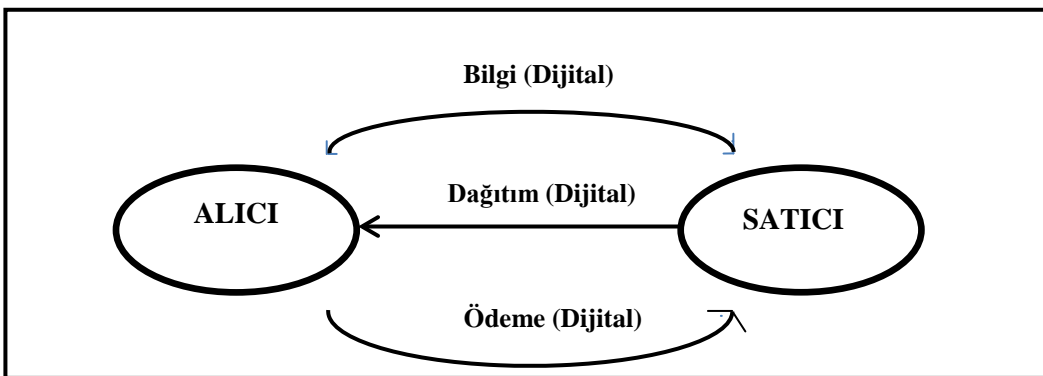
Johnson ve Whang ise (2002) e-ticareti Tedarik Zinciri perspektifiyle değerlendirmiştir. Buna göre e-ticaret, tedarik zinciri iletişim ağındaki partnerlerin İnternet üzerinden alınan taleplere, değişen müşteri beklentilerine göre hızlı cevap verebilmesini sağlamaktadır (Johnson ve Whang, 2002: 2).

Bazı yazarlar ise “e-ticareti” farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir (Kalakota ve Whinston 1997:3; Turban v.d., 2010: 47) Buna göre:

- İş süreçleri perspektifiyle “e-ticaret”; elektronik iletişim ağları üzerinden iş süreçlerini uygulayarak, bir yandan işlerin elektronik olarak yapılmasını bir yandan da fiziksel iş süreçlerine bilgi sağlamayı kolaylaştırmaktır.
- Hizmet perspektifiyle “e-ticaret”; işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesini ve dağıtım hızını artırırken hem işletmenin ve yönetimin hem de tüketicinin işlem maliyetlerini azaltmasına yardımcı olan önemli bir araçtır.
- İşbirliği perspektifiyle “e-ticaret”; organizasyonlar arası ve organizasyon içi işbirliği için yol göstericidir.
- Toplum perspektifiyle “e-ticaret”; toplum üyelerinin eğitim, işbirlik veya çeşitli işlemler için bir araya toplanmasını sağlayan bir platform oluşturmaktadır. Bugün en popüler topluluğa MySpace, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar örnek verilebilir.

E-Ticaretin altyapısı Ağ üzerinde bilgi işlemeye dayanmaktadır. Bu sistem birçok bilgisayar ve diğer elektronik aygıtları İletişim Teknolojileriyle birbirine bağlamaktadır. Bu durum kullanıcıların birçok yerde depolanan bilgiye ulaşmalarını, laptop veya diz üstü bilgisayarlarıyla diğer kullanıcılarla iletişim ve işbirliği kurmalarını sağlamaktadır (Bushry, 2005: 3).

E-Ticaret satılan ürün ve hizmetin dijitalleşme derecesine, dağıtım ve ödeme sürecine göre birçok formda olabilir. Ürün, dağıtım süreci ve ödeme süreci fiziksel veya dijital olabilir. Geleneksel Ticarete bu üç boyut fiziksel olarak, Pür (Doğrudan) E-Ticarete (Pure e-commerce) ise dijital olarak gerçekleştirilir (Bushry, 2005: 4).

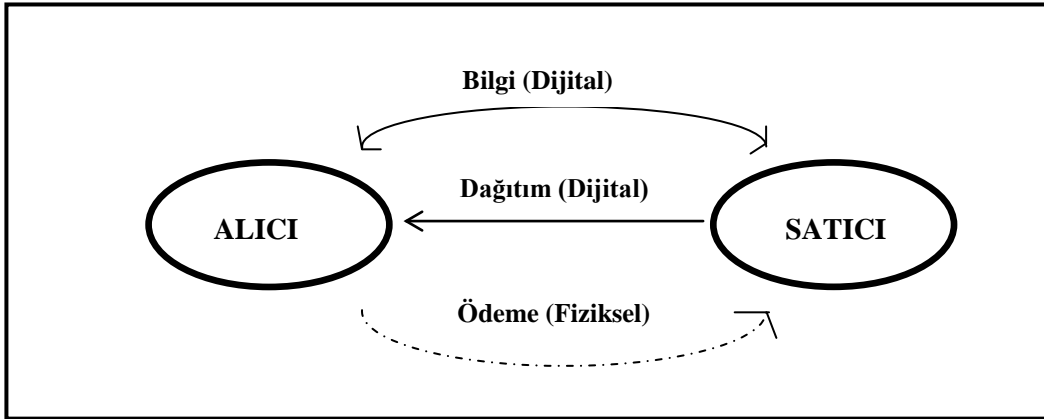


Şekil 2: Pür (Doğrudan)⁴ E-ticaret

Kaynak: Bushry, 2005: 4.

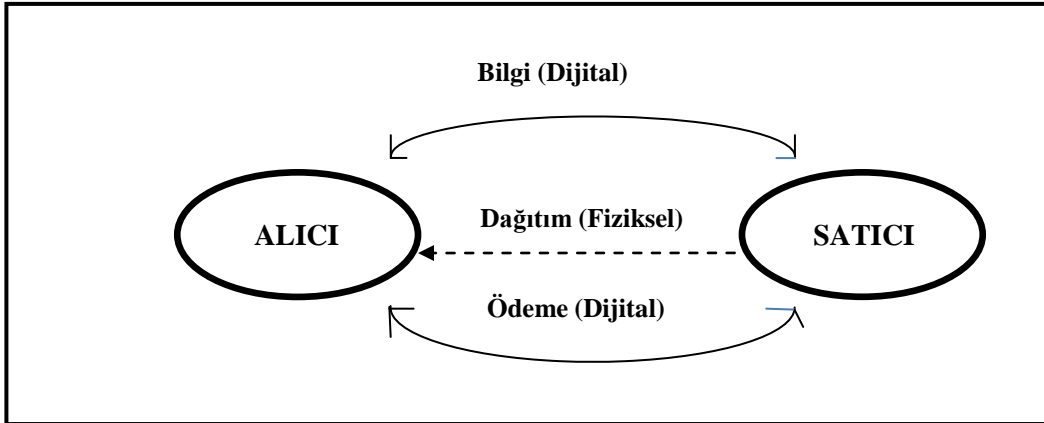
⁴ Doğrudan E-Ticaret olarak da ifade edilebilir.

Bu süreçteki boyutlardan birinin dijital olması bu sürecin e-ticaret olarak nitelendirilmesi için yeterlidir. Ancak bu süreci “Doğrudan e-ticaret” olarak nitelendirmek olanaklı değildir. Örneğin; Amazon.com’dan kitap almak doğrudan e-ticaret değildir. Çünkü, kitap müşteriye fiziksel olarak teslim edilir. Ancak, bir yazılım programı alırken ürün, ödeme ve teslimin tümü dijital ise bu süreç doğrudan e-ticaret olarak nitelendirilir (Bushry, 2005: 4).



Şekil 3: Dolaylı E-ticaret (I)

Kaynak: Bushry, 2005: 4.



Şekil 4: Dolaylı E-ticaret (II)

Kaynak: Bushry, 2005: 5.

Ancak, bir işlemin “e-ticaret” kapsamına girebilmesi için aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir (Bulut, 2009: 29):

- E-ticaret, elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım-satımı olmalıdır.

- Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticarî nitelikte bir işlem olmalı veya ticarî işlemi desteklemelidir.

E-Ticaret, eski iş modellerini değiştirerek, Tedarik Zinciri boyunca üreticilerden tüketicilere kadar olan tüm ilişkileri yeniden düzenlemekte ve aralarındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. E-ticaretin bu etkisi evreler halinde gerçekleşmiştir (Kalakota ve Robinson, 2000: 4-5).

İlk evre, genellikle işletmelerin bir İnternet sayfasından ibaret oldukları, aslında İnternette var olmaktan başka ne yaptıklarının çok farkında olmadıkları ve sadece gelen talepleri karşılamaya çalıştıkları bir evredir. Bu evrede işletmeler çoğunlukla internet sitelerine ziyaret trafiği yaratmaya çalışmaktadırlar.

İkinci evre işlemlerle ilgilidir. Bu evre dijital medya üzerinden gerçekleştirilen alım ve satım işlemlerini içermektedir. Bu evrenin odak noktası, “sipariş akışları” ve “brüt gelirler”dir.

2000’li yılların başından itibaren girilen üçüncü evrede ise, işletmeler İnternetin kârlılığı ne derece etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu evrede kazanç, brüt gelir yerine brüt kârlardır (Kalakota ve Robinson, 2000: 4-5).

Bugün, e-ticaret yeni bir evreye girmiştir. Bu yeni evrede, eski iş modelleri terkedilmiş, bilginin değeri artmıştır. İnternetle birlikte bilgiye kolaylıkla ulaşan müşteriler için ürün ve hizmet alternatiflerini karşılaştırmak kolaylaşmış ve fiyat, kalite ve ödeme seçenekleri artmıştır. Bu bakımdan güç artık tüketicinin eline geçmeye başlamıştır. Tüketiciler gün geçtikçe zor beğenen, tatmin edilmesi zor, kendilerine devamlı olarak Değer katılmasını bekleyen dijital tüketiciler haline dönüşmeye başlamışlardır. Yeni müşteri elde etmektense, eldeki müşteriye sadık hale getirmenin daha az maliyetli bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini uzun vadeli, kalıcı hale getirmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu evreyi tüketici evresi olarak

tanımlamak da mümkündür. Bu evrenin en önemli özelliği fikri kolaylıkla değişebilen, bekleme tahammülü olmayan müşteriye doğru ürün veya hizmeti, doğru fiyatla, doğru zamanda, doğru yerde, doğru koşullarda ulaştırılması gerekliliğidir. Bu da ancak etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi ve e-ticarette etkin bir lojistik altyapının sağlanması ile meydana gelecektir.

1.1.2.2. E-Ticareti Tetikleyen Faktörler

1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan küreselleşme kavramının, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel tartışmaları da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Küreselleşmeyle birlikte daha birkaç yıl öncesine kadar Bilgi Teknolojilerinden haberdar olmayan kişiler bugün sınırsız bilginin kullanıcıları haline gelmişlerdir. 2000'li yılların bilgi çağı olduğu artık tartışmasız kabul edilmiş bir gerçektir. Küreselleşmeyle birlikte Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabetin stratejik bir önem taşımaya neden olmaktadır. Çünkü, bilgiye kolaylıkla ulaşabilen tüketiciler artık daha bilinçli hale gelmekte, istek ve gereksinimleri, tüketim tarzları ve davranış biçimleri hızla değişmektedir. Microsoft'un başkanı Bill Gates konu ile ilgili şunları söylemiştir:

“İnternet, daha iyi bilginin müşterilerin daha çok seçeneği değerlendirmelerine olanak tanıdığı ve bunu teşvik eden, sürtüşmesiz bir iş ortamı oluşturmaktadır” [4]

Özellikle rekabet gücüne sahip olmayan pek çok işletme için bu kaygı verici bir durumdur. Bu nedenle rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, değişen topluma uyum sağlayabilmek için yeni iş modelleri geliştirmeye başlamışlardır. “Değişimi” tetikleyen faktörler şu şekilde açıklanabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 304; İşler, 2008: 279):

- Küresel pazarlarda ticaretin önündeki engellerin azalması ve rekabetin stratejik öneminin artması
- İnternetle birlikte teknolojinin hızla gelişmesi, dijitalleşme ve bilginin öneminin artması

- Bu iki faktörden yararlanmasını bilen bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması.

Bu üç öge değişimin hızını arttırıp, kapsamını genişletmektedir. İnternetle birlikte gelişen teknoloji ve dijitalleşme sayesinde küresel pazarlardaki ticaretin önündeki engeller azaltmış, daha özgür bir ticaret ortaya çıkmıştır. Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketiciler toplumu beraber işletmeleri de “değişime” zorlayarak e-ticaret kavramının hızla yayılmasına neden olmuşlardır.

1.1.2.2.1. Küreselleşme

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan küreselleşme kavramı bugün tamamen hâkim bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin çoğalmasıyla beraber artan rekabet, teknolojik değişimler, ekonomik, siyasî, kültürel ve teknolojik anlamda küreselleşmeyi fiili bir gerçeklik olarak günlük hayata yerleştirmiştir (İşler, 2008:280).

Küreselleşmeyle ilgili birçok farklı tanımlar yapılmıştır. Mutlu'nun (2005) tanımına göre;

“Küreselleşme, ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik, politik ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır. Kısacası ulusal boyutta yapılanların bütün dünya küresine taşınabilmesidir (Mutlu, 2005: 105).”

Küreselleşmeyle birlikte artık dünyanın öbür ucundaki çok çeşitli ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilen tüketicileri memnun etmek çok zor bir hale gelmiştir. Çünkü, tüketiciler daha fazla Değer ve seçenek ile daha hızlı ürün dönüşümü istemektedir. Birbirinin aynısı olan ürünler yerine, daha yeni ve ayırt edici özelliklere sahip, hattâ kişiye özel ürünler tercih etmektedir. Bu bakımdan işletmeler standardize olmuş kitlesel üretim sistemlerini terk ederek, dünya pazarlarındaki yerel özellikleri dikkate alan ama küresel ilke ve normlara bağlı üretim sistemlerini benimsemeye başlamışlardır (İşler, D. B., 2008: 280).

Özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler, İnternetin mesafelerin önemini azaltması, teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi, dünyanın gittikçe küçülmesini ve dünyanın “global bir köy” haline dönüşmesini sağlamıştır. Dünyanın herhangi bir

yerinde yaşayan tüketicilere ulaşabilmek fiziksel mağazaların önemini azaltmaktadır (Tek,2006:328). Küreselleşmeyle toplumun geleneksel alışveriş yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Artık tüketiciler internet üzerinden alışverişe yönelerek hızlı ve zamanında teslim beklemektedirler. Bu nedenle işletmeler ticarî faaliyetlerinin şeklini değiştirerek e-ticaret uygulamalarına yönelmişlerdir. Telefon, televizyon ve belgegeçer gibi aletlerin gelişimi e-ticarete geçişi sağlarken, İnternetin kullanım alanının artmasıyla birlikte e-ticaret çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. İş süreçlerini e-ticaret uygulamalarına adapte edebilen işletmeler, dünya ölçeğindeki müşterilere farklı Değer Önerileri sunma ve bu sayede dünya ölçeğinde rekabet edebilme fırsatı elde etmektedirler.

Kraemer vd. (2005) küreselleşmenin e-ticaret kullanımı ve firma performansına etkilerini incelemiştir. Buna göre, daha küresel işletmelerin İnternet üzerinden satış, iş süreçlerinin entegrasyonu, tedarik, tedarikçilerle bilgi alışverişi, müşterilerle bilgi alışverişi, satış sonrası servis ve destek, e-pazarlama gibi e-ticaret faaliyetlerinin tamamında daha az küreselleşen işletmelere göre daha fazla uygulama yaptığı ortaya çıkmıştır.

1.1.2.2.2. Yeni Ekonomi

Yeni Ekonomi kavramı, genel anlamda 1980’li yıllardan itibaren ekonomiyi ve ekonomik yaşamın temel yapısını oluşturan işletmelerin yapılanma ve çalışma biçimlerini etkileyen kalitatif ve kantitatif değişimleri ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 69).Yeni ekonomi “bilginin başlatmış olduğu ve bu bilginin gittikçe yoğunluk kazanan telekomünikasyon ağları vasıtasıyla iletildiği küresel bir ekonomi” olarak da tanımlanabilir (Uzgören ve Kara, 2003:2).

Yeni ve eski ekonomi kavramları bir ekonominin yenilediği veya eskidiği anlamına gelmemektedir. “Yeni Ekonomi”, ekonomik anlamda daha çok internete, bilgisayara dayalı yeni teknolojilerin kullanılması, ticari hayatta yürütülen faaliyetlerin değişimini ifade eden bir kavramdır. Kitleli Üretimin hâkim olduğu sanayi çağında rekabette üstünlüğün anahtarı fiziksel ve finansal varlıkları kontrol edebilmektir. Değerin bilgi ile yaratıldığı Yeni Ekonominin hâkim olduğu Bilgi Çağında ise rekabet, verilerin ve bilgilerin kontrolü ile sağlanmaktadır (İşler, 2008:281, Tek ve Özgül: 2008: 70, Özmen, 2009:11).

Yeni ekonomide işletmeler değişen müşteri istek ve gereksinimlerine çok hızlı cevap vermek zorundadırlar. Bu nedenle, işletmeler ürünlerini daha hızlı tedarik etmek, üretmek ve daha çabuk pazarlamak durumundadırlar. Bu hızı gerçekleştirecek olan da Dijital Teknolojidir. Teknoloji, işletmelerin hem Tedarik Zinciri boyunca tedarikçilerinden müşterilerine kadar tüm zincir üyelerinden eş zamanlı bilgi sağlamasını hem de işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmesini sağlamaktadır (Reynolds, 2001: 30).

Bilişim ve Ağ teknolojilerinin hâkim olduğu yeni ekonomide sadece ürün ve hizmetlerine değil, iş yapma biçimlerine, yönetim yaklaşımlarına değişiklikler getiren işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Değişen iş kuralları da işletmeleri Bilişim Teknolojilerini ve e-uygulamaları benimsemeye, kısacası elektronik dönüşüme zorlamaktadır. (Özmen, 2009:15)

1.1.2.2.3. İnternet

İnternet, işletmeler, eğitim kuruluşları, devlet ve kişiler arasında veri ve bilgi değişimi amacıyla bilgisayar sistemleriyle birbirine bağlanan bir İletişim Ağını ifade etmektedir (Laudon ve Traver, 2008: 122). Bir başka tanıma göre ise İnternet, merkezî bir sahiplik ya da yönetim altında olmayan, sürekli gelişen milyonlarca bilgisayar ağlarından oluşan ağdır (Kotler ve Keller, 2006:17).

Bugün İnternet ekonomi, siyaset, eğitim, sağlık gibi toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen, özellikle Yeni Ekonomi'de bilgiye ulaşma, üretme, paylaşma, saklama konusunda önemli olanaklar sunan bir teknolojidir (İşler, 2008: 282).

İnternetle birlikte farklı coğrafyalardaki işletmeler, kurumlar ve kişiler Bilgisayar Ağlarıyla çok ucuz ve hızlı bir şekilde iletişim kurmakta, metin, ses ve görüntü verilerini birbirlerine aktarabilmektedir. İnternetin kullanım alanının yaygınlaşmasıyla birlikte potansiyel pazarlar genişlemiş, çok uzak noktalardan ürün ve hizmet alınıp satılabileceğini fark eden işletmeler için e-ticaretin önemi ortaya çıkmıştır. İnternet'in hayatımıza derinlemesine girdiği bu evrede rakibin kim olduğunu geleneksel ticaretten çok farklı bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir.

Artık bir mağazanın rakibi hemen yanındaki mağazalar değil, dünyanın öbür ucundaki farklı birçok mağaza veya sanal dünyada kurulan bir mağaza da olabilir (Özmen, 2009:16). Bu bakımdan İnternetin işletmeler için yeni ve etkili bir bilgi ve satış kanalı olduğu açıktır. Bu yeni satış kanalı işletmelere müşterileri, partnerleri ve diğer işletmeler ile aralarında daha hızlı bir şekilde ürün, bilgi ve nakit akışı sağladığı gibi, Tedarik Zinciri boyunca tüm lojistik faaliyetlerin de etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

1.1.2.3. E-Ticaret'in Türleri

E-ticareti ticaretin gerçekleşme şekline göre, ticaretin dayandığı ortamın niteliğine göre ve ticarete katılan taraflara göre üç grupta sınıflandırmak mümkündür (Uzunoglu, 2004:35).

1.1.2.3.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre E-ticaret

E-ticaret elektronik araçlarla kısmen ya da tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret mal ve hizmetlerin sipariş edilmesini, teslimini ve teslim sonrası hizmetleri içermektedir. Malların çoğunluğuyla bazı hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslimin geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bu tür işlemlerde ticaretin tamamen sanal ortamda yapılması mümkün değildir. Örneğin, gıda maddeleri, giyecekler ve bazı mallar internet ortamında sipariş edildiği halde teslimi geleneksel yollarla gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, araç kiralama, taşımacılık gibi hizmetler internet üzerinden sipariş edilebildiği halde, hizmetlerin teslimi geleneksel yollarla gerçekleşecektir. Fakat, bazı mal ve hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslimi geleneksel yollarla yapılamamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler “sayısal mal ve hizmetler” olarak ifade edilmektedir. Kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, tebrik kartları, müzik ve CD’ler sayısal mallara örnek gösterilebilir. Çeşitli danışmanlık (hukuk, vergi, mimarlık vb.) hizmetleri, finansal hizmetler, eğitim hizmetleri, reklamcılık hizmetleri, bazı sağlık hizmetleri, çeşitli yayıncılık faaliyetleri de sayısal hale getirilebilen, sanal ortamda sipariş edilip satın alınabilen hizmetler arasındadır. Video konferans şeklinde yapılan görüşmeler, e-posta, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı

telekomünikasyon hizmetleri ise sadece sanal ortamda gerçekleşebilmektedir (Cangir, 1998:53-54).

1.1.2.3.2. Ticaretin Gerçekleştiği Ortamın Niteliğine Göre E-ticaret

Elektronik ticareti, işlemlerin gerçekleştiği ortam yönünden internet gibi açık ağlar (network) ile işletme içi kapalı sistemler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Bilgisayar ağı, bilgisayar ve benzeri sayısal sistemlerin belirli protokol altında iletişimde bulunmasını sağlayan sistemdir. Ağ üzerindeki bilgisayarlar, birbirlerinden çok uzakta olsalar bile aynı protokol sayesinde karşılıklı çalışabilirler. İşletmelerin kendi faaliyetlerini yürütmek amacıyla bayileri ile veya belli sayıdaki müşterileri ile oluşturdukları kapalı ağlarda (intranet) gerçekleştirilen elektronik ticaret ve 1970'lerin başından itibaren firmalar arasında uygulanan Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) kapalı sistemlere örnek verilebilir [1]

1.1.2.3.3. Ticarete Katılan Taraflara Göre E-ticaret

Pek çok yazara göre, ticarete katılan taraflar bakımından e-ticaret türleri farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Örneğin; Laudon ve Traver (2008), e-ticaret türlerini; İşletmeyle Tüketici Arasında, İşletmeler Arasında, Tüketiciler Arasında, Eşler Arasında ve Mobil Pazarlama şeklinde beş ana başlık altında incelemektedirler (Laudon ve Traver, 2008:19-22). Kırçova (1999), İşletme ve Tüketici Arasında, İşletmeler Arasında, Müşteriler Arasında, İşletmeden Devlete Yönelik ve Devletten İşletmeye Yönelik e-ticaret faaliyetleri olmak üzere beş farklı sınıflandırmadan söz etmektedir (Kırçova, 1999). Turban vd. (2010) ise e-ticaret işlemlerinin doğasına ve katılımcılar arasındaki iletişime göre e-ticareti, İşletmeler Arasında, İşletme'den Tüketicieye, Tüketici'den İşletme'ye, İşletmeyle Çalışanlar Arasında, Tüketiciler Arasında, İşletme'den İşletme'ye ve İkinci İşletme'den Tüketici'ye (B2B2C), Kurum içi (Intrabusiness EC), İşbirlikçi E-ticaret (Collaborative Commerce), E-öğrenme (E-Learning) ve E-devlet olarak daha fazla sınıflandırmaya ayırmış; çalışanları da e-ticaretin bir parçası olarak ele almışlardır (Turban vd., 2010:50-53). Tüm bu

sınıflandırmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada e-ticaret türleri en yaygın şekliyle beş başlık altında ele alınmaktadır.

- İşletmeler Arası E-ticaret (B2B)
- İşletme'den Tüketicie E-Ticaret (B2C)
- Tüketicie'den İşletme'ye E-Ticaret (C2B)
- Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C)
- Diğer E-Ticaret Türleri

Diğer e-ticaret türleri başlığı altında, İşletme'den İşletme'ye ve İkinci İşletme'den Tüketicie'ye e-ticaret, Kurum içi e-ticaret, İşletmeyle Çalışanlar Arasında, İşbirlikçi E-ticaret, E-öğrenme, Devletten Halka E-Ticaret, Devletten İşletmeye, Devletten Devlete E-Ticaret, Devletten Çalışana E-Ticaret ve Mobil Ticaret kavramları incelenmektedir.

1.1.2.3.3.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B)

Ürün ve hizmet satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa, burada kurumlar arası ticaretten bahsedilebilir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), Ürün Veri Değişimi (Product Data Interchange), Danışmanlık Veri Tabanları, Talep Üzerine Bilgi Verme işletmeler arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir (Uzunoğlu, 2002:35). Dünya Ticaret Örgütü'ne (World Trade Organisation-WTO) göre ise, B2B e-ticaret, üretici, toptancı ve perakendeci arasında ürün, hizmet ve bilgi alışverişini sağlayan e-ticaret şeklidir (WTO,2013:7).

1980'li yıllarda bilgisayar ağları üzerinden alım-satım işlemleri, Elektronik Veri Değişimi (EDI) yöntemiyle yürütülmeye çalışılmıştır. Firmalar, iş ortakları/tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Ancak, İnternet ile EDI uygulamaları, internet ortamına taşınarak işletme maliyetleri önemli ölçüde azaltılmıştır (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000:2). Firmaların elektronik ortamda tedarikçie sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi B2B

e-ticaret arasında değerlendirilmektedir (Turban v.d., 2010:51). Dünyada, B2B işlemleri e-ticaretin %90'lık kısmını oluşturmaktadır. International Data Corporation-IDC adlı Uluslararası Araştırma Şirketi'ne göre 2012 yılı dünya B2B e-ticaret hacmi 12.4 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (WTO,2013:7).

1.1.2.3.3.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni bir tür alışveriş ortamı, Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Genel anlamda işletmeden tüketiciye ürün ve hizmetlerle ilgili perakendecilik işlemlerini içermektedir. B2C e-ticaret, aynı zamanda Elektronik Perakendecilik (e-perakendecilik) olarak da adlandırılmaktadır. Sanal mağaza uygulamalarıyla firmalar İnternet üzerinden bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya kadar çok çeşitli ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Web teknolojisi'nin yanında wap (wireless application protocol-kablosuz uygulama protokolü) teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte, cep telefonları artık müşteriler için yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın e-ticaret (yeni adıyla mobil ticaret) yapılabilen uygun bir ortam haline gelmiştir (Turban v.d., 2010:51; [5]).

B2C e-ticaretin en gelişmiş olduğu ülkeler Norveç, Danimarka, İsveç, İngiltere ve Amerika'dır. Bugün, dünyada B2C e-ticaret'e verilen önem hızla artmaktadır. International Data Corporation-IDC adlı Uluslararası Araştırma Şirketi'ne göre dünyada 2012 yılı B2C e-ticaret hacmi 1.2 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Fakat, bu oran B2B e-ticaret hacminin oldukça gerisinde olup, B2B e-ticaret hacminin onda birini oluşturmaktadır (WTO,2013:7).

1.1.2.3.3.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Bu tür e-ticaret, bireysel kullanıcıların aracı bir site üzerinde (portal) satacakları ürünleri girerek işletmelere ürün satması üzerine kurulu bir e-ticaret modelidir. Bu e-ticaret modelinin çalışma şekli sırasıyla şöyledir:

- Ürünü satacak olan tüketici aracı siteye ürünün bilgilerini girer,

- Alıcı olan işletme ürünü site üzerinde bulur ve sepete ekleyerek ödeme işlemini gerçekleştirir,
- Ürünün bedeli aracı site (portal) tarafından tahsil edildikten sonra site satıcıya ürünün satıldığına dair mesaj gönderir,
- Satıcı ürünü alıcıya gönderir,
- Alıcı ürünü teslim aldıktan sonra site üzerinden ürünü teslim aldığına dair onay verir,
- Site satıcıya ürün bedelini öder.

Bu modelde aracı site komisyon ya da belirli bir üyelik ücreti olarak tahsilat işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlar.

ABD'deki "Priceline.com" en iyi bilinen C2B e-ticaret sitesidir. Ayrıca İnternet üzerinden yapılan danışmanlık hizmetleri, monster.com isimli iş arama sitesi de bu türe örnek verilebilir (Turban v.d., 2010: 51; Bushry, 2005: 8).

1.1.2.3.3.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticarete, tüketicilerin diğer tüketicilere ürün veya hizmet satışı söz konusudur. Dünyada farklı ürün veya hizmet satmak isteyen milyonlarca satıcı olmasına rağmen, bu kişilerin alıcılara ulaşması oldukça maliyetli ve zaman alan bir süreçtir. Bu bakımdan eBay gibi aracı siteler bu konuda alıcı ve satıcıları bir araya getirirken, yerine getirdikleri bu hizmet karşılığında satışlardan elde edilen kârlardan belirli bir oranda komisyon almaktadır. C2C e-ticaret uygulamalarının en başarılı örneği "açık arttırmalar"dır. Örneğin, ABD kökenli "auctionanything.com" sitesi alıcı ve satıcıları bir araya getiren açık arttırma sitelerinden biridir.

Özellikle günümüzde Sosyal Ağların da popüler hale gelmesiyle birlikte sanal ortamda bir araya gelen bireylerin kendi aralarında müzik, reklam vb. paylaşımları yanında, ikinci el araba satışı, ev kiralama gibi faaliyetleri de C2C e-ticaret türüne örnek verilebilir (Turban v.d., 2010:371).

1.1.2.3.3.5. Diğer E-Ticaret Türleri

Dört temel e-ticaret türünün yanı sıra sıklıkla kullanılan diğer e-ticaret türleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Turban vd. 2010: 51-53):

• **İşletme'den İşletme'ye, İkinci İşletme'den Tüketici'ye E-Ticaret (B2B2C):** İşletmeden işletmeye, ikinci işletmeden tüketiciye e-ticarette, öncelikle işletme müşterisi olan işletmeye ürün ve hizmet sağlamaktadır. Ürün ve hizmeti satın alan işletme de kendi müşterisine ya da kendi çalışanına ürün veya hizmetleri herhangi bir katma değer yaratmaksızın sunmaktadır. Bu duruma örnek olarak, bir işletmenin İnternet hizmeti satın alarak bu hizmeti çalışanlarına sunması verilebilir. Böylelikle her çalışan ayrı ayrı İnternet hizmeti sağlayan işletmeye ödeme yapmak zorunda kalmayacaktır. Yine aynı şekilde araba galerisine gidip araba almak isteyen müşterinin, galeri sahibinin sigorta şirketinden aldığı sigorta hizmetini müşteriye herhangi bir katma değer yaratmadan müşterisine sunması bu duruma örnek gösterilebilir (Turban v.d., 2010:371; Wang, Zhang ve Gu, 2011: 1).

• **Kurum İçi E-Ticaret:** İşletme içi e-ticaret, işletme içindeki çeşitli birimler ve kişiler arasındaki her türlü ürün, hizmet ve bilgi değişimlerini içeren tüm işletme faaliyetlerini kapsamaktadır. Faaliyetler herhangi bir çalışana kurumsal ürün satışından, çevrimiçi eğitimlere ya da ortaklaşa tasarım çalışmalarına kadar uzanmaktadır. İşletme içi e-ticaret genellikle İnternet ve kurumsal portallar üzerinden yürütülmektedir.

• **İşletme'den Çalışanlar'a E-Ticaret (B2E):** İşletmeden çalışana e-ticaret, işletmenin kendi bireysel çalışanlarına ürün, hizmet ve bilgi sunduğu, işletme içi e-ticaretin “alt kümesi”dir. Kablosuz Ağlarla işletmeden bilgi sağlayan ve bilgiyi kullanan proje yöneticileri ve mobil çalışanlar, işletmeden mobil çalışana e-ticaret (B2ME) olarak da adlandırılan e-ticarete örnek gösterilebilir.

• **İşbirlikçi E-Ticaret:** “İşbirlikçi e-ticaret”te kullanılan dijital teknolojiler işletmelere ürün, hizmet ve yenilikçi e-ticaret uygulamalarının planlanması, tasarımı, gelişimi, yönetimi ve araştırılmasında “ortaklaşa hareket” etme olanağı sağlamaktadır. “İşbirlikçi e-ticaret” uygulamalarıyla farklı ülkelerde bulunan işletme

partnerleri elektronik ağlarla bilgi paylaşımında bulunarak bir ürünün tasarım süreçlerine müdahale edebilirler. Örneğin; Dell firması tüm partnerleri ile elektronik ağlarla işbirliği içinde bulunarak, müşterilerine çevrim içi müşteri hizmeti (e-CRM) sunmaktadır.

• **E-Öğrenme:** E-öğrenme bilginin eğitim, alıştırma ve bilgi yönetimi amacıyla çevrimiçi olarak dağıtımını ifade etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte teknolojinin gelişmesi, İnternet kullanımının artması, eğitim materyallerine çevrimiçi ulaşabilmenin kolaylığı, dünyanın çok farklı yerlerinde ikâmet eden kişilerin yer ve zaman sınırlaması olmadan eğitim alma isteği, rekabetin yoğunlaşması ve artan maliyetler geleneksel eğitimden çevrimiçi eğitime geçmede rol oynayan faktörlerdendir. Dünyada MIT (Massachusetts Institute of Technology), Harvard; Türkiye’de ise Anadolu Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi e-öğrenme uygulamalarını sıkça kullanan üniversiteler arasındadır.

• **Devletten Halka E-Ticaret (Government-to-Citizens):** Devletten halka e-ticaret, devlet ile halk arasındaki her türlü elektronik işlemleri kapsamaktadır. Bu uygulamayla vergiyle ilgili işlemler, her türlü yazışmalar, yasal işlemlerin yapılması, bilgi edinme ve bilgilendirme gibi konular rahatlıkla yapılabilmektedir.

Türkiye’de başlamış ve yayılmakta olan ehliyet ve pasaport başvuruları, trafik ceza ödemeleri, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi işlemlerde kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda elektronik ortamda yapılan kamu hizmetlerinin daha da yaygınlaşmasıyla kamusal faaliyetlerin verimliliği artacaktır (Aktan ve Aslan, 2002: 86).

E-marketer.com internet sitesine göre devlet kurumlarının İnternet sitelerinin temel kullanım alanları arasında, telefon ve adres bilgileri, diğer sitelere link verme, yayınlar ve veri tabanları yer almaktadır. Temel G2C faaliyetleri arasında turizm ve rekreasyon (%77), araştırma ve eğitim (%70), indirilebilir formlar (%63), devletin sunduğu hizmetler hakkında bilgi edinme (%63), kamu politikaları hakkında bilgi edinme (%62) ve sağlık ve güvenlik ile ilgili tavsiyeler (%49) yer almaktadır (Turban, 2010).

• **Devletten İşletme'ye E-Ticaret (Government-to-Business):** Bu uygulama Devletten İşletme'ye e-ticaret olarak nitelendirilse de aslında ilişkiler Devletten-İşletme'ye ve İşletme'den-Devlet'e olmak üzere çift yönlüdür. Devletten işletmeye e-ticaret kamu kurumlarının özel sektör işletmelerine ürün ve hizmet sunması ile özel sektör işletmelerinin kamu kurumlarına ürün ve hizmet sunmasını içermektedir. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

• **Devletten Devlete E-Ticaret (Government-to-Government):** Devletten devlete e-ticaret kamu kurumları arasında olduğu gibi aynı kamu kurumunun farklı birimleri arasındaki faaliyetlerin elektronik ortamdan yürütülmesini de ifade etmektedir.

• **Devletten Çalışana E-Ticaret (Government-to-Employees):** Kamu çalışanlarının ülkenin çeşitli bölgelerine yayılması nedeniyle, kamusal etkinliğin ve verimliliğin sağlanması açısından kamu kurumları ile kamu çalışanları arasında elektronik ortamda bilgi paylaşımının önemi artmıştır. Genellikle bu bilgi paylaşımı, yazışmalar, bazı resmî kayıt ve belgelerin paylaşımı şeklinde gerçekleşmektedir.

• **Mobil Ticaret:** Mobil ticaret, m-ticaret olarak da ifade edilmekte ve kablosuz ağlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan ticaret işlemlerini ifade etmektedir. M-ticareti, kısaca e-ticaretin, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan hali olarak tanımlamak mümkündür. Bu şekilde, tüketiciler fiziksel ürün alışverişlerini, finans, bankacılık işlemleri, tatil rezervasyonları gibi işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Laudon ve Traver,2008:21-22). Masa üstü bilgisayarlarla başlayan e-ticaret, laptop, netbook, tablet derken artık akıllı telefonlarla da güvenle yapılabilir hale gelmiştir. Her geçen gün yeni yazılımlarla daha da güvenilir hale gelen mobil ticaret artık hayatın vazgeçilmez bir parçası konumuna gelmiştir. Her yerden rahatlıkla ulaşım olanağı tanınması mobil uygulamaları ön plana çıkarmaya başlamıştır. Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) raporuna göre, 2012'de 10.2 milyon mobil internet kullanıcısı

bulunmaktadır. 2012 yılından itibaren ise bazı Özel Alışveriş Siteleri de mobil uygulamalar üzerinden satışlarına başlamıştır [6]

Yukarıda bahsedilen e-ticaret türleri Tablo 3’de aşağıdaki şekilde özetlenebilir (OECD, 2000:195):

Tablo 3
E-Ticaret Türleri

	Hükümet	İşletme	Müşteri
Hükümet	G2G Koordinasyon	G2B Bilgi	G2C Bilgi
İşletme	B2G Satın alma	B2B e-ticaret	B2C e-ticaret
Müşteri	C2G Vergi ödeme	C2B Fiyat karşılaştırma	C2C Müzayede

Kaynak: OECD, 2000:195.

1.1.2.4. E-ticaretin Yarattığı Avantajlar ve Dezavantajlar

“E-ticaret” işletmelere olduğu kadar, bireylere de global ve etkileşimli doğası, düşük maliyet avantajı, sunduğu birçok olanak, beceri ve özellikle İnternet ağı gibi hızla gelişen destekleyici altyapısıyla potansiyel yararlar sunmaktadır. İşletmeler, kaynaklarını e-ticaret faaliyetlerine yönlendirdikçe ve tüketiciler de İnterneti alışveriş gereksinimlerine göre adapte ettikçe e-ticaretin sağladığı yararlar, katlanılan maliyetlerin üzerinde olacaktır. Ancak, E-ticaret, hızla gelişmesine rağmen bünyesinde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bazı dezavantaj ve kısıtları da barındırmaktadır. E-ticaretin yarattığı avantajlar mutlaka dezavantajları ile birlikte değerlendirilmelidir. İşletmelerin bu avantaj ve dezavantajları kısa vadeli taktiksel uygulamalarda değil, uzun vadeli stratejik kararlarında dikkate alması büyük önem taşımaktadır.

1.1.2.4.1. E-ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Bushry'e göre (2005) e-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bushry, 2005:13-15):

- **Global Erişim:** E-ticaret hem ulusal ve hem de uluslararası pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca geleneksel iş metotlarıyla karşılaştırıldığında, "e-ticaret", coğrafik anlamda çeşitli bölgelere yayılmış olan hem tüketicilere hem de iş ortaklarına erişimi kolaylaştırmaktadır.
- **Kağıt ve Kırtasiye Masraflarında Azalma:** "E-ticarete" Elektronik Veri Değiş Tokuşu (EDI) sisteminin kullanımıyla bilginin yaratılması, sürece dahil edilmesi, dağıtımı, depolanması ve geçerliliğinin değerlendirilmesiyle ilgili maliyetler azalmış olacaktır. Bu anlamda dokümantasyon için gerekli olan işgücü ve zamandan da tasarruf sağlanacaktır. Ayrıca, bu sistem sayesinde evrak çalıntı ve kayıpları da önlenecektir.
- **Stoklarda Azalma:** E-ticarete tedarikçilerin ve satın alıcıların elektronik olarak birbirlerine bağlanmasıyla birlikte stok maliyetleri de azalmaya başlamıştır. Süreç, verilen müşteri siparişiyle birlikte, Tam Zamanında Üretim (JIT-Just In Time) sisteminin devreye girmesiyle başlar. Stok seviyesi ve üretim kapasitesiyle ilgili bilgiler üreticiler ve üreticilerin tedarikçileriyle paylaşılır. Bu süreçte doğru ve zamanında kullanılan bilgi, Tam Zamanında Üretim için dağıtım planlarının oluşturulmasına yardımcı olarak stok seviyelerini üretim için uygun düzeyde tutmaktadır.
- **Ürün ve Hizmetlerde Kişiselleştirme:** Web tabanlı interaktif e-ticaret tüketici gereksinimlerine göre ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelere büyük bir rekabet avantajı kazandıracaktır. Dell, müşteri siparişlerini kısa zamanda karşılayan, müşterilerine makul fiyatlı, "kişiyeye özel" bilgisayarlar üretebilen firma olarak bu duruma en güzel örnektir.
- **Üretimde Çevrim Süresinin Azalması:** Üretim Çevrim süresi, ürün tasarımıyla başlayıp üretimin tamamlanmasına kadarki geçen zaman sürecini ifade etmektedir. E-ticarete üretim için gerekli olan tüm bilginin, üretim sürecinde yer alacak tüm üretim ekibiyle doğru ve zamanında paylaşılması çevrim süresini azaltacaktır. Bu

durum işletmenin birim başına düşen sabit maliyetlerini azaltarak kârlılıklarının arttırmasına da yardımcı olacaktır.

- **Müşteri Hizmetlerinde Artış:** E-ticaret ile birlikte tüketiciler artık satın alma öncesi, satın alma ânı ve satın alma sonrasındaki bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler ürünün özelliklerine, fiyatına, siparişin durumuna, satın alacakları ya da aldıkları ürünlerin kullanımına ilişkin bilgiye de ulaşmak istemektedirler. Bu durumda müşterilere sağlanan hızlı destek hizmetleri uzun vadede müşteri memnuniyeti ve sadâkati şeklinde geri dönecektir.

- **Satış ve Pazarlama Maliyetlerinde Azalış:** İnternet'in kullanılmasıyla birlikte artık işletmeler küresel tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadırlar. Satış ve pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılması, firmaların pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Örneğin, İnternet üzerinde yapılan bir reklam, broşür, el kitapçığı gibi yazılı materyallerin baskı maliyetini ortadan kaldıracaktır.

- **İletişim Maliyetlerinde Azalış:** İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde sadece çok az sayıda firma elektronik Veri Değiş Tokuşu (EDI) için özel iletişim ağları veya VAN (Value Added Network- Katma Değer Ağı) kullanmaktaydı. Çünkü, bu tür sistemleri işletmek için ortaya çıkan maliyete ancak büyük firmalar katlanabilmekteydi. Fakat, günümüzde internete erişim maliyetlerinin azalmasıyla birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler de bu tür sistemleri kullanır hale gelmiştir.

- **Yeni İş Ortaklıkları:** İnternet tabanlı e-ticaret ile birlikte işletmeler internet ağı üzerinde küresel iş ortaklarıyla çalışma fırsatı bulabilmektedirler. Böylece tek bir tedarikçiye bağlı kalmamaktadırlar.

- **Bilgiye Kolay Erişim:** İnternet sayesinde işletmeler bilgiye kolaylıkla erişerek işlem ve süreçlerine hız kazandırmaktadırlar.

1.1.2.4.2. E-Ticaret'in Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Bushry'e göre (2005) e-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bushry, 2005:13-15):

- **Tedarikçi ve Ürün Seçeneklerinde Artış:** Birçok tedarikçi ve satıcı ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlamasını İnternet üzerinden yaptığı için müşterilerin ürün veya tedarikçi seçiminde herhangi bir coğrafi kısıt kalmamıştır. Örneğin, amazon.com gibi e-perakendeciler müşterilerine geniş bir yelpazede ürün sunmaktadırlar.
- **Evden Alışveriş Kolaylığı:** E-ticaret tüketicilere evlerinden çıkmadan, zaman, enerji ve yol masraflarından tasarruf ederek mağaza saatlerine bağlı kalmadan, dilediği zamanda alışveriş yapma olanağı sunmaktadır.
- **Fiyat Karşılaştırması Yapabilme Yeteneği:** İnternet ortamında erişilen geniş bilgi sayesinde tüketiciler rahatlıkla ürün, hizmet ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bu tür karşılaştırmalar, işletmelerin rekabet avantajı kazanmaları için “güvenilir olma” ve “müşteri hizmetlerine önem verme” gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; amazon.com kitap ve müzik CD’si satışı yapmakla birlikte, müşterilerine diğer alternatifleri de değerlendirme fırsatı yaratarak “kişiye özel” yeni öneriler sunmaktadır.
- **Hizmet Sunumlarının Kişiselleştirilmesi Olanağı:** İnternet Tabanlı e-ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetlerini kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin, tüketiciler satın almak istedikleri bilgisayarları ya da dayanıklı tüketim ürünlerini artık istedikleri şekilde kişiselleştirebilmektedir.
- **Bilgiye Kolay Erişim:** E-ticaret, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak gerekli gördükleri tüm bilgilere istedikleri yer ve zamanda ulaşmalarını sağlamaktadır.
- **Dijital Ürün ve Hizmetin Dağıtım Kolaylığı:** E-ticaret sayesinde müzik ve yazılım gibi dijitalleştirilebilen ürünlerin dağıtımını çok kolay ve hızlı olmaktadır.
- **Sanal Müzakere:** E-ticaret satın alma ve satış işlemlerinde müşterilere sanal müzayedelere katılma şansı sağlamaktadır.

1.1.2.4.3. E-ticaretin İşletmelere Yarattığı Dezavantajlar

İşletmeler için e-ticaretin birçok avantajı olmasına rağmen, geleneksel bir işletme sisteminin ve organizasyon yapısının e-ticarete uygun hale gelmesi büyük bir maliyet unsuru olabilir. Yeni bir dağıtım kanalı olan internetin iş süreçlerinde kullanımı sayesinde müşterilerin artışı ve buna bağlı olarak satışların yükselmesi,

işletmelerin reklam faaliyetlerini canlandırması, müşteri hizmetlerinde iyileşmelerin görülmesi ancak yeni bilgi teknolojilerine ve e-ticaret faaliyetlerine uygun bir sistem altyapısının kurulması ile mümkün olacaktır.

E-ticaret ile birlikte müşteriler tedarik zincirindeki diğer üyelere (aracılara) uğramadan doğrudan üreticilerden satın alım gerçekleştirebilirler. Bu durum, aracısızlaştırma (disintermediation) olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmesi, araçlar bakımından iş kayıplarına ve işletmelerin iş ortaklarıyla olan ilişkilerinin zarar görmesine ve kanal çatışmalarına neden olabilmektedir.

Tüketicilerin internete erişim oranları, geleneksel satın alma davranışlarını değiştirip değiştirmeyecekleri konusunda yaşanan tereddütler ve tüketicilerin “güvenlik algısı” işletmeleri e-ticaret faaliyetlerine yönelme konusunda kararsız bırakmaktadır. Ayrıca, İnternet ortamının daha az kişisel olmasından kaynaklanabilecek müşteri sadakatinin azalması korkusu, yasal sorunlar, özellikle müzik, bilgisayar programı gibi internet üzerinden yüklenebilir ve bilgi tabanlı ürünlerle ilgili telif hakkı sorunları işletmeleri bu konuda engelleyen diğer faktörlerdir.

E-ticaretle birlikte, işletmeler tüm dünyadaki tüketicilere kapılarını açmış olacaktır. Ancak, bilinçlenen tüketiciler kendilerine en uygun fiyatla en fazla Değeri sunan işletmeleri tercih edeceklerdir. Bu durum, e-ticaret işletmeleri açısından rekabeti arttıracak; rekabetin boyutunu yerelden, küresel düzeye taşıyacaktır. Artık, tüm dünyadaki yeni işletme uygulamalarını takip edebilen, müşterilerini iyi anlayan işletmeler yaşama şansı bulacaktır. Bu da e-ticaret faaliyetlerini eski geleneksel işletme altyapıları ile sürdüren işletmeler açısından büyük bir tehdit olacaktır (Bushry, 2005:16).

1.1.2.4.4. E-ticaretin Tüketicilere Yarattığı Dezavantajlar

E-ticaretin tüketiciler için en büyük engellerinden biri “güven” ve “gizlilik” olgusudur. Özellikle, bu durum B2C e-ticarette kendini göstermektedir. Tüketiciler, internet üzerinden alışverişlerinde ürünlere istedikleri gibi dokunamamakta ve inceleyememektedir. Bu bakımdan ürünlerle ilgili verilen bilgilere güvenmemektedir. Ayrıca, alışverişin genellikle kredi kartı ile yapılması, kart numarası ve kişisel bilgilerin paylaşılması, tüketicilerde güvensizlik yaratmaktadır. Bazı işletmelerin internet üzerindeki tüketici davranışlarını incelemek adına tüketicilerin bilgisayarlarına gönderdikleri “cookie” ler (çerez, inceleme dosyaları) tüketicilerde takip edilme korkusu yaratmaktadır. B2B e-ticarette de kağıtsız, internet üzerinde yapılan işlemler, elektronik ödeme sistemlerine duyulan güvensizlik işletmeler için kaygı vericidir. Bu nedenle, güven eksikliği ve gizlilik sorunu e-ticaret işletmelerinin en fazla önem vermesi gereken faktörler arasındadır (Bushry, 2005:17).

E-ticaretin diğer bir dezavantajı ise fiziksel ürünlerin sevkiyat ve teslim süreleri ile ilgilidir. Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında fiziksel ürünlerin müşterilere teslimi hem zaman almakta hem de maliyeti daha yüksek olmaktadır. Örneğin, tüketici kitap veya müzik dosyası gibi dijital ürünlerin satın alımını internet üzerinden kısa sürede yerine getirebilmesine rağmen, tekstil ürünlerinin ve elektronik ürünlerin tesliminde, ürünlerin tedarikçilerden teslim alınmasından kargoya verilmesine kadar geçen zaman ve maliyetler etkili olmaktadır.

E-ticaretle ilgili yasal konular, işletmelerde olduğu gibi tüketiciler açısından da e-ticareti engelleyen önemli bir konudur. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapmadan önce işletmenin işletme politikalarını ve tüketicilere sunduğu yasal hakları bilmek isterler. Ayrıca, açık bir şekilde ifade edilmeyen hükümet düzenlemeleri ve standartları da tüketicilerin önünde büyük bir engeldir (Bushry, 2005:17).

E-ticaretin tüketiciler açısından en sık görülen diğer bir dezavantajı da iadeler ile ilgilidir. Ürünlerin iadelerinde, iade edilen ürünün yenisi ile değiştirilip değiştirilmeyeceği, tüketiciye ödemenin yapılıp yapılmayacağı, eğer tüketiciye

ödeme yapılacaksa, ödemeyi yapacak tarafın kim olduğu ve sorumluluğu, iadelerin takibi ve ne kadar sürede tamamlanacağı tüketicilerde belirsizlik yaratmaktadır.

Yukarıda ifade edilen tüm bu dezavantajları avantaja dönüştürmek işletmelerin elindedir. Açık bir şekilde ifade edilen işletme politikalarına kolaylıkla erişim sağlayan işletmeler tüketiciler gözünde daha güvenilirdir. Ayrıca, “satın alma öncesi”, “satın alma anı” ve “satın alma sonrası”nda işletmelerin Müşteri Hizmet Düzeyi ve Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM-Customer Relationship Marketing) verdikleri önem müşterilerin marka sadakatine olumlu etkide bulunacaktır. Bu da işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

1.1.2.5. E-Ticaret Araçları

E-ticaret kavramı çoğunlukla İnternet ve diğer Ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılansa da, diğer araçlarla çok daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. Elibol ve Kesici’ye göre (2004) internet ve elektronik veri değişimi (EDI) Elektronik Ticaret açısından diğer araçlara göre daha önemli ve gelecekte daha yoğun kullanılacak bir niteliğe sahiptir (Elibol ve Kesici, 2004: 313). Nitekim bugün en çok kullanılan e-ticaret araçları arasındadır.

E-ticaret uygulamalarında kullanılan altı temel araç bulunmaktadır. Bu araçlar, telefon, belgegeçer (Fax), televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (kredi kartları, smart kart, elektronik para vb.), Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve internettir ⁵ (Özbay ve Akyazı, 2004:17).

1.1.2.5.1. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme (e-payment), elektronik ödeme sistemleri aracılığıyla borçludan alacaklıya yapılan ödemenin elektronik değerinin transferi olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2008:207). Weir vd. ‘e göre ise (2006) elektronik ödeme

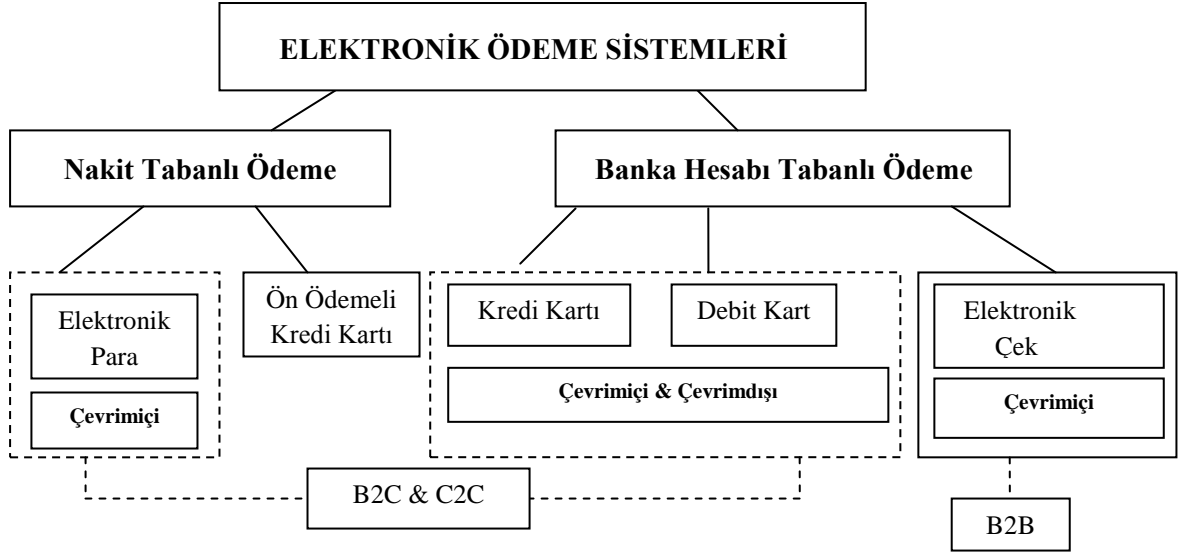
⁵ Çalışmanın bu bölümünde Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri, İnternet ve Elektronik Veri Değişimi ayrı başlık altında incelenmiştir. Bilinirliği oldukça yüksek olan telefon, belgegeçer (fax) ve televizyona ise diğer E-ticaret Araçları başlığı altında kısaca değinilmiştir.

hizmetleri müşterilerin uzaktan banka hesaplarına ulaşmasını ve işlemlerini yönetmesini sağlayan, web tabanlı kullanıcı arabirimidir. (Weir vd., 2006:770)

E-ticaret, elektronik ödeme sistemleri üzerine kurulmuştur. E-ticaret, işletme operasyonları için temel bir unsur haline geldikçe, elektronik ödeme sistemleri işletmelerin başarıları ve finansal hizmetlerinin kalitesi için ayırt edici bir faktör haline gelmektedir.

Geleneksel ödeme sistemleri ile karşılaştırıldığında, elektronik ödeme sistemlerinin doğası gereği güvenlik, güvenilirlik, ölçeklenebilirlik, gizlilik, etkinlik, uygunluk gibi bazı özellikleri bulunmaktadır. Fakat, bu özellikleri avantaja dönüştürmek ancak etkin bir güvenlik sistemi ile mümkün olacaktır. The Gartner Group raporuna göre, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin %95'i güvenlik ve gizlilik konusunda kaygı duymaktadır. Harris Interactive Raporuna göre ise, sanal alışverişlerde her on müşteriden altısı kredi kartı hırsızlığından korkmaktadır. Bu bakımdan, elektronik ödeme sistemlerinin tüketiciler ve işletmeler için önemi fark edilmiş ve tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Özellikle, Fransa, İngiltere ve ABD çok gelişmiş sistemlere sahip olmasına rağmen, Asya Pasifik Bölgesi gelişim aşamasındadır (Kim vd., 2009:1)

Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank of International Settlements) ve Avrupa Merkez Bankası'ndan (European Central Bank) elde edilen Uluslararası Bankacılık istatistiklerine göre, en çok kullanılan ödeme araçları kredi kartı, elektronik çek, elektronik para, ön ödemeli kredi kartı (pre-paid card) ve debit kartlardır. Buna göre ödeme araçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kim vd.,2009:2):



Şekil 5: Elektronik Ödeme Sistemlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Kim vd.,2009:2.

- **Kredi Kartı:** Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması, bankaların sunduğu ek hizmetler, kullanım kolaylığı, kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Geleneksel alıcı-satıcı ilişkisinde kredi kartı ile hizmet veya mal satın alınmasında, alıcı kredi kartını satıcıya sunar, satıcı kredi kartının limitini kontrol ettikten ve kredi kartını ibraz eden ile kredi kartında bulunan bilgilerin aynı kişiye ait olduğunu anladıktan sonra kredi kartının çıktısını (Silp) alıcıya imzalatır. Malı alıcıya teslim ettikten sonra, mal bedelini alıcının ilgili kredi kartı hesabından tahsil eder (Yetkiner, 2001:54).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde de temel olarak aynı mantık işlenmektedir. Fakat, müşterilerin kayıtlı bilgilerinin ele geçirilme ihtimali kredi kartı kullanımı ile ilgili güvenlik ve gizlilik konusuna dikkat çekmektedir (Kim vd.,2009:3). Bu nedenle, üçüncü şahıslarca kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla, bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) gibi güvenlik yazılımları ve ek bir kimlik doğrulama sağlayan 3D Secure Sistemi gibi güvenlik platformları kullanılmaktadır (Özmen,2009).

• **Elektronik Para:** Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin öncelikle elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu aşamadan sonra kişilerin alışveriş sitelerinden veya ilgili taraflardan elektronik para ile alışveriş yapabilmeleri için alışveriş yapacağı mağazanın elektronik parayla anlaşmalı olması ya da ilgili tarafın elektronik para yazılımını kullanması gerekmektedir. Alışveriş sona erdikten sonra da alıcının kayıtlı e-para miktarı azalır ve ödeme “e-para işlemi”ni yapan bankadan gerçekleşir. Elektronik paranın düşük maliyetli bir elektronik ödeme aracı olması tüketiciler tarafından tercih edilirliliğini arttırmaktadır (Kim vd.,2009: 2).

• **Elektronik Çek:** Bu sistem, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlamaktadır. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium- Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu (www.fstc.org) tarafından SDML (İmzalı Doküman Biçimleme Dili-Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Bu sistemde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olmaktadır. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek kullanıcının hesabında gerekli şartların alışverişin tamamlanması için yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumu elektronik ticaret sitesine şifreli kanallarla bildirirler. Kullanılması kolay bir sistemdir. Fakat, daha yaygın kullanılması için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Özbay ve Akyazı,2004:18);[7].

• **PayPal:** Bu sistem e-posta adresi olan herkesin güvenli bir şekilde para gönderip alabilmesine olanak sağlayan bir ödeme sistemidir. Öncelikle kullanıcının e-posta adresini sisteme kaydederek sisteme üye olması gerekmektedir. Bu işlemden sonra PayPal kullanıcıya bir “Sanal Cüzdan” açmaktadır. Son olarak kullanıcının bir banka kartını PayPal hesabına kaydetmesinden sonra hesap aktif hale gelmekte ve kullanıcı “Sanal Cüzdan”dan ödeme yapabilmektedir. PayPal hesabına kaydedilen kart bir kredi kartı (Visa, Master Card, American Express veya Discover) ya da üzerinde

Visa ya da Master Card logosu bulunan bir ABD bankasına ait sıradan bir banka kartı (ATM Kartı) olabilir [8].

• **Debit Kart (Ödeme Kartları):** Debit kart, elektronik ödeme aracı olarak en yaygın kullanılan ödeme araçlarından biridir. Debit kart, banka kartı veya ATM (Automated Teller Machine) kartı deyimleri ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Debit kart, kart sahibine bir kredi olanağı tanımamakta ve kişinin hesabına ulaşarak hesap bakiyesindeki tutar kadar günlük nakit çekebileceği limit ölçüsünde nakit çekilmesine olanak tanımaktadır. Bu kart, ATM kartı özelliklerini, internet bankacılığı ile birleştirmektedir. Tüketiciler Debit Kartları ile ödeme yaptıkları anda, otomatik olarak banka hesaplarından yapılan ödeme miktarı kadar para azalmaktadır. Banka kartı ya da debit kartlar, ATM'lerde bir şifre ile kullanılabilirler. Bankalar müşterilerine kart verirken, kartla ilgili bir şifreyi de kart hamiline ulaştırmaktadırlar (Stephenson,1993:3; Kim vd.,2009:2)

• **Ön Ödemeli Kredi Kart (Pre-Paid Card):** Ön ödemeli kredi kartı, para yüklenebilen bir ödeme kartıdır. Daha sonra bu kart fatura ödemek, mağazalarda, telefonda veya internet üzerinden alışveriş yapmak için de kullanılabilir. Ön ödemeli kredi kartı, mağaza müşterilerine hediye olarak da verilebilir. Müşterilerin ön ödemeli kredi kartını kullanmalarının en önemli nedeni kullanım kolaylığıdır. Ayrıca, işletmeler personeline veya müşterilerine ön ödemeli kart tahsis edebilirler. Kişinin kartına belirli bakiye önceden yüklenmekte, kişi daha sonra bu karttaki bakiyeyi kullanmaktadır. Ön ödemeli kart sistemleri, her işlemde sonra para üstü verme gibi işlemleri de ortadan kaldırdığı için, harcama zamanları kısalmakta ve ödeme noktalarındaki yığılmalar engellenmiş olmaktadır (Kim vd., 2009:3).

1.1.2.5.2. E-Ticarette İnternet

İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişi de dâhil birçok işlem yapabilmektedirler. İnternetin e-ticaretteki yerini anlayabilmek için dünyada ve Türkiye'de hem bireysel hem de işletmelerin internet erişim oranlarını incelenmesinde fayda vardır.

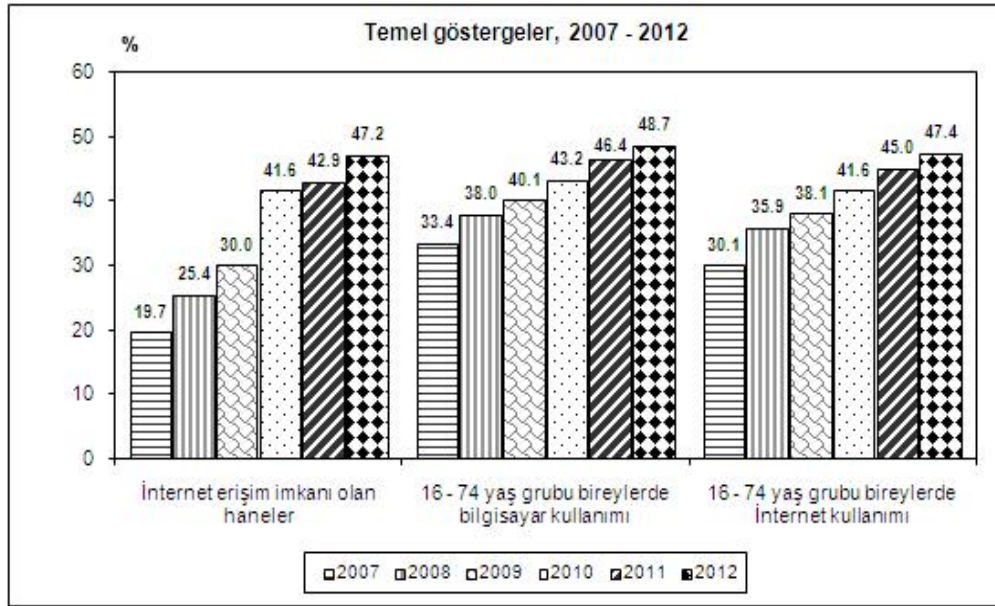
OECD tarafından yapılan araştırmaya göre OECD'ye ye ülkelerde yaşayan hane halkının 2007-2010 yılları arasında evden İnternet'e erişim oranı ortalama %70'dir. Kore (%97), İrlanda (%92) ve Hollanda (%91) evden İnternet erişim olanağı olan hane halkına sahip ülkeler arasında en yüksek orana sahipken, 2007-2010 yılları arasında bu konuda en hızlı büyüme gösteren ülkeler ise, Türkiye, Meksika, Yunanistan ve ek Cumhuriyeti olmuştur (OECD 2011: 8).

Türkiye'deki hanehalkının İnternet erişim ve kullanım oranlarına bakıldığında ise, TUİK, 2012 yılı Nisan ayı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, Türkiye genelinde evden İnternete erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2011 yılında %42,9 iken, 2012 yılı Nisan ayında %47,2 olmuştur.

16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 2011 yılında sırasıyla %46,4 ve %45 iken, 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4 olmuştur (TUİK,2012).

Bu verilere göre, 2011 yılına göre Türkiye'de hanehalkının hem İnternet'e erişim oranı hem de buna bağlı olarak internet kullanım oranının arttığı söylenbilir. Aşağıdaki Tablo 3, 2007-2012 yılları arası Türkiye'deki İnternet erişimi, bilgisayar kullanımı ve İnternet kullanımına ait verileri göstermektedir.

Tablo 4
İnternet Erişimi, Bilgisayar Kullanımı ve İnternet Kullanımına Ait Temel Göstergeler



Kaynak: TÜİK,2012.

2011 yılı sonu itibariyle OECD ülkelerinin üçte ikisindeki işletmelerin %96'sının ise İnternet erişimi vardır. İsviçre, Finlandiya, Hollanda, Japonya OECD ortalamasının üzerinde kalan ilk sıradaki ülkelerdir. Türkiye ise yaklaşık %92'lik kullanım oranı ile İngiltere, İtalya ve Yunanistan gibi OECD ortalamasının altında kalmıştır.

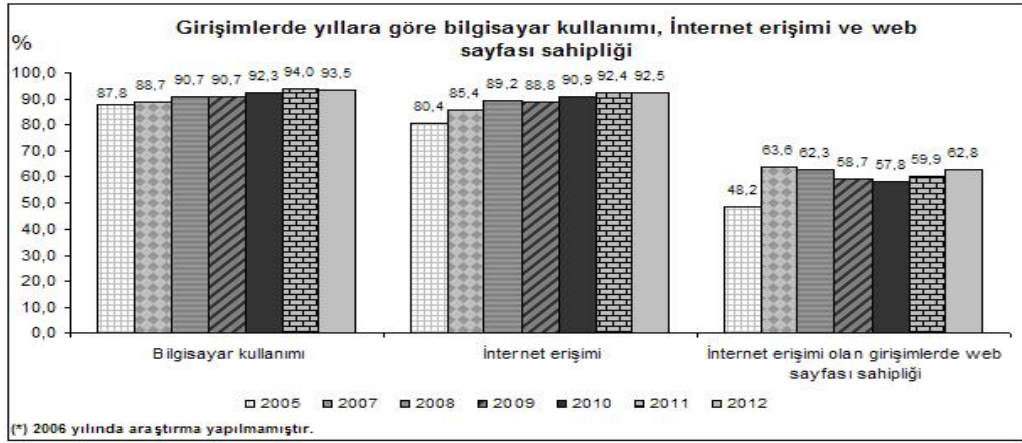
Yine 2011 yılı, OECD ülkeleri arasında internet sitesine sahip olan işletmelerin oranı ise %70'dir. Finlandiya, İsveç ve İsviçre %90'lık bir oranla OECD ortalamasının üzerinde kalan ilk sıralardaki ülkelerdir. Türkiye ise yaklaşık %60'lık bir oranla İtalya, Fransa, Yunanistan gibi ülkelerle birlikte OECD ortalamasının altında kalmıştır (OECD 2012 Internet Economy Outlook:134-139).

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012 verilerine göre ise 2012 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92,5'inin İnternet erişimine sahip olduğu, bu oranın 2011 yılının aynı döneminde %92,4 olduğu görülmüştür. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %99,6 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %98,1'dir.

Girişimlerde bilgisayar kullanım oranı ise 2011 yılında %94 iken 2012 yılında %93,5'e düşmüştür. 2012 yılı Ocak ayında İnternet erişimine sahip girişimlerin %62,8'i web sayfasına sahiptir. En yüksek web sayfası sahiplik oranı %88,7 ile 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde iken, bunu %76 ile 50-249 çalışanı olan girişimler ve %59,4 ile 10-49 çalışanı olan girişimler izlemektedir (TUIK,2012). Oranlarda da görüleceği gibi, işletmelerin çalışan sayıları arttıkça internete erişim oranı ve web sitesine sahiplik oranı da buna paralel olarak artış göstermektedir.

Tablo 5

Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği



Kaynak: TUIK,2012.

Ayrıca, 2012 yılı araştırma sonuçlarına göre, 2011 yılında girişimlerin %12,8'i bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %11,1'i ise ürün/hizmet siparişi almıştır (TUIK,2012).

Yapılan araştırmalardan da görüldüğü gibi İnternet, Türkiye'de ticaret hayatına çok büyük bir ölçüde girmiş bulunmaktadır. İnternet, e-ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracıdır. Böylelikle işlemler bilgisayar ortamında çok hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin, Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme işlem yaptığı bankasına, Avrupa'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilmektedir. Bilgisayarla sağlanan bu hızlı iletişim sayesinde havalelerdeki kur farkları gibi engeller de kolaylıkla aşılmaktadır.

İnternet'in sağladığı önemli yararlarından biri de “multi medya” olanağıdır. İnternet yoluyla bilgi ve belgeler kullanıcıya hem görüntü hem de ses olarak varmakta, kullanıcı bunları saklayabilmekte, dilerse üzerinde değişiklik yapabilmekte ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Örneğin; farklı ülkelerde bulunan iş ortakları multimedya sayesinde görüntü ve sesleriyle yönetim kurulu toplantılarını fiziksel olarak bir araya gelmeden yapabilecektir. Ayrıca Tele-iş sayesinde İnternet, kişilere milyonlarca kilometre uzaklıktaki bir işyerinde çalışabilme ve hizmet üretiminde bulunabilme şansı vermektedir. İnternetin işletmelere başka bir yararı da, işletmelerin kurdukları web siteleri ve aldıkları mail adresleri ile işletmelerinin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi verebilmeleridir (Canpolat, 2001:16).

İnternet ticaret alanlarını giderek genişletmektedir. Bugün, internet sayesinde kültürel, sanatsal, eğitim ve tıbbî birçok hizmet tüm dünyada bir ticaret alanı yaratmıştır. Böylelikle ulusal düzeyde yararlanılan hizmetler artık küresel düzeyde yararlanılabilir hale gelmiştir (Canpolat, 2001:17).

1.1.2.5.3. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

1970'li yılların sonuna doğru ortaya çıkan Elektronik Veri Değişiminin temeli Bilgisayar Ağları aracılığıyla yapılan (Makineler Arası) Veri değişimine dayanmaktadır. Elektronik Veri Değişimi, bilginin, fatura, sipariş emri, konşimento, ürün stok numarası vb. gibi sipariş işlemlerinden doğan işletme belgelerinin paylaşılabilmesi için geliştirilmiş iletişim standartlarıdır (Laudon ve Traver, 2008:756). Elektronik Veri Değişimi sayesinde iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapabilmektedir. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanıya ilgilidir (Canpolat, 2001:16).

E-ticaret veri değişimi kişiler arası, kişi ile makine arası ve makineler arası olmak üzere 3 şekilde gerçekleştirilmektedir. İşletme faaliyetlerini yürütebilmek için e-mail kullanmak “Kişiler Arası E-Ticarete” örnek gösterilebilir. Geleneksel ticarete

göre kişiler arası e-ticaretin en önemli yararı, geleneksel ticarete kâğıt üzerinde yapılan veri değişimine göre çok daha hızlı bir sürecin hâkim olmasıdır. Kişi ile makine arasındaki e-ticarete ise e-perakendecilik alanından örnek verilebilir. E-perakendeci kendi internet sitesine sipariş formu koyarak tüketicilerin formu doldurmalarını sağlayabilir. Böylece, e-perakendeci, hem doldurulan formlardan elde edilen verilerin kendi bilgi sistemlerine girişi için katlanacağı maliyetleri elimine edecek hem de bilgi akışını hızlandıracaktır. Elektronik veri değişimi (EDI) ise, makineler arası e-ticarete standart bir örnektir. Elektronik veri değişimi alıcı ile gönderici arasında veri transferinde zaman tasarrufu sağladığı gibi, iki taraf arasında veri değişimi için otomatik süreçler de sunmaktadır. Bu durum tam zamanında ve çok yoğun bilgi aktarımına gereksinim duyulan sipariş verme, sipariş onaylama ve sevkiyat gibi işletme faaliyetlerinde gerekli verilerin toplam değişim zamanını kısaltacaktır (Reimers, 2001: 231-232).

1.1.2.5.4. Diğer E-Ticaret Araçları

Diğer e-ticaret araçlarına göre, bilinirliği yüksek olan telefon, belgegeçer (fax) ve televizyon ise diğer e-ticaret araçları arasında değerlendirilmektedir.

- **Telefon:** Elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticarî faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon esnek ve interaktiftir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887). Önceki yıllarda, telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat esasen görüntü iletemezdi ve diğer e-ticaret araçlarına göre daha pahalıydı. Bugün ise telefon “telefon konferansı ve görüntülü konferans” olarak da kullanılır ve ucuz hale gelmiştir. Öte yandan, siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, birçok ticarî işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır.

- **Belgegeçer (Fax):** Ticari işlemlerde geleneksel mektubun yerini belgegeçer almıştır. Böylece, iki taraf arasında çok hızlı bir iletişim ve doküman transferi sağlanmaktadır. Belgegeçer interaktif olmasına karşın, gönderilen dokümanın görüntü kalitesinin iyi olmaması, sesli iletişime olanak tanımaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması ve diğer elektronik araçlara göre pahalı olması gibi

dezavantajları bulunmaktadır (Ördek, 1999:86). Bugün, eskisi kadar tercih edilen bir e-ticaret aracı değildir.

- **Televizyon:** Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Bu bakımdan e-ticaret işlemlerinde TV'lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Ancak, insanların oturdukları yerden kumandadan basacakları tek bir düğme ile alış veriş yapılması bugün gerçekleşmiştir. Her ne kadar Smart TV'lerin e-ticaret açısından çeşitli sınırlamaları olsa da, e-ticaret sitelerinin marka tercihi yaratmada tercih ettikleri önemli bir reklam aracıdır [9].

1.1.2.7. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu

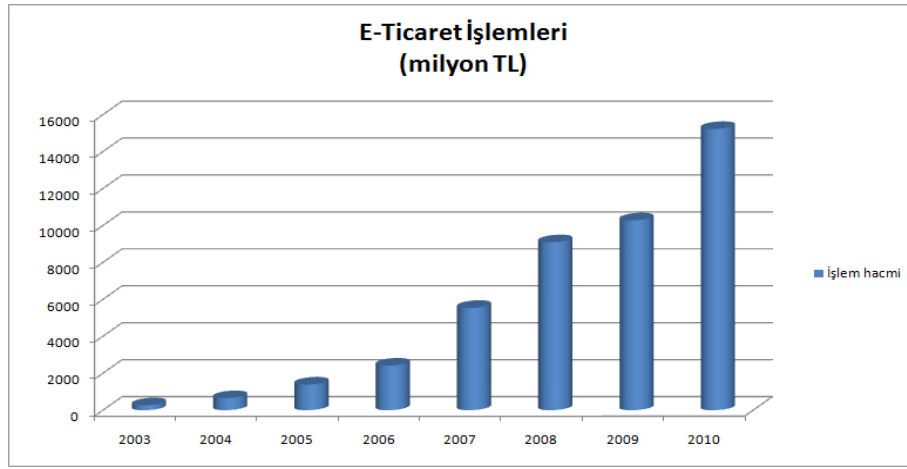
E-ticaretin dünyada hızlı gelişim ve büyümesi iletişim, finans, perakende gibi birçok sektörde ekonomik gelişmelere katkıda bulunmuştur. E-ticaret, eğitim ve sağlık alanlarında hattâ kamuyla ilgili işlemlerde de etkisini hissettirmeye başlamıştır. Dünyadaki İnternet ve bilgisayar kullanıcılarının artması, güvenlik, ödeme ve teslim gibi konularda ortaya çıkan engellerin yeni teknolojilerin yardımıyla çözüme ulaştırılmasıyla e-ticaret, ekonomik düzen içindeki payını hızla arttırmaktadır.

OECD'nin 2000'li yıllara ait dünya e-ticaret hacmi beklentileri 2002 yılında 330 milyar dolar, 2005 yılında ise 1 trilyon dolardı (OECD, 1999:12). Ancak, e-ticaretin hızlı gelişimi OECD beklentilerinin üstünde bir e-ticaret hacmine ulaşılmasını sağlamıştır. Uluslararası bir kuruluş olan International Data Group (IDC) verilerine göre, 2005 yılı küresel e-ticaret hacmi 3.8 trilyon dolar, 2006 yılında ise 5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. e-Marketer'in dünya çapında yaptığı araştırma ve tahminlerine dayanarak yayınladığı rapora göre ise, 2012 yılı dünya e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21.1 artarak bir trilyon dolar⁶ seviyesine ulaşmıştır. Bu rakamın 2013 yılı içerisinde %18.3 artarak 1.298 trilyon dolar düzeylerine erişmesi beklenmektedir [10].

⁶Rakamlar B2C e-ticaret satışlarını yansıtmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM verilerine göre) Türkiye’de Sanal Pos üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret hacmi ise, 2007 yılından bu yana büyük bir artış göstermiştir. 2007 yılında 5.5 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2008 yılında 9 milyar TL, 2009 yılında ise 10.2 milyar TL olmuştur. 2010 yılında 15.2 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2011 yılında 22.8 TL olarak gerçekleşmiştir (DPT, 2011: 60). 2012 yılında ise Türkiye e-ticaret yüzde 35.3’lük bir büyüme sağlayarak 30.6 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır (Tablo 6).

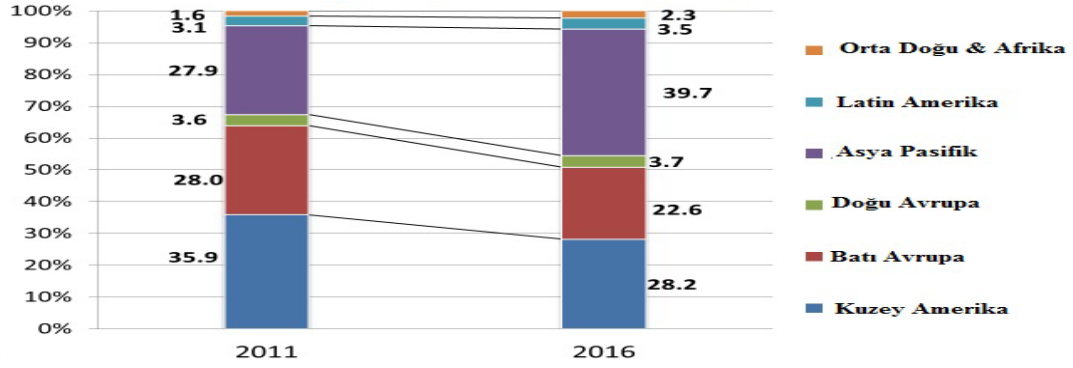
Tablo 6
Yıllara göre Türkiye’deki E-Ticaret Hacmi



Kaynak: DPT, 2011.

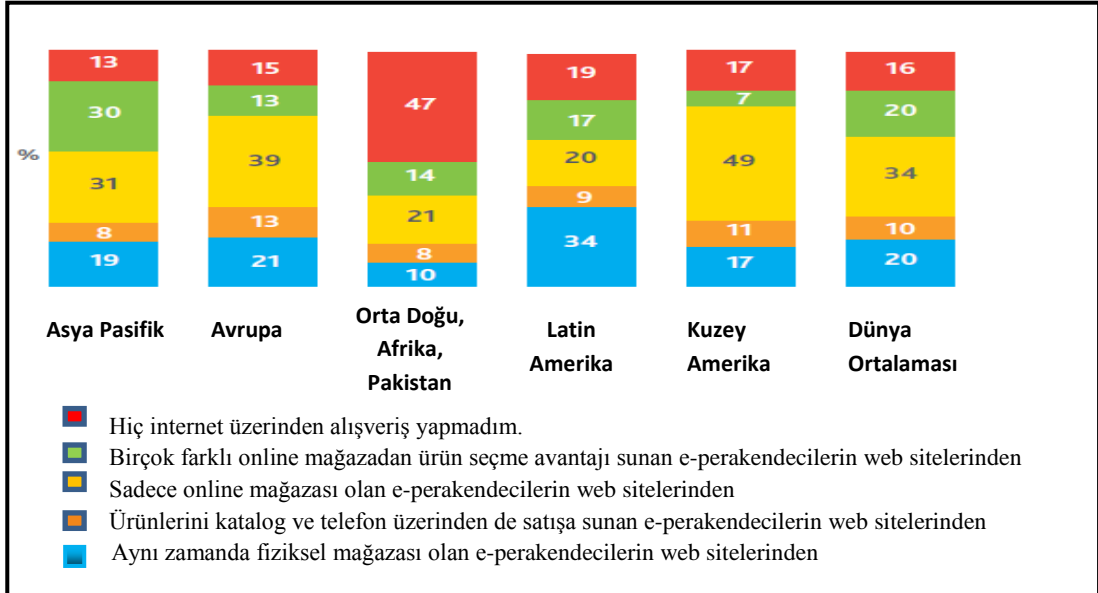
Tablo 7’de görülen, B2C e-ticaretin dünya coğrafyası üzerindeki dağılımlarıyla ilgili yapılan araştırmaya göre 2011 yılında, e-ticaret uygulamalarının büyük bölümünün Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılı için yapılan tahminlere göre ise e-ticaret uygulamaları içinde Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’nın payının azalarak Asya Pasifik ülkelerinin payının önemli oranda artacağı öngörülmektedir (UNCTAD,2013).

Tablo 7
B2C E-ticaretin Coğrafi Dağılımı 2011 ve 2016 (Yüzde)



Kaynak: UNCTAD, 2013.

Araştırma şirketi Nielsen'in Mart 2010'da yayınladığı rapora göre İnternette alışveriş yapan müşterilerin üçte biri amazon.com gibi sadece İnternet üzerinde mağazası olan⁷ e-perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin %20'si ise hem çevrimiçi mağazası olan hem de fiziksel mağazası olan (brick and mortar) perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların %16'sı ise İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir (Nielsen, Global Consumer Report, Haziran 2010:3).



Şekil 6: Müşterilerin Online Alışverişlerde Web Sitesi Tercihleri

Kaynak: A Nielsen Global Consumer Report, 2010:3.

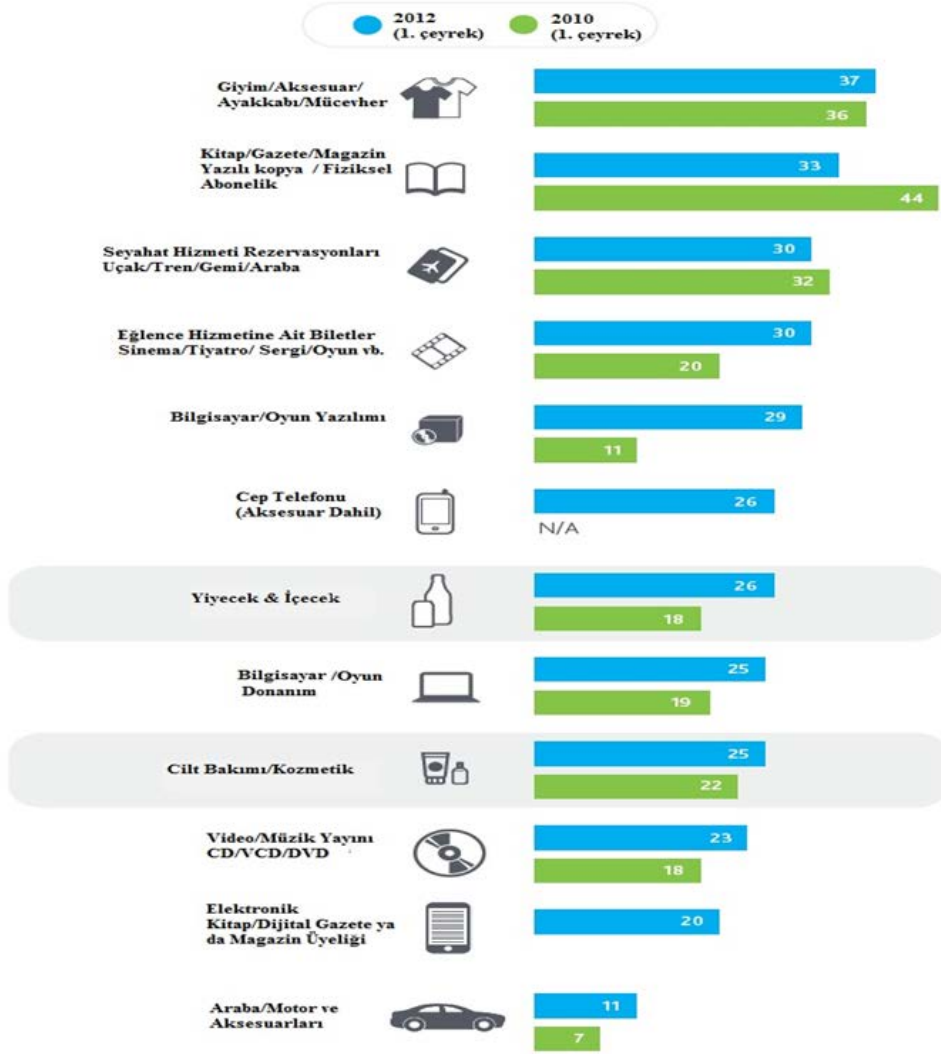
⁷ Online mağazası olanlar olarak da ifade edilebilir.

Şekil 6'da görüleceği gibi, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Kuzey Amerikalıların çoğu sadece İnternet üzerinde mağazası olan e-perakendecilerin internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ederken, Latin Amerikalıların üçte dördü aynı zamanda fiziksel mağazaya da sahip e-perakendecilerin İnternet sitelerinden alışverişini tercih etmektedirler. Orta Doğu, Afrika ve Pakistan'daki tüketicilerin %47'si daha önce İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. (Nielsen Global Consumer Report, Haziran 2010:3).

Aynı araştırma şirketinin 2008 yılında yayınladığı rapora göre, dünyadaki İnternet kullanıcılarının %85'i İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Son iki yıla göre internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı %40 artmıştır ve İnternet kullanıcılarının yarısından fazlası, son bir ay içerisinde İnternet üzerinden en az bir kere alışveriş yapmıştır. Nielsen'in 2006 yılında İnternet kullanıcılarıyla ilgili yaptığı araştırma sonuçlarına göre dünya nüfusunun %10'u (627 milyon kişi) internet üzerinden alışveriş yaparken, 2008 yılında bu oran %40 artarak 875 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları arasında İnternet üzerinden en fazla alışveriş yapan ülke %99 oranla Güney Kore'dir. Güney Kore'yi %97 ile İngiltere, Almanya ve Japonya takip etmektedir. Alışveriş yapma oranı en düşük olan ülke ise Mısır'dır. Mısırlı internet kullanıcılarının % 67'si internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla % 60 ile Pakistan ve % 55 ile Filipinler takip etmektedir (Nielsen Global Consumer Report, Şubat 2008: 2).

Nielsen tarafından gerçekleştirilen, İnternet üzerinden İşletmeden Tüketicilere (B2C) yapılan alışverişlerin 2010 ve 2012 yılları arasındaki değişimlerinin incelendiği araştırma raporuna göre, 2010-2012 yılı en çok satın alınan ürünlerin başında giyim, kitap, seyahat hizmetleri ve eğlence hizmetleri gelmektedir. İnternet üzerinden satın alınan yiyecek ve içecek satışlarının son iki yılda %44 oranındaki artışı dikkat çekmektedir. Elektronik kitap dijital gazete ya da magazin üyeliği 2012 yılında eklenen yeni bir kategoridir. İnternet üzerinden Kitap/Gazete/Magazin yazılı kopya ve fiziksel abonelik satışı %44'den %33'e düşmüştür. Bilgisayar/oyun yazılımı (%18'lik artış), eğlence hizmetleri (%10'luk artış), bilgisayar/oyun donanım (%6'lık artış), video/müzik yayını (%5'lik artış), araba/motorsiklet ve aksesuarları

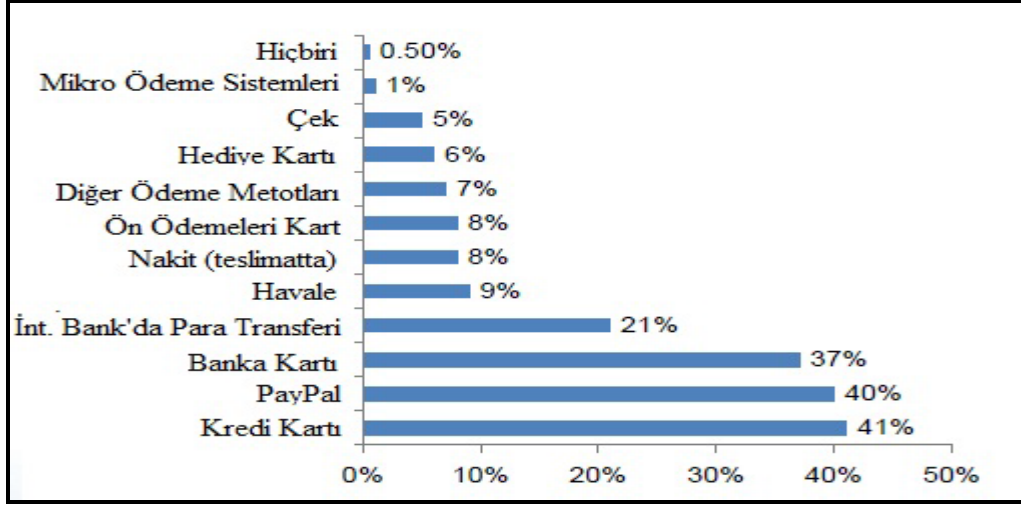
(%4'lük artış), giyim/aksesuar/ayakkabı/mücevher (%1'lik artış) kategorileri ise 2010 yılına göre artış göstermiştir (Nielsen, 2012:3).



Şekil 7: Elektronik Ticarete En Sık Alınan Ürün Grupları (Yüzdeleri)

Kaynak: Nielsen, 2012:3.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin %41'i ise ödeme yöntemi olarak kredi kartını tercih etmektedir. Bunu sırasıyla %40 ile PayPal ve %37 ile banka kartı takip etmektedir. (Global Consumer Report, 2012: 12).



Şekil 8: E-Ticarette En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekilleri

Kaynak: Global Consumer Report, 2012:12.

E-ticaretin ekonomi üzerindeki etkileri, makro ve mikro alanda etkisini göstermektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bilgiye ulaşma, bilgiyi işleme, veri biriktirme gibi destek teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi, e-ticareti kolaylaştıran ve yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etkidir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin üretim maliyetlerinin azalmasına ve böylelikle ürün ve hizmet fiyatlarının düşmesine yol açmaktadır. İşletmelerin yeni teknolojileri kullanmalarıyla örgüt yapılarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Sanal örgütler ve bu sanal örgütlerin yarattığı pazaryerleri e-ticaretin yarattığı yenilikler arasındadır.

E-ticaretle birlikte eskiden sadece geleneksel işletmeler arasında olan rekabet, sanal işletmelerin ortaya çıkışıyla gittikçe küreselleşmiştir. Küreselleşmeyle birlikte yeni pazarlara erişim, hem pazardaki işletme sayısını hem de müşteri sayısını arttırmaktadır. E-ticarete duyulan güveni arttırmaya yönelik yatırımların artması, her geçen gün e-ticaret yapan kişi ve firma sayısını da arttırmaktadır. Bununla birlikte küçük ve orta boy işletmeler de 24 saat kesintisiz alışveriş olanağı sağlayan elektronik pazarlarda kolay ve ucuza yer edinerek küresel rekabete katılabilmektedirler.

E-ticaretle birlikte örgüt yapılarının değişimi iş gücünün nitelikleri üzerinde de etkisini göstermektedir. E-ticaretle birlikte İnternet ve bilgisayar bilgisi önem

kazanmıştır. Artık rekabetin işletmeler arasında olduğu kadar web siteleri arasında da yaşanması bu alanlarda bilgi ve tecrübeye sahip işgücüne gereksinimi arttırmaktadır. İşgücü niteliğinin yükselmesi ve gereksinimlere cevap verebilmesi, e-ticaretin niteliğini arttırarak yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

Özet olarak e-ticaret daha az girdiyle daha çok nitelikli ticaret yapılmasına olanak sağlayarak ekonomideki etkinlik ve verimliliği arttırmaktadır. E-ticaret için açılan tek bir mağaza ile 24 saat kesintisiz ürün ve hizmet sunumu yapılabilmektedir. Böylelikle azalan maliyetler ve satış etkinliği talep tahminini kolaylaştırmaktadır (Bulut, 2009:41).

1.1.3. E-Pazarlama'nın Tanımı ve Kapsamı

İnternetin ticarî işlemler için kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama biliminin pazara bakış açısında farklılıklar ortaya çıkmıştır. İnternet söz konusu olduğunda “pazar”, yerini “pazar boşluğuna” bırakmıştır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini satmak için artık her ülkede, şehirde veya caddede bir mağaza açmasına gerek kalmamıştır. İnternet ortamında bir sanal mağaza açan işletmeye dünyanın öbür ucundaki tüketicilerin zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın ulaşması mümkün hale gelmiştir. Buna göre, sanal mağaza hiçbir yerde ama aslında her yeredir (Aksoy, 2006:10). Bu nedenle, ürün ve hizmetlerini internet üzerinden pazarlamak isteyen işletmeler sanal mağazalarına ait web siteleri oluşturmaya başlamış, çeşitli pazarlama stratejileriyle web sitelerine olan ziyaretçi trafiğini arttırarak potansiyel müşterilere erişimi kolaylaştırmışlardır.

E-pazarlama, İnternet Üzerinde Pazarlama, Online Pazarlama, Sanal Pazarlama (Johnson ve Busbin, 2000:155), WWW Pazarlama (Morgan, 1996: 757) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticarî internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışının yanında mal ve bilgi akışını da içeren yeni bir “pazaryeri” oluşmasını sağlamıştır (Kırçova, 1999, 27). E-pazarlama kavramı birden fazla kavramla aynı anlamda kullanıldığı için genel kabul görmüş tek bir tanımdan bahsetmek olanaklı değildir.

Amerikan E-Pazarlama Derneği'ne göre e-pazarlama, “bir web sitesi içeren her türlü pazarlama çabası”dır [11].

Reedy, Schullo ve Zimmerman'a göre (2000); e-pazarlama müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmaya yönelik tüm sanal ve elektronik tabanlı faaliyetlerdir (Reedy, Schullo ve Zimmerman, 2000:4).

Chaffey vd., göre (2006); “e-pazarlama”, pazarlama amaçlarına ulaşmak için İnternet ve ilgili dijital teknolojilerin uygulanmasıdır (Chaffey vd.,2006:9).

Brodie vd.'e göre (2007) “e-pazarlama” işletme ve hedef tüketiciler arasında bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiye aracılık etmek için internet ve diğer interaktif teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2007:4).

Özmen'e göre (2009) “e-pazarlama”, “bilgi teknolojilerini, internet mecrasını kullanarak pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek”tir.

E-pazarlama, üretilen mal ve hizmetleri elektronik ortamda müşterilere ulaştırmayı hedeflediği için öncelikli olarak İnternet üzerinden pazar araştırması yapma işleviyle başlamaktadır. Web sitesi üzerinde ürün ve hizmetin sunumu ve tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetleri de e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır (Özmen, 2009: 278). E-pazarlama, interneti müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayan, işlem maliyetlerini azaltan ve müşterilerin yer ve zaman kısıtını ortadan kaldıran bir platform olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda İnternet, ürün ve hizmetlerin Satış Öncesi, Satış Anı ve Satış Sonrası faaliyetlerinde e-pazarlama uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Kısacası “e-pazarlama”, müşteri taleplerini karşılamak üzere, temeli modern pazarlama teorilerine dayanan yeni pazar fırsatlarını keşfederek kârlılığını arttırmaya yönelik, bilgi teknolojilerini ve İnternet mecrasını kullanan faaliyetler bütünüdür (Sheth ve Sharma, 2005: 612).

E-pazarlama'nın ana amacı, üretilen mal ve hizmetlerin elektronik ortamda, dünyanın neresinde olursa olsun tüm tüketicilere ulaştırılmasıdır. Bu nedenle ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı e-pazarlama'nın kapsamı içine girmektedir. Görüntülü reklamcılık (bannerlar), arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, elektronik posta pazarlaması, referans pazarlaması gibi faaliyetler e-pazarlama kapsamında yer almaktadır (Meng, 2010:548). Burada önemli olan nokta bir pazarlama fonksiyonu olan dağıtımın elektronik ortamda ne şekilde yapılacağıdır. Fizikî ürünlerin dağıtımının elektronik ortamda yapılması mümkün olmadığından, bu tür ürünlerin dağıtımının klasik yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Fakat müzik, video, film, fotoğraf, bilgisayar yazılımı, çeşitli belge vb. gibi fiziksel olmayan ürünlerin dağıtımını İnternet ortamında kolaylıkla yapılabilecektir. Ancak, bunlar CD, DVD olarak da fiziken gönderilebilir.

E-pazarlama'nın kapsamı sadece ürünlerin, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla sınırlı değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen Satış Öncesi, Satış Sırası ve Sonrası Faaliyetler, ticarî ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, Müşteri İlişkileri Yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da e-Pazarlama'nın kapsamı içinde yer almaktadır.

1.1.3.1. E-Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

E-pazarlama'nın geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere önemli yararlar sağlamaktadır. İnternet sayesinde işletmeler yeni pazarlara daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. E-pazarlama'nın işletmeler ve müşteriler açısından üstünlükleri genel hatlarıyla incelenecektir.

1.1.3.1.1. E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

E-pazarlama'nın işletmeler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Kırçova, 1999: 44-48):

- **Pazarlama Bütçesinden Tasarruf:** İnternet, işletmelerin pazarlama karmasıyla ilgili farklı uygulamalarında geleneksel olarak yapılan çalışmalara göre önemli tasarruflar sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içinde önemli bir yer tutan yeni ürün geliştirme maliyetleri internetin katkısıyla büyük ölçüde azaltılmaktadır. Özellikle İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin ürünlerle ilgili renk, dizayn, boyut vb. konulardaki özel istekleri işletmeler için yeni ürün geliştirme sürecinde önemli bir geribildirim sağlamaktadır. Öte yandan, İnternet dağıtım konusunda fiziksel mağazalara duyulan gereksinimi önemli ölçüde azalmakta, depolama ve stok kontrolü gibi sorunlar farklı iş modelleri ile çözüme ulaştırılmaktadır. Geleneksel olarak yapılan katalog, broşür ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması işletmeler açısından önemli malî kayıplara neden olurken, işletmelerin web sitelerine ürünleriyle ilgili her türlü bilgiyi yerleştirmeleri, istedikleri zaman gerekli değişiklikleri web sitelerini güncelleyerek rahatlıkla yapabilmeleri büyük bir maliyet avantajı sağlayacaktır. Aynı şekilde çok sık kullanılan İnternet reklamcılığı da geleneksel reklamcılığa göre çok düşük bütçelerle yürütülebilmektedir. Ayrıca İnternet sayesinde hedef kitleye kişiye özel mesajlar gönderilmesi de mümkün olacaktır.

- **Zaman Tasarrufu:** İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri yılda 365 gün 24 saat hizmet verebilmektedir. Bu durum aynı zamanda ülkelerarası saat farklılıklarından kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, İnternet sayesinde geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren çok daha kısa sürelerde yapılarak büyük ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır.

- **Fırsat Eşitliği:** E-pazarlamada pazara girerken karşılaşılan engeller, geleneksel pazarlamaya göre daha azdır. İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda erişebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan önemli ölçüde fırsat eşitliği sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır.

- **Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim:** Tüketiciler, herhangi bir web sitesini ziyaret ettiklerinde ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi alma haklarına sahiptir. Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam ise İnternettir. İnternet, interaktif bir etkileşim aracıdır. E-pazarlama sayesinde işletmeler tüketicilerin özel istek ve taleplerine cevap verebilmektedir. Bu durum da giderek

daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen “Niş Pazarlama” ya da bireysel pazarlama uygulamalarının kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

- **Küresel Erişim:** Özellikle uluslararası fuarlara, tanıtım etkinliklerine, uluslararası iş gezilerine katılarak yeni uluslararası pazarlara açılmak isteyen, fakat yeterli bütçeye sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, e-pazarlama sayesinde dünya pazarlarında yer alabilmektedir. Ayrıca, işletmeler İnternet sayesinde farklı coğrafya ve ülkelerdeki tedarikçilerden alternatif hammadde, malzeme ve yardımcı madde kaynağı bulabilmektedir.

E-pazarlama'nın işletmeler açısından avantajları olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Kırçova, 1999:50):

- **Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği:** İnternette yer almak çok büyük bir yatırım gerektirmediğinden çok sayıda işletme tarafından kullanılmaktadır. Bugün çok fazla sayıda işletmenin web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Ancak, sadece web sitesine sahip olmak yetmemektedir. Web sitesi üzerinden satış yapmak ayrı bir organizasyon gerektirmektedir. Bu bakımdan bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı internette site edinen işletmelerin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

- **Zaman ve Kaynak İsrافی:** Tüketicilerin gerek fizikî mağazası olan işletmeler gerekse İnternet üzerinde mağazası olan işletmeler bakımından çok fazla alternatifi olduğundan satın alma kararlarında çok büyük değişkenlik göstermektedirler. Bu bakımdan doğru bir pazarlama stratejisi işletmelere çok büyük bir pazar fırsatı yaratırken, bu süreçte işletmelerin atacağı herhangi bir adım hem müşteri kaybına hem de zaman ve kaynak israfına yol açacaktır.

- **Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma:** Mevcut fiziksel dağıtım kanalları yanında İnternet üzerinde mağazası olan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip yaratmaları e-pazarlama'nın en büyük dezavantajıdır. İşletme fiziksel ortamda güçlü olan konumunu, sanal ortamda devam ettiremeyebilir ya da fiziksel ortamdaki rekabetten rahatsız olmayan işletme, sanal ortamda çok yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalabilir. Bu bakımdan işletmelerin, fiziksel pazarlardaki çabalarla sanal pazarlardaki çabalarını uyumlaştırıcı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

1.1.3.1.2. E-Pazarlama'nın Müşteriler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, e-pazarlama "müşterilere" çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Kırçova, 1999:48):

- **Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci:** Satın almanın her aşamasında müşteriler çok sayıdaki alternatifini aynı anda bilgisayar ekranında görebilmekte, fiyat, renk, kalite, dizayn ve diğer özellikleri bakımından karşılaştırma yapabilmekte ve gerekli her türlü bilgiyi edinebilmektedir. Geleneksel alışverişe göre, inisiyatif büyük ölçüde müşteridedir. Müşteri satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında satın almadan vazgeçme hakkına sahiptir. İnternet üzerinden yapılan pek çok aşamada müşterilere satın almaya devam edip etmeyecekleri sorulduğundan, müşterilerin her bir aşamada satın almaya ilişkin tekrar düşünme ve değerlendirme şansı bulunmaktadır.
- **Sınırsız Zaman ve Mekân:** Günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıyla birlikte tüketicilerin yaşam biçimleri değişmeye başlamıştır. Alışveriş yapmak da harcanan zaman açısından tüketiciler için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu bakımdan tüketiciler, İnternet üzerinden günün herhangi bir saatine sıkıştırılmadan, istedikleri yerden, fiyat ve kalite karşılaştırmaları yaparak, istedikleri her türlü bilgiye ulaşarak hem zaman hem de mekân bakımından kısıtlama olmaksızın alışveriş yapabileceklerdir.
- **Gizlilik:** Müşteriler istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye başka hiç kimsenin haberi olmadan erişebilmekte, böylelikle rahat hareket edebilmekte ve bağımsız bir şekilde karar verebilmektedirler.

E-pazarlamanın müşterilere sunduğu avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde olabilir (Kırçova,1999:50-52):

- **Sanallık:** Müşteriler için internet üzerinden alışverişin en büyük sakıncası, aldıkları ürünlere dokunamamalarıdır. Ayrıca, satın aldıkları ürünleri deneyemedikleri için örneğin kazak, T-shirt gibi ürünlerde beden, ayakkabı gibi ürünlerde numara veya diğer ürünlerde renk, desen, boyut, dizayn vb. açıdan çeşitli

sıkıntılar yaşanmaktadır. Ürün müşteriye teslim edildikten sonra eğer ürün müşterinin beklediği gibi çıkmazsa, bu sefer müşteri ürün iadesi ile uğraşmak zorunda kalacaktır. Bu da müşteriler için hem zaman hem de ekonomik anlamda maliyete yol açacaktır.

- **Güvenlik:** E-pazarlama açısından, müşterilere İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüren en büyük sorun, “güvenlik” sorunudur. Bazı müşteriler, kredi kartı ve kişisel bilgilerini paylaşmak istemedikleri için İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Bu duruma gelişen teknoloji sayesinde “dijital imzalar”, filtreleme yöntemleri ve güvenlik duvarları gibi yöntemlerle çözüm bulunmaya çalışılmaktadır.

- **Erişilebilirlik:** İnternet erişimi olan hane halkı sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen, hâlâ internet bağlantısına sahip olmayan evler bulunmaktadır. Bu bakımdan e-pazarlama faaliyetlerinin sadece internete bağlanabilen hedef kitle için planlanabilir ve uygulanabilir olması büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. E-PERAKENDECİLİK VE ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Teknolojinin gelişmesi, İnternet kullanım oranının artmasıyla birlikte, dünyanın her yerinden bilgi, ürün ve hizmetlere 7 gün 24 saat anında erişim olanağı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerinin ortadan kalkması, evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve yakıt harcamadan çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabilmenin rahatlığı tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Tüm bu değişimler, geleneksel perakendeciliği büyük ölçüde elektronik ortama dönüştürerek, işletmelerin ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra, İnternet üzerinden de pazarlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Perakende sektörünün pazarını genişleten internet üzerinden (online) alışveriş, Türkiye’de kısa sürede yaygınlaşmış ve yeni oyuncuların pazara girmesini sağlamıştır. Temeli 2001 yılında Paris’te kurulan Vente-Privée adlı girişime dayanan Özel Alışveriş Siteleri de e-perakendecilik türlerinden biri olarak son dört-beş yıldır Türkiye’de gelişim göstermektedir [12]. Özel Alışveriş Siteleri’nin geçmişi çok eskiye dayanmasa da, bunlar gelişen pazar hacmine paralel olarak yabancı yatırımcıların dikkatini çekmekte ve e-ticareti büyük oranda canlandırmaktadırlar. Bu bölümde Özel Alışveriş Siteleri’nin iş modeli olarak “e-perakendeciler” sınıfına dâhil edilmesi nedeniyle öncelikle e-perakendeciliğin tanımı ve Türkiye’deki durumlarından bahsedilecektir. Daha sonra, Özel Alışveriş ve Özel Alışveriş Siteleri’nin tanımı, Türkiye’deki ve Dünyadaki gelişimleri, bu iş modelinin işleyişi ve yapılan içerik analizine göre ortaya çıkan müşteri şikâyetleri hakkında bilgi verilecektir.

2.1.1. E-Perakendecilik Tanım ve Kapsamı

Teknolojik alandaki hızlı değişimler, İnternetin hızlı bir şekilde toplumların hayatına girmesi birçok sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak ifade edilen İnternet, tüketicilere fiziksel mağazadan farklı bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, farklı ürün ve hizmetlere dair karşılaştırma yaparak, alışveriş deneyimi yaşayan kişilere danışarak ve hızlı, anında fikir alarak satın alma sorununu çözme kolaylığı sağlamaktadır.

Basit bir deyişle, İnternet üzerinden gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetine “Elektronik Perakendecilik” denilmektedir. Kavram, Elektronik Perakendecilik (Electronic Retailing), İnternet Perakendeciliği (e-tailing), Evden Alışveriş (Home Shopping) ya da daha geniş bir deyişle Elektronik Ticaretin (Electronic Commerce veya E-Commerce) bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Aslında İnternet üzerinden yapılan perakendeciliği açıklayan tüm bu kavramlar, ağ ekonomisinin bir parçasıdır (Mottner vd.,2002:4).

E-perakendecilik, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kişisel kullanım veya hane halkı tarafından kullanımı amacıyla İnternet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla satılması olarak tanımlanabilir. Bu da genellikle e-ticaret işlemleri arasında B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret işlemleri olarak ifade edilir (Turban, vd.,2010:143; Dennis vd, 2004:2).

E-perakendeciliği, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu, tüketicilere küresel erişim, etkileşim, bilgi yoğunluğu ve çeşitlilik sağlayan bir perakendecilik çeşidi olarak tanımlamak mümkündür (Levy ve Weitz, 2001:79–80). Böyle bir tüketici-perakendeci ilişkisi tüketicilerin gücünü daha da arttırmaktadır. E-perakendeciler ise, eriştikleri yeni pazarlarda elde ettikleri fırsatlarla artan satış ve karlılığın avantajını yaşamaktadırlar. Ayrıca, e-perakendeciler İnternetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirebilmektedirler (Doherty, Chadwick ve Hart, 1999: 23).

Tek ve Orel’e göre (2006), e-perakendecilik mağazasız perakendecilik türlerinden biridir. Sanal Perakendecilik, Siber Perakendecilik, Sanal Mağazacılık ya da İnternet Perakendeciliği, perakendeci ile müşterilerin birbirleri ile etkileşimli olarak elektronik bir ağ üzerinden doğrudan iletişimde bulunduğu bir mağazasız perakendecilik formatıdır. Bu tür perakendecilikte, müşterilerin arayışlarına karşılık, e-perakendeci müşterinin televizyonuna (Web TV) ya da bilgisayarına bilgi ve grafik aktarmaktadır. Müşteri ile perakendeci arasında gerçekleşen elektronik haberleşmenin ardından müşteri doğrudan etkileşimli ağdan ya da telefonla siparişini

verebilmektedir. Ürün ise müşterinin adresine gönderilmektedir. Böylece, müşteri ile e-perakendeci arasında bir aracıya gerek kalmaksızın alışveriş gerçekleşmektedir.

E-perakendecilik, (1) Web TV ile satış yapan perakendeciler, (2) Şifre Çözücü (decoder) ile satış yapan e-perakendeciler (Örneğin, Digitürk 550 kanalından uzaktan kumanda ile alım yapılabilir), (3) İnternet üzerinden satış yapan e-perakendeciler olmak üzere üç yöntemle gerçekleştirilmektedir.

Sanal mağaza ya da elektronik perakendeci mağaza, kişilerin elektronik ortamda alışveriş yapmalarına olanak tanıyan web sitelerini içermektedir. Halk arasında bu siteler “Sanal Alışveriş Sitesi” olarak da bilinmektedir (Tek ve Orel, 2006:123).

İnternet’te alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak bulunduğumuz yerden veya evden çıkmadan yapılmaktadır. Bu süreç, öncelikle müşterinin gereksinimini fark etmesiyle başlar. Daha sonra müşterinin istediği ürünü alternatif e-perakendeciler arasından araması, bilgi toplaması, topladığı bilgiler arasında değerlendirme ve karşılaştırma yapmasıyla devam eder. Buna göre, müşterinin satın alma kararını vermesiyle sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleştirilir. Tüm bu eylemler İnternet altyapısıyla birlikte düşünülmelidir. Yeni satın alma aracı olarak kullanılan bilgisayar, İnternet bağlantısı, arama motorları ve diğer yardımcı yazılımlarla birlikte bir bütündür. Bilgisayarın ve internet bağlantısı olan müşteri kitlesi için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi İnternet’in giderek fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu süreç, sonunda satın alma gerçekleşiyorsa anlam kazanacağı açıktır (Dennis vd., 2004 :245-247, Enginkaya, 2006 :11).

E-perakendecilik, işletmelere yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmek gibi yeni fırsatlar sağlamaktadır. En önemli avantajı, geleneksel perakendecilikte çok önemli bir unsur olan mağaza kuruluş yeri seçiminin e-perakendecilikte söz konusu olmamasıdır. Geleneksel perakendecilikte müşterinin kolay erişebileceği caddelerde işlek mağaza açmanın maliyeti oldukça yüksek iken, e-perakendeci İnternet sitesi aracılığıyla ülkenin veya dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere rahatlıkla

ulaşabilmektedir. Yine bu e-perakendecinin küçük veya büyük ölçekli olması önemli değildir; önemli olan günün 24 saati erişime açık olan İnternet sitesi aracılığıyla sipariş kabulüyle, lokasyonu çok iyi olan birçok geleneksel perakendeciden çok daha fazla sayıda müşteriye erişebilmesidir. Bu durum, e-perakendecileri hem tesis maliyetinden hem de yüz yüze satışı gerçekleştiren satış elemanlarına ödenen maaş vb. maliyet kalemlerinden korumaktadır. Ancak, e-perakendecilerin geleneksel perakendecilere göre yeni müşteri elde etme maliyetlerinin daha yüksek olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, e-perakendecinin paketleme, dağıtım, sipariş işleme ve siparişleri yerine getirme vb. gibi lojistik faaliyetlere ilişkin maliyetlerinin önemli bir maliyet unsuru olduğu da dikkate alınmalıdır. Fakat, her bir müşteriyi bireysel olarak yakından takip eden, başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve etkin pazarlama sistemleri eşliğinde ürünlerle ilgili bilgiyi, ürün çeşidi ve ürün bulunabilirliğini arttıran e-perakendecilerin çapraz satış (cross selling), ek satış ve bir üst fiyatlı ürünü satış (up-selling) teknikleriyle geleneksel perakendecilere göre birçok avantaj sağlayacağı açıktır (Dennis vd., 2004: 245-247).

2.1.2. E-Perakendecilik İş Modelleri

E-perakendeciler, farklı iş modelleri arasından seçim yapma şansına sahiptirler. Fakat, e-perakendecilerin genellikle tercih ettikleri iş modelleri, müşterilerin perakendecilerin ürün karmasına ulaşma yolunu açıklayan Dağıtım Kanalı (Distribution Channel) ve e-perakendecilerin satış faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan Gelir Akışı (Revenue Stream) modelidir. E-perakendecilik iş modelleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Dennis vd., 2004 :205-208):

(I) Dağıtım Kanalları Modelleri: Müşterilere ürün veya hizmet satışı yapmanın ve kalıcı ilişkiler kurmanın tek yolu fiziksel bir mağazaya sahip olmak değildir. Perakende kanalı, fiziksel mağaza (brick and mortar) dışında, doğrudan satış (direct retailing) veya Sanal Perakendecilik ile İnternet üzerinden de gerçekleştirilebilir.

- **Sanal Perakendeci:** E-ticaretin gelişmesi, Sanal Perakendeci (Virtual Retailer), pür (doğrudan perakendeci) e-perakendeci (pure play e-retailer), İnternet tabanlı (web tabanlı) perakendeciler gibi yeni perakendeci türlerinin ortaya çıkmasını

sağlamıştır. 1995 yılından bu yana internet üzerinden kitap satışı yapan Amazon.com bugün en çok bilinen Sanal Perakendecilerdendir. Sanal perakendeciler, mağazalı perakendecilerden farklı olarak müşterilerine daha hızlı ve daha rahat koşullarda İnternet üzerinden ürün ve fiyat karşılaştırması yapma, çeşitli ödeme sistemleri arasından seçim yapma gibi kolaylıklar sağlamaktadır.

- **Sadece Fiziksel Mağazaya Sahip Olan Perakendeci (Brick and Mortar Retailers):** Sadece fiziki mağazası olan perakendeciler Yeni Ekonomi’de “Geleneksel Perakendeciler” olarak adlandırılmaktaydı (Tek ve Orel, 2006:131). Ancak, Sanal Perakendeciliğin ortaya çıkmasıyla birlikte e-ticaret çevresine uyum sağlayabilmek adına geleneksel perakendeciliğin de adı değişmeye başlamıştır. Fiziksel mağazaya sahip olan geleneksel perakendeciler artık “brick and mortar retailer” olarak adlandırılmaktadır. Sanal Perakendeciler ile fiziksel mağazaya sahip olan Geleneksel Perakendeciler arasındaki en önemli fark, Geleneksel Perakendeciler de müşterilerin fiziksel olarak mağaza içinde bulunarak görerek, dokunarak satın almasıdır.

- **Doğrudan Satış (Direct Retailers):** Doğrudan satış ile perakendeciler farklı dağıtım yöntemleri ile müşterilerine dağıtım yapmaktadır. ABD’nin ünlü Bölümlü Mağaza Zincirleri’nden Sears’ın 1800’lü yıllarda katalog pazarlaması, Avon’nun 1960’lardaki kapıdan kapıya satışı, 1970’lerdeki Doğrudan Satış Firması Lands End’in telefonla satışı ve 1980’li yıllardan beri devam eden 24 saat televizyondan pazarlama yapan TV kanalları doğrudan satışa örnek olarak gösterilebilir.

-**Hibrid (Karma) Perakendeciler:** Sadece fiziksel mağazaya sahip perakendeciler (bricks and mortar), sanal perakendeciler ve doğrudan satış yapan perakendeciler dışında, hem internetten hem de fiziki mağazalarda perakende satış anlamına gelen “clicks and bricks retailer”, Katalog Perakendecileri ve Dijital Perakendeci gibi üç hibrid (karma) perakendeci çeşidi bulunmaktadır.

Hem İnternette Hem de Fiziki Mağazalarda Perakende Satış Yapan Perakendeciler (clicks and bricks retailer); Hem fiziksel mağazaya sahip hem de internet tabanlı (web tabanlı) perakendecilik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dünya’nın ve ABD’nin perakende devi Wal-Mart, ABD’nin ünlü Bölümlü Mağaza Zincirleri’nden J.C. Penney ve Sears bu türe en iyi örnektir (Laudon ve Traver, 2008:77). Genellikle bu tür e-perakendeciler, fiziksel mağazalarında devam eden işletme faaliyetlerini, ek satışlar elde etmek üzere internet ortamına adapte ederler.

Bunun tam tersi de söz konusu olabilir. Örneğin; Dell Bilgisayar İnternet üzerinden başladığı satışlarına, müşterilerin dokunarak, inceleyerek, görerek satın almasını sağlayan fiziksel mağazalarıyla devam etmiştir.

Katalog Perakendecileri; İşletmelerin, satışa sundukları ürünlerin bulunduğu katalog ve broşürlerini İnternet sitelerinde müşterilerinin erişimine sunması ile ortaya çıkmaktadır. Perakendeciye ait basılı broşür ve katalogların İnternet üzerinden sunulmasıyla, Katalog Perakendecileri müşteriye yabancılaştırmadan mevcut dağıtım ağını genişletmektedir. Katalog Perakendeciliğinin en büyük avantajı dağıtım maliyetlerini azaltması, potansiyel müşteri tabanını genişletmesi, hız ve kolaylıktır. ABD’de Victoria’s Secret ve Eddie Bauer (Laudon ve Traver, 2008:573) Türkiye’de Avon ve Oriflame katalog perakendeciliğine iyi bir örnektirler.

Dijital Perakendeci ise; İnternete erişim oranının artması, dijital olarak dağıtımı yapılabilen ürünlerin alışverişi ve dağıtımda yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkışıyla ön plana çıkmaktadır. İnternet üzerinde en popüler dijital ürünler müzik ve bilgisayar yazılım programlarıdır. Dijital perakendecinin sayfasını ziyaret eden internet kullanıcısı satın alma kararı vermeden önce bu tür ürünlerin örneklerine ulaşabilir; örneğin, müzik dinleyebilir ya da deneme yazılımı kullanabilir. Örnek dijital üründen memnun kalan müşteri bu sayede dijital ürünün tamamını ve aslını indirerek satın almayı gerçekleştirebilir.

(II) Gelir Akışları Modelleri: İnternet perakendecileri tarafından gerçekleştirilen müşteri odaklı e-perakende iş modelleri genellikle “gelir akışları modelleri” olarak kategorize edilmektedir. Gelir akışlarına dayalı bu iş modelleri, reklam, ürün ve hizmet satışları, üyelik ve alışveriş işlemlerine ait ücretlere dayanmaktadır.

-Reklam Tabanlı E-Perakendeci: Bu tür iş modelinde Perakendeci, diğer işletmelere kendi İnternet sitesinde sunduğu reklam alanıyla gelir elde etmektedir. Yahoo! gibi portallar bu modeli etkili bir şekilde kullanmaktadır. Buna göre, e-perakendeci ya sabit bir ücret karşılığında üçüncü şahıslara reklam alanı sağlayarak ya da “tıklanma oranı” “click through rate” olarak ifade edilen e-perakendecinin sitesinde görüntülenen reklama tıklayarak diğer siteye yönlendirilen müşterilerin oranına göre bir ücretlendirme yaparak gelir sağlar. Örneğin, Double Click, e-perakendecilerin İnternet sitesi trafiğini (web site traffic) site ziyaretçilerine

gönderdikleri cookie (çerez, tanımlama bilgisi) dosyalarıyla takip ederek, elde ettikleri verileri e-perakendecilerle paylaşmaktadır. Bu veriler ise e-perakendecilerin pazarlama kararlarının önemli bir girdisidir. İnternet kullanıcıları ise her ne kadar gönderilen çerez dosyaların özel yaşamlarına müdahale olduğunu iddia etse de, Double Click sundukları Gizlilik Politikasıyla internet kullanıcılarını yatıştırarak önemli bir rekabet avantajı elde etmiştir.

-Ticarî Mal Satışı Yapan E-Perakendeci (Merchandise Sales E-Retailing): Geleneksel perakendecilikte olduğu gibi, bu gelir modeli, perakendecilerin ticarî mallarının İnternet üzerinden satışının yapılmasıyla elde edilen gelirlere dayanır. D&R bu tür modeline iyi bir örnektir.

- İşlem Maliyetine Dayalı E-Perakendeci (Transaction Fee E-Retailing): Komisyon modeline benzer olarak, e-perakendeci İnternet sitesinde diğer perakendecinin reklamını yaptığı ürün ve hizmetleri üzerinden belirli bir ücret alır. Bu modeli en başarılı uygulayan e-perakendeci eBay'dir.

- Aboneliğe Dayalı E-Perakendeciler: Kullanıcıların belirli dönemlerde günlük, aylık ya da yıllık gibi üyelik ücreti ödeyerek hizmet aldıkları modellerdir. Bu sayede kullanıcılar güncel ya da arşivlenmiş genellikle dijital biçimde olan içeriğe erişebilmektedir.

2.1.3. Türkiye'deki E-Perakendecilik

Türkiye'nin genç nüfusu dijital çağa çok hızlı bir şekilde ayak uydururken aldığı tüketim kararları, İnterneti alışveriş için kullananların sayısındaki büyük artış, sosyal medya platformunun yarattığı ivme geleneksel perakendecilik modelinde önemli ölçüde değişikliklere yol açmaktadır. Türk ekonomisine paralel olarak gelişme gösteren perakendecilik sektörü dijital alanda yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Tüketim sürecinin çevrimdışı dünyadan çevrimiçi dünyaya kaydığını gören perakende sektörünün köklü markaları da bu değişim karşısında sessiz kalmamakta, e-ticaret dünyasına adım atarak kendilerini yenilemeye başlamaktadır (Turkishtime, 2013:67).

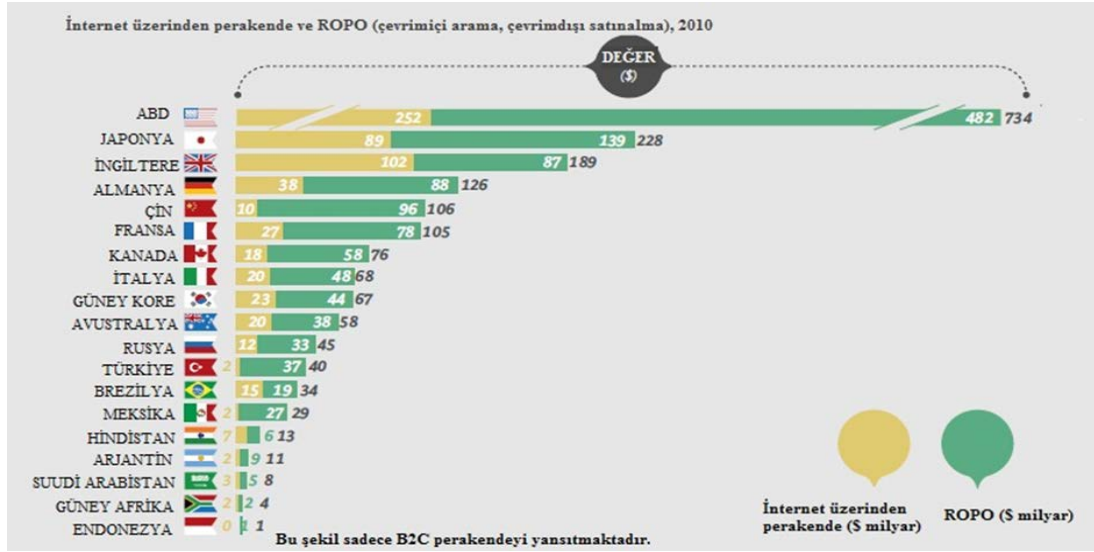
Boston Consulting Group'un G-20 ülkelerindeki İnternet Ekonomileri araştırmasına göre, ulusal düzeydeki İnternet tabanlı ekonomik faaliyetler, BCG

elektronik yoğunluk indeksi (BCG e-Intensity Index) olarak adlandırılan, her ülkenin olanaklarının (var olan İnternet altyapısı), harcamalarının (sanal-online perakendeciliğe ve sanal reklama ayrılan bütçe) ve sanal ortamla bağlantılılık (işletme, hükümet ve müşterilerin internetle olan ilişkisinin derecesi) ulusal düzeyi olarak ölçülmektedir. 50 ülke arasında yapılan araştırmada büyük farklılıklar görülmüş, mutlak verilere göre ülkelerin İndeks performanslarına ve kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıllarına göre ülkeler ilk başlayan gelişmişler (natives), yeni ortaya çıkanlar (nascent natives), oyuncular (players), geç katılanlar (laggards) ve katılma arzusunda olan adaylar (aspirants) olarak 5 kümeye ayrılmıştır. Buna göre, İngiltere, Güney Kore ve Japonya gibi ülkeler G-20 ülkeleri arasından internet ekonomisi en gelişmiş, ilk başlayan gelişmiş (natives) ülkeler olarak adlandırılmaktadır. Türkiye ise, Meksika, Brezilya, Güney Afrika, Çin, Hindistan gibi ülkelerle birlikte katılma arzusunda olan aday (aspirants) ülkeler arasında yerini almaktadır.

Gelişim sürecini tamamlayamayan, “katılma arzusunda olan aday ülkeler” olarak adlandırılan ülkeler yatırımlarını daha çok internet altyapısına yönlendirmektedirler. İlk başlayan gelişmiş ülkeler ise internetle ilişkili olarak gerçekleştirdikleri ihracatla Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya önemli katkıda bulunmaktadır.

Yine G-20 ülkeleri arasında yapılan araştırmaya göre, 2010 yılında müşterilerin 1.3 trilyon dolar değerinden fazla ürünü öncelikle İnternet üzerinden araştırıp daha sonra fiziksel mağazalardan satın aldığı (ROPO) ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan her ülkede farklı ürün kategorileri fiziksel mağazadan satın alınmadan önce İnternet üzerinden araştırılmaktadır. Örneğin; Türkiye’de ise ROPO’nun 2010 yılında e-perakendeciliği ciddi anlamda engellediği görülmektedir. Buna göre, 2010 yılında Türkiye’de toplam perakende satışlarının % 0.6’sını oluşturan e-perakende satışları 2 milyar dolarken, önce İnternet üzerinden araştırılan ve sonrasında fiziksel mağazadan yapılan satışlar ise 37 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun nedeni, İnternet altyapısı eksikliği, perakendecilikte hâlâ fiziksel mağazaya sahip geleneksel perakendecilerin (brick and mortar) önemli bir rol oynaması, İnternet üzerindeki alışverişlerde kredi kartı kullanımına ve sanal

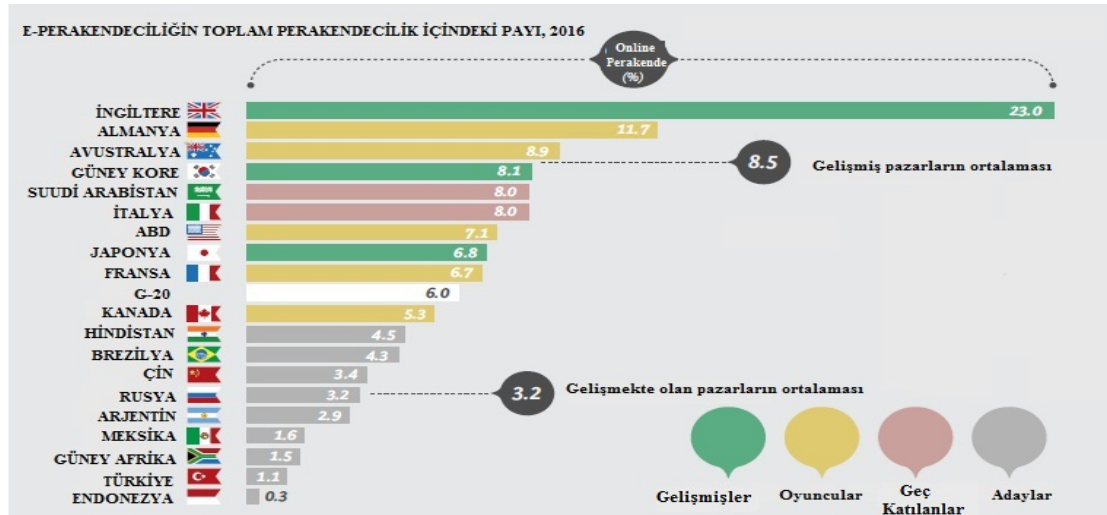
ödeme sistemlerine duyulan güvensizlik, dağıtım ve siparişlerin yerine getirilmesi ile ilgili lojistik faaliyetlere ilişkin sorunlar olabilir (The Boston Consulting Group, Mart, 2012).



Şekil 9: İnternet Üzerinden Perakende ve ROPO Karşılaştırması

Kaynak: The Boston Consulting Group, Mart, 2012.

2016 yılında, e-perakendeciliğin toplam perakendeciliğin içindeki payının gelişmiş pazarlardaki ortalamasının %8.5 olacağı tahmin edilmektedir. Buna göre, İngiltere için e-perakendeciliğin toplam perakendecilik içindeki payı %23, Almanya'nın % 11.7, İtalya'nın % 8, ABD'nin %7.1 ve Türkiye'nin ise %1.1 olarak tahmin edilmektedir. Türkiye için tahmin edilen %1.1 'lik değer ise gelişmekte olan pazarların ortalaması olan %3.2'lik değerın altında kalmaktadır (The Boston Consulting Group, Mart, 2012).



Şekil 10: 2016 Yılı E-Perakendeciliğin Toplam Perakendeciliğin İçindeki Payı Tahmini

Kaynak: The Boston Consulting Group, Mart, 2012.

Deloitte Avrupa E-Perakende Endeksi 2012, en iyi 200 sanal perakende firması kıyaslama çalışmasına göre, Türkiye dahil olmak üzere, 8 Avrupa ülkesindeki 200 online perakendeci 104'den fazla "ölçülebilir yetkinlik" üzerinden değerlendirilerek; tüketici elektroniği, moda, genel ticarî ürünler, mobil ticaret, gıda, medya, ofis malzemeleri ve özel perakende olarak yedi sektör için karşılaştırma verileri toplanmıştır. Böylelikle, Avrupa e-ticaret pazarının yapısı incelenmiş, e-perakendecilikte büyüme fırsatları ortaya koyulmuş ve online olgunluk düzeyi değerlendirilmiştir. Buna göre, Avrupa e-ticaret pazarı büyük bir hızla gelişmekte ve büyümektedir. Avrupa e-ticaret pazarı toplam satışlar bazında Amerika e-ticaret pazar büyüklüğünü aşmıştır. Avrupa pazarının hızlı bir şekilde olgunlaşması, uluslararası İnternet perakendecilerinin Avrupa yerel pazarlarına yönelmesini sağlamıştır.

Avrupa e-perakende pazarı çok parçalı bir yapıya sahip olup, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre göre büyük farklılıklar göstermektedir. İngiltere ve Kuzey Avrupa (Almanya, Hollanda ve İsveç) en yüksek çevrimiçi müşteri oranına sahip olmaları nedeniyle olgunluk seviyeleri daha yüksek durumdadır. Olgunluk bakımından Fransa ise İngiltere ve Kuzey Avrupa'nın ardından gelmektedir. Türkiye, İspanya ve İtalya gibi Akdeniz ülkelerinde ise sanal alışveriş eğilimi, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Fransa'ya göre daha düşük düzeydedir.

Rapora göre, Türkiye'nin yalnızca e-ticaret satış kanalı kullanan (Pure Play) oyuncuların oranının en yüksek olduğu Avrupa pazarı olduğu saptanmıştır. Ülkede bulunan önde gelen ilk 25 sanal perakendecinin %60'ı yalnızca e-ticaret satış kanalını kullanmaktadır.

Avrupa pazarları incelendiğinde Türkiye, Hollanda ve İsveç pazarlarında yer alan e-ticaret satış kanalı kullanan oyuncuların, ürün arama, müşteri odaklı öneriler, ödeme seçenekleri, sosyal medya entegrasyonu ve mobil ticaret konularında geleneksel perakendecilere göre daha gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, Türkiye'de Markafoni.com, Trendyol.com gibi Özel Alışveriş Siteleri'nin de içinde bulunduğu, Gittigidiyor.com da dâhil olmak üzere sadece e-ticaret satış kanalı kullanan oyuncular hızla büyüyerek eBay, Amazon ve Tiger Global firmalarından yatırım sermayesi desteği almışlardır. Yapılan bu yabancı sermaye desteğinin Türkiye e-perakende pazarının hızlı gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. (Deloitte, Haziran 2012).

İlgili raporlardan⁸ da görüleceği gibi Türkiye, BCG Elektronik Yoğunluk İndeksine göre katılma arzusunda olan aday ülkeler arasında yerini almaktadır. Bunun anlamı, var olan İnternet altyapısı, elektronik perakendeciliğe ve sanal reklama ayrılan bütçe, işletme, hükümet ve müşterilerin İnternetle olan ilişkisinin derecesi henüz yeterli değildir. Türkiye nüfusunun %47'si İnternet kullanmasına rağmen Türkiye, perakende içinde G-20 ülkeleri arasında en düşük penetrasyon oranlarından birine sahiptir. Müşteriler İnterneti, genellikle ürünlerle ilgili bilgi almak, fiyat karşılaştırması yapmak için kullanmakta; satın alımlarını ise fiziksel mağazalardan gerçekleştirmektedir. "Turkish Style" "Türk Stili Online Alışveriş" [13] olarak nitelendirilen bu alışveriş alışkanlığı elektronik perakendeciliğin müşteriler tarafından yeterince benimsenmediği anlamına gelmektedir. Çeşitli araştırmalara göre, müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmeleri, güvenlik, gizlilik, sipariş işlemleri, iadeler vb. sorunlarla ilgilidir. Ancak, Deloitte raporunda da belirtildiği gibi, Türkiye'de yalnızca e-ticaret satış kanalı kullanan

⁸ Türkiye'deki e-perakendeciliğin mevcut ve öngörülen durumuyla ilgili bilgiler, The Boston Consulting Group'un G-20 ülkelerindeki İnternet ekonomisi raporundan ve Deloitte'nin Avrupa E-Perakende Endeksi 2012, En iyi 200 online perakende firması karşılaştırma çalışması raporundan derlenerek hazırlanmıştır.

(Pure Play) oyuncuların oranının hızla artması, bu tür oyuncuların müşterilerine ürün arama, müşteri odaklı tavsiyeler, ödeme seçenekleri, sosyal medya entegrasyonu ve mobil ticaret konularında geleneksel perakendecilere göre daha geniş olanaklar sağlaması müşteriler tarafından hızla kabul görülmelerini sağlamıştır. İncelenen raporda da ifade edildiği gibi e-perakendeciler arasından özellikle Özel Alışveriş Siteleri, yabancı yatırımcıların dikkatini çekmekte, süre gelen ortaklıklar bu tür sitelerin Türkiye e-ticaret pazarını son 4-5 yıldır büyük oranda canlandırdığı gibi, ilerleyen yıllarda da bu sürecin devam edeceği işaretini vermektedir. Bu bakımdan bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Özel Alışveriş Siteleri'nin tanımı, kapsamı ve Türkiye'deki durumunun daha detaylı incelenmesi yerinde olacaktır.

2.1.4. Özel Alışveriş ve Özel Alışveriş Sitesi'nin Tanımları ve Kapsamı

Özel Alışveriş kavramının temeli e-ticarete dayanmaktadır. E-ticaret'in gelişmesiyle birlikte, Dünyada ve Türkiye'de yeni iş modelleri ortaya çıkmaya başlamış, Özel Alışveriş de bu yeni iş modelleri arasında yerini almıştır. Bu modelin ilk yaratıcısı 2001 yılında kurulan Vente-Privée (Vente-Privée.com) adlı bir Fransız şirkettir. Özel Alışveriş kavramı da, adını Vente-Privée'nin Türkçe karşılığı olan "Özel Satış" tan almaktadır [14]. Özel Alışveriş Siteleri'ni ve satın alma deneyimini "Özel" kılan ise, özel bir kulübe üye olup, onun bir parçası olmaktan ileri gelen bir değer algısı, müşterilerin belirli bir zaman aralığı ile kısıtlı olan kampanyalar sonucu sınırlı sayıdaki ürünlere sahip olabilmelerinin sağladığı motivasyon, ünlü markaların ürünlerine önemli oranda indirimlerle ulaşarak yapmış oldukları kârlı alışveriş sayılabilir. (Özmen, 2012:9).

Daha önce Özmen (2012) E-İş Modelleri gruplandırmasında da belirtildiği gibi, Özel Alışveriş Siteleri'nin e-iş modelleri Sanal Aracılar arasından, E-perakendeciler sınıflandırmasına dâhil edilmektedir. Bunun temel sebebi, Özel Alışveriş Siteleri'nin iş yapma biçimlerine dayanmaktadır. Bu iş modeli ile çeşitli anlaşmalı markaların stoklarında kalan ürünlerinin sadece sitede kayıtlı üyelere kısıtlı sürelerde indirimli olarak satılması hedeflenmektedir. Bu aynı, geleneksel perakendecilikteki ucuzluk dönemine benzemektedir.

Bu iş modelinin tedarikçi marka, Özel Alışveriş Sitesi ve üyelere olmak üzere üç tarafa da yararı bulunmaktadır. Bu e-perakendecilik modeliyle tedarikçi marka, durgunluğun olduğu dönemlerde elinde kalan stokları nakde çevirebilmektedir. Özel Alışveriş Sitesi ise tedarikçi markaların ürünlerini müşterilerine sunarak, müşterilerinin pahalı markalara uygun fiyatlarla, zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece, müşteriler kişisel kullanım veya hane halkı tarafından kullanım amacıyla farklı ürün gruplarına ulaşarak kendilerine en uygun olan seçimi yapabilmekte; Özel Alışveriş Siteleri de arz ve talebi eşleştirerek sanal araçların ana hedefini yerine getirmekte ve yaptığı satışlar üzerinden komisyon almaktadır. Bu bakımdan, Özel Alışveriş Siteleri'nin iş modeli, B2C (işletmeden tüketiciye) e-perakendecilik modeli olarak ifade edilmektedir (Kurt,2010:10; Özmen,2012:136). Forrester Research'e göre de Özel Alışveriş, Fransız Pazar lideri Vente Privée ile son yılların en hızlı gelişim gösteren perakende modeli olmuştur (Ayadi vd.,2013:272).

Özel Alışveriş Siteleri, belirli bir ürün grubunu müşterilerine sunarak, e-ticarete adım atmışlardır. Buna göre, Özel Alışveriş Siteleri öncelikle moda ve giyim gibi belirli ürün gruplarının satışına odaklanmıştır. Bu nedenle, müşterileri İnternet üzerinden alışveriş yapan, modayı takip eden ve marka giymeyi seven daha çok kadın müşteriler olarak hedeflenmiştir. Bu sistemde, belirli veya kısıtlı miktardaki ürünler genellikle, 5 ile 7 gün süren kampanyalar boyunca, %30 ile %70 arasındaki indirimlerle müşterilere sunulmaktadır. Kampanyaların birkaç günlük sınırlı sürede tutulmasıyla amaçlanan ise üreticilerin mevcut satış kanallarıyla çıkar çatışması (ikili dağıtım) yaratmamak ve öte yandan marka değeri yüksek firmaların marka imajlarına zarar vermemektir. “İlk gelen, ilk alır” prensibine dayanan satış teknikleri ise müşterileri “içgüdüsel satın almaya” (impulse buying) yönlentmektedir (Kurt, 2010:10; Özmen,2012:136).

Yukarıdaki açıklamalara göre, Özel Alışveriş'in dayandığı 4 temel ilke şu şekilde özetlenebilir (Ayadi vd.,2013:272):

- Siteye kayıtlı üyelerine,
- Kısa bir kampanya süresi dâhilinde (Vente Privee için 2 gün, Gilt Group için 3 gün vb.) ,
- Ünlü markaların sınırlı miktardaki tasarım ürünlerini,
- Uygun fiyatlarla erişim olanağı sağlamasıdır.

İlk defa Fransa'da müşterilerine indirimli ürün fırsatları sunan Vente Privée adlı girişimin hızla yükselen grafiği, dünyadaki ve Türkiye'deki girişimcilerin de kısa bir zaman sonra dikkatini çekmiştir.

2.1.4.1. Özel Alışveriş Siteleri'nin Ortaya Çıkışı ve Türkiye'deki Gelişimi

Daha önce de ifade edildiği gibi dünya genelinde e-ticaret sektörünün en popüler iş modellerinden biri haline gelen Özel Alışveriş Siteleri dünyada çok da yeni bir iş modeli sayılmamaktadır. Bu iş modeli, yaklaşık 12 yıllık bir geçmişe sahip olup, 2001 yılında Vente Privee isimli Fransız şirketin kurucularından girişimci Jacques Antoine Granjon ve 7 iş ortağı tarafından ortaya atılmıştır. [14].

Vente-Privee'yi kurmadan önce stok fazlası ürünler satan Granjon, 2000'li yılların başında ortaya çıkan dot.com Balonu'na işletmelerin düzensiz iş planlarının neden olduğunu görerek, yeni bir iş modeli kurmanın gerekliliğini düşünmüştür. Bu sebeple, daha önce de alışkın olduğu bir iş modelini İnternet ortamında değerlendirmeye karar vermiş; elindeki stok fazlası ürünleri İnternet üzerinden satışa sunarak yeni bir iş modeli geliştirmiştir [14]. Yedi yıllık operasyonları sonucunda 2007 yılında şirket Fransa'da ilk 10 e-ticaret sitesi arasına girmeyi başarmıştır. 2007 yılında İspanya ve Almanya'da, 2008 yılında ise İtalya ve İngiltere'de kurdukları sitelerle birlikte 2005-2008 yılları arası %390 büyüme gerçekleştirmişlerdir [15].

Fransa'nın ardından İspanya, Almanya, İtalya ve İngiltere'de yayılmaya devam eden bu iş modelinin gelişimi, 2007 yılında Gilt Group ile ABD'de devam etmiştir. Bu nedenle, diğer iş modellerinden farklı olarak Özel Alışveriş Siteleri'nin öncelikle Avrupa'da ve sonrasında ABD'de yaygın hale geldiği söylenebilir. ABD'de "Private Shopping-Özel Satış" kavramı "Flash Sales-Hızlı Satış" olarak da adlandırılmaktadır [14];[16].

Türkiye'de ise tüm dünya'da olduğu gibi Özel Alışveriş Sistemi e-ticaret'ten türemiş ve geçmişi 2008 yılında Markafoni adlı girişime dayanmaktadır. Daha sonra, bu siteyi Otto Gruptan Limango, DSM Grup'tan Trendyol izlemiştir. Morhipo, Daybuyday, 1V1Y gibi sitelerin de pazara girmesiyle rekabet oldukça artmıştır. Genel kategorilerde kampanyalar sunan bu tür sitelerin dışında, özellikle ev dekorasyonu, çocuk ürünleri gibi belli alanlardaki ürünler konusunda özelleşmiş çeşitli siteler de bulunmaktadır. Örneğin; ev dekorasyon ürünlerinde "Evim.net", "Altincicadde.com", çocuk ürünlerinde "e-bebek.com" belirli ürün kategorisine göre özelleşmiş, dikey sitelere [17] örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'de, rekabetin çok yoğun bir şekilde geliştiği e-ticaret pazarında kendine önemli bir yer bulan Özel Alışveriş kavramı, kullanıcı sayısının ve müşteri beklentilerinin artışı ve pazara yeni oyuncuların girişiyle birlikte iş modellerinde birtakım değişikliklere yönelmişlerdir.

Vente Privée ve Gilt'de olduğu gibi Türkiye'deki Özel Alışveriş Sitelerinin pazara ilk giriş yaptıkları zamanlarda sadece davetiye usulü üyelik mevcuttu. Başka bir deyişle, üyelik için kullanıcıların siteye davet edilmesi gerekiyor, davet edilmediği sürece siteye üyelik olanaklı olmuyordu. Bu sistemin amacı ise kullanıcılar arasında merak uyandırarak, kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesi yaratmaktı. Vente-Privee bu sistemi 2009 yılına kadar devam ettirmiş; fakat sonrasında bu sistemi değiştirerek davetiye gerektirmeksizin sitesini tüm İnternet kullanıcılarının erişimine açmıştır [14]. Rekabetin hızla artmasıyla birlikte, Türkiye'deki siteler de davetiye sistemini ortadan kaldırmıştır. Kullanıcıların siteye girip diledikleri gibi üye olabildikleri ve kampanyalardan faydalanabildikleri bir sistem getirmişlerdir. Bu değişim, sitelerin üye sayısını kısa

sürede çok büyük bir oranda arttırmıştır [18]. Ancak, Özel Alışveriş Siteleri'ndeki üyelik sistemindeki bu değişim satın alma deneyimini "özel" kılan, özel kulüp üyeliğinin eskisi kadar güçlü olmadığı düşüncesini doğurmakta ve bu nedenle eleştiri de almaktadır.

Türkiye'deki Özel Alışveriş Siteleri'nin kampanya uygulama süreleri de Vente Privée şirketinden örnek alınmıştır. Vente Privée oluşturduğu sistemde sadece üyelerine yeni bir kampanya başlamadan 48 saat önce bir e-posta ile kampanyanın başlayacağı zaman ve kampanya bilgilerini ulaştırmaktadır. Bu kampanya süreleri, her bir işletmede farklılık göstermektedir. Örneğin, Vente Privée için 2 gün olan kampanya süreleri, Gilt Group için 3 gündür (Ayadi vd.,2013:272). Türkiye'de de başlayan kampanyalar ve sürelerinin site üyelerine ulaştırılması aynı şekilde üyelere gönderilen e-postalarla gerçekleştirilmektedir. Ancak, kampanyaların sıklığı ve kampanya süreleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Artık, sabah 06:30'dan ertesi gün 06:00'ya kadar gibi 1-2 günlük kısa süreli kampanyalar ya da kişiye özel günün belirli saat diliminde belirli miktardaki alışverişlerde çeşitli indirim imkânı sağlayan kampanyalar da uygulanmaktadır.

Bir diğer değişim ise, sezon dışı, moda ve tasarım ürünlerinin satışı olarak yola çıkan Özel Alışveriş Siteleri'nin üye sayısını büyük oranda arttırdıktan sonra, sezon ürünlerine, moda ve tasarım ürünleri yanında, kozmetik, elektronik, ev yaşam ürünleri gibi ürünlere de yönelerek ürün yelpazesini genişletmeye başlaması olmuştur. Türkiye'de hızla çoğalan bu tür siteler, tıpkı Avrupa'daki Özel Alışveriş Siteleri gibi, ayakkabı, parfüm, kozmetik gibi belli bir ürün grubuna odaklanmış dikey sitelere yönelerek artan rekabet nedeniyle pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler. Örneğin, Markafoni'nin parfüm ve kozmetik ürünleri için Misspera.com, ayakkabı için Zizigo.com ve sezon ürünlerinin satışı yapılan Enmoda.com siteleri bu tür Dikey Siteler'e örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, tedarikçilerinin markalı ürünlerinin yanı sıra, fason üreticileri tarafından üretilen elbise, kazak, ayakkabı ve ev tekstili gibi ürünleri de satışa sunmaya başlayan Özel Alışveriş Siteleri, düşük fiyatlarla düzenledikleri kampanyalarla büyük miktarlarda satışlar elde etmişlerdir. Hattâ bazı Özel Alışveriş Siteleri özel markalı ürün (private label) üretimini hızlandırarak, üretim hacminin artmasıyla birlikte ayrı bir üretim

departmanı kurmuşlardır. Limango CEO'su Gülfem Toygar, gelecekte bu tür sitelerden markaların tamamen kalkabileceğini ve sistemin tamamen özel üretime dönebileceğinden bahsetmektedir. Fakat, Toygar'ın aksine, 1V1Y.com'un Genel Müdürü Levent Hatay ise şu andaki mevcut iş modellerinde yüksek kârlılık olduğunu belirtmiş, sitedeki tedarikçilerine kendi markalarını yaratarak rakip olmak istemediklerini, dolayısıyla böyle bir üretim modeline geçemediklerini belirtmiştir [19].

Özel Alışveriş Siteleri'ni, İnternet üzerinden satış yapan diğer alışveriş sitelerinden farklı kılan özellikler arasında marka ürünlerin yüksek indirim oranlarıyla kullanıcıya sunulması, iade olanaklarının tanınması, ürünlerin sadece belirli zaman aralıklarında tüketime sunulması ve kullanıcıların ürünün satıştan kalkmasına ne kadar süre kaldığını saat, dakika, saniye sayacı (counter) üzerinden takip edebilmeleri, ürünlerin sadece belirli sayıda satışa sunulması ve kullanıcı için bir satın alma üst limiti bulunması sayılabilir (Pelenk vd., 2011:3).

Türkiye'de Özel Alışveriş Siteleri'nin e-ticaret sektörüne girmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Özellikle genç nüfusun ve bayanların İnternet'ten alışverişe yönelmesi pazarı canlandırarak e-ticaret sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Yapılan araştırmalara göre de, Türkiye'de Özel Alışveriş Siteleri'ni kullanmayı tercih edenler %61'lik oranla kadınlardır ve daha çok 18-45 yaş arası çalışan kesimden oluşmaktadır. Üyelerinin %60'ı İzmir, Ankara, İstanbul'da yaşamakta ve daha çok öğretmen, akademisyen, muhasebeci, bankacı gibi masa başında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Üyelerin sosyo ekonomik düzeyi ise Türkiye'nin genel dağılımı ile paralellik göstermektedir (Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011).

Özellikle, 2012 yılında Tiger Global, Naspers, ePlanet Capital gibi global sermaye piyasasında önemli bir yere sahip olan yatırım kuruluşlarının Türkiye'deki Özel Alışveriş Siteleri'ne yapmış oldukları yatırımlar, hem bu iş modelinin Türkiye'deki başarısını ortaya koymakta hem de Türk markalarının global pazarda tanınan ve işlem gören markalar haline gelmesini sağlamaktadır (Turkishtime Arasta, Yıl:16, Sayı:90).

2.1.4.2. Özel Alışveriş Siteleri'nin İş Modelinin İşleyişi

Türkiye'de e-ticaret hacminin büyümesinde önemli bir rol oynayan Özel Alışveriş Siteleri'nin iş modeli birçok potansiyel girişimci için oldukça kazançlı bir model olarak algılanmaktadır. Fakat, rekabetin çok yoğun görüldüğü bu iş modelinde müşterileri memnun edebilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak sanıldığı kadar kolay değildir.

Özel Alışveriş Siteleri'nin iş modelinin işleyişinin perakende modeliyle çalışan internet üzerinde mağazaya sahip olan işletmelerle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Buna göre, iş süreçleri firmanın anlaşmalı olduğu tedarikçi markalardan (tedarikçilerden) ürün seçimi ve ürün tedarik süreciyle başlamaktadır. Fakat, bunun için öncesinde satın alma ekibi, trende, mevsime veya havaya göre üyelere sunulacak olan kampanyaları belirlemekte ve buna göre hangi tasarımcıların ya da markaların hangi ürünlerinin satışa sunulacağına karar vermektedir [20]. Bu kararın verilmesinden sonraki tedarikle ilgili aşamalar ise şu şekildedir: (Özmen, 2012:169-170; [20]; [21]).

- Karar verilen kampanyalar için tedarikçilerle anlaşma yapılarak ürün örnekleri firmaya alınır. Bu noktada, alınan ürün örneklerinin barkodlarının olması, modeline, rengine ve bedenine göre farklı barkodlara sahip olması doğru ürünün doğru müşteriye gönderilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, XX isimli bir ürün stoka YX şeklinde girilirse bu durumda hem satış kaybı olacak hem de müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır.

- Tedarikçi markalardan gelen ürün örneklerinin fotoğrafları çekilir. Fotoğraf çekimleri büyük firmaların kendilerine ait fotoğraf stüdyolarında yapılmaktadır. Genellikle bu firmaların birden fazla fotoğraf stüdyosu bulunmakta ve gün içinde çok sayıda kampanya gerçekleştirdikleri ve zamana karşı yarıştıkları için çok hızlı hareket etmektedirler. Giyim ürünleri için profesyonel modellerle çalışılmaktadır. Gelen ürün numuneleri gerekirse temizlenip ütülenmektedir. Modellerin ise saç ve makyajı yapılmaktadır.

- Tedarikçilerden kampanyalar için anlaşma yapılan ürünlerle ilgili hangi renk, beden, model vb. özellikte, kaç adet ürün sağlayacakları, barkod, fiyat bilgisi gibi ürünle ilgili tüm bilgiler ayrıntılı olarak gelmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken durum, kampanya boyunca müşteriye sözü verilen satılacak ürün miktarının tedarikçi tarafından karşılanmasını garanti etmektir. Çünkü, müşterilerin ilk temas noktası Özel Alışveriş Siteleri'dir. Bu bakımdan müşteriye karşı sorumlu olan taraf, tedarikçi marka ile müşteri arasında aracılık rolünü üstlenen Özel Alışveriş Sitesi olacaktır. Yapılan "İçerik Analizi"ne göre de müşterilerin Özel Alışveriş Siteleri'nde satışa sunulan ürünlerin tedarik edilememesinden kaynaklanan, müşterinin isteği dışında sipariş iptalleriyle karşılaştığı tespit edilmiştir. Bu durum müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Kampanyalı markaların ürün numuneleriyle çekilen fotoğraflar, ürünlerin barkod, beden, fiyat ve adet bilgileriyle eşleştirilerek sisteme girilir. Bu eşleşmenin hatâsız yapılması, satışı yapılan ürünlerin eş zamanlı olarak stoktan düşülmesi ve ürünlerin stoklarda mevcut durum bilgisinin müşteriye doğru verilmesi gibi müşteri memnuniyetini etkileyecek durumlar açısından son derece önemlidir. Ayrıca, marka ve ürün hakkındaki bilgilerin müşterilerin aklında soru işareti kalmayacak şekilde sisteme eklenmesi de müşteriye yanıltmamak ve doğru bilgi vermek adına önem taşımaktadır.

Hazırlık aşamasını tamamlayan Özel Alışveriş Siteleri'nde bundan sonraki aşama kampanya gününe, saatine ve sayısına karar vermektir. Bu karar, üyelerin İnternet ortamında en fazla vakit geçirdiği, alışverişe en fazla vakit ayırdığı gün ve saatle ilişkilidir. Bu konuda pazar araştırmacıları ve müşteri ilişkileri departmanı ile koordineli çalışmak faydalı olacaktır. Bunun yanında, kampanyaların sıklığına karar verirken müşterileri sıkmayacak ve dikkatini dağıtmayacak sıklıkta olmasına ve müşterilerin çok fazla sayıda kampanyaya dağılmasını engelleyecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir.

- Kampanyaya ilişkin gün, saat ve sayı ile ilgili kararın verilmesinden sonra kampanyayla ilgili onay almak için kampanya başlamadan bir gün önce tedarikçi

markaya URL (Universal Resource Locator- Evrensel Kaynak Adresi, İnternet Adresi) bağlantısı gönderilir.

- Özellikle çalışan bayanların sabah çok erken saatlerde kampanyaları kaçırmamak için alışveriş yaptıkları göz önünde bulundurularak mesai saatleri öncesinde 07:00 civarında, haftanın belirli günlerinde ya da günün belirli saatlerine özel (sürpriz öğlen kampanyası gibi) kampanyalar otomatik olarak açılır. Bu kampanyaların süreleri birbirinden farklıdır. Sabah 06:30'dan ertesi gün 06:00'ya kadar gibi devam eden 1-2 günlük kısa süreli kampanyalar olduğu gibi 7 güne kadar devam eden daha uzun süreli kampanyalar da bulunmaktadır.
- Kampanya açılış saatini takip eden yaklaşık 1 saat içinde günlük bülten e-posta olarak üyelere gönderilmektedir.

Özel Alışveriş Sitesi üyelerine kampanyalarla ilgili bilgi gönderilmesinden sonra, e-postadaki adres linkine tıklayan müşteriler aslında alışveriş işlemi için ilk adımı atmış olur. Fotoğraf ve görselliğe önem veren, hem ürünle hem de fiyatıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmak isteyen müşteriler eğer siteyi alışveriş için uygun görürlerse hızlı bir şekilde satın alma kararı verirler.

- Kampanya süresince satışı yapılan ürünlerin renk, beden ve adet bilgileri tedarikçiyle paylaşılır. Örneğin, Markafoni firmasında site yetkilileri tarafından her 10 saniyede bir, ayda ise 400 bin ürün satıldığına ilişkin alınan bilgi, ürüne ait bilgilerin doğru ve eksiksiz verilmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir [20].
- Tedarikçi marka yaklaşık iki gün içinde ürünleri Özel Alışveriş Sitesi'nin deposuna teslim eder. Özellikle büyük firmalara ait bu depolar yaklaşık 100-150 bin ürün kapasitelidir.
- Ürünlerin kabulü, kampanyalara ve müşterilerin verdikleri siparişlere göre ürünlerin tasnif edilmesi, ambalajlanması ve paketlenmesi bu depolarda gerçekleştirilir.
- Paketlenen ürünler sitenin anlaşmalı olduğu kargo şirketi aracılığıyla sipariş veren müşterinin adresine gönderilir. Kargo yola çıktığında müşterinin e-posta adresine kargosuyla ilgili bilgi verilir. Aslında, müşteri ürün siparişi verdiği andan itibaren sipariş takip süreciyle siparişinin hangi aşamada olduğunu takip edebilmektedir.

Kargonun müşteriye müşterinin beklediği gibi sorunsuz teslim edilmesiyle sipariş süreci tamamlanmaktadır. Ancak, tam tersi bir durum söz konusu ise müşteri “iade süreci” ile karşı karşıya kalacaktır.

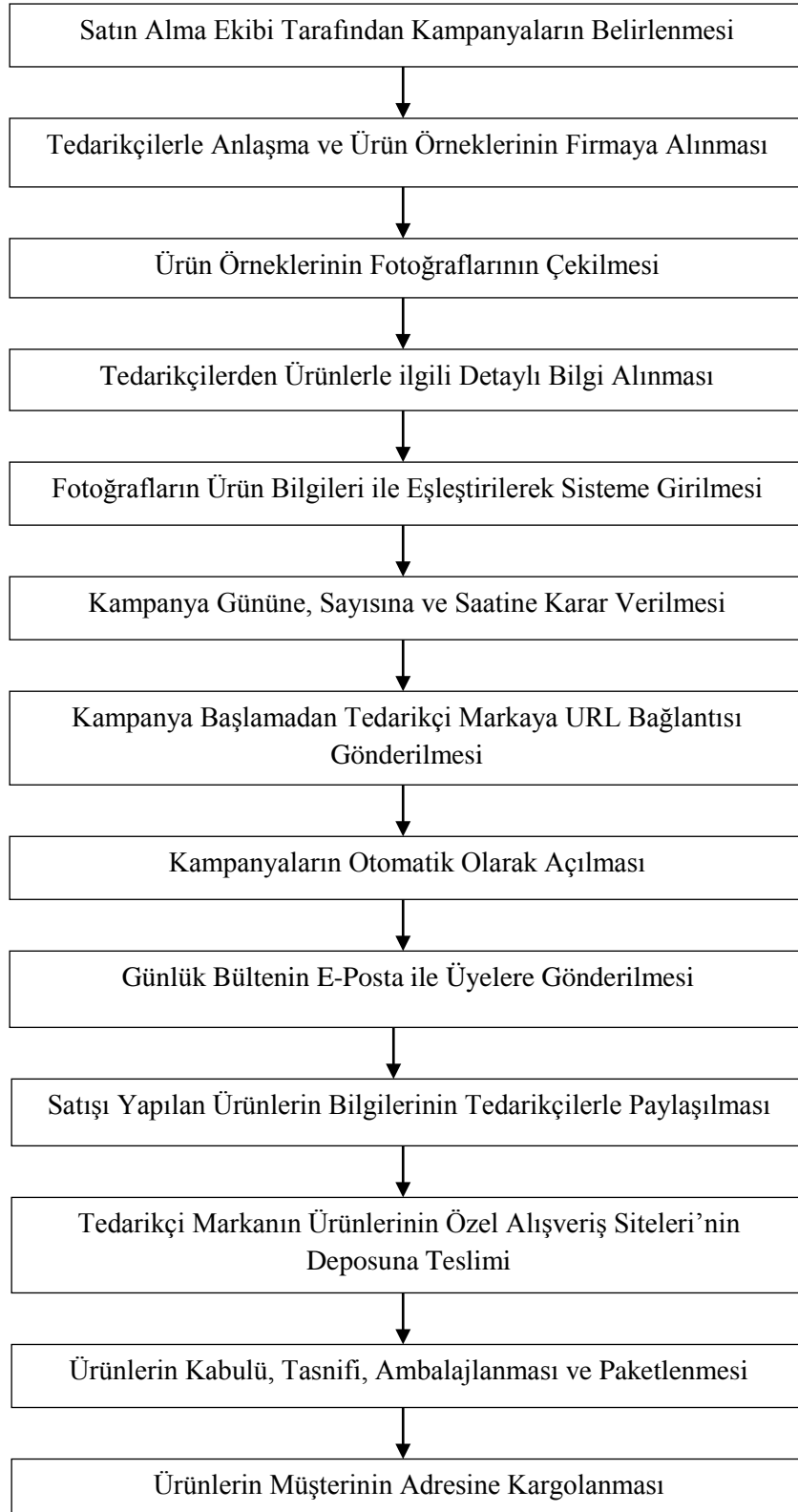
Müşterilerin anî satın alma davranışı üzerine kurulu bu iş modelinde iadelerin yönetimi kritik iş süreçlerinden biridir. Bu tür iş modelinde daha önce de bahsedildiği gibi müşterilere sunulan ayrıcalık hissi, müşterilerin beklentilerini arttırarak müşteri memnuniyetini ön plana çıkaracaktır. Müşteri, firmayla ilgili daha bilgi alma ve sipariş için karar verme aşamasında ürünü kolaylıkla siteye iade edebileceğine güvenmek isteyecektir.

Özel Alışveriş Siteleri’nde İadeler, Tüketicuyu Koruma Kanunu’nda belirtildiği üzere, ödeme ve dağıtımdan (ürünün müşteriye teslimi) sonra, sebep göstermeden ilk yedi gün içerisinde ya da üründen kaynaklanan kusur nedeniyle (renk, beden, ürün zarar görmüşse vb.) ürün teslim tarihinden 30 gün içerisinde yapılabilir. Aynı zamanda kampanya süresince de ürün “sipariş verildi” ya da “kargo için hazırlanıyor” durumunda değilse, müşteriler siparişlerini sitedeki sipariş iptal formunu doldurarak iptal edebilmektedir. Ancak, iade süresini kanunların tanıdığı süreye göre sınırlandırmayan Dikey Özel Alışveriş Siteleri de bulunmaktadır. Hattâ bazı siteler iade süresini 365 gün olarak ilân etmektedirler.

Özel Alışveriş Siteleri’nde iade süreci müşteriler ve firma açısından ayrı ayrı değerlendirilecektir.

(1)Müşteriler için iade süreci şu şekildedir:

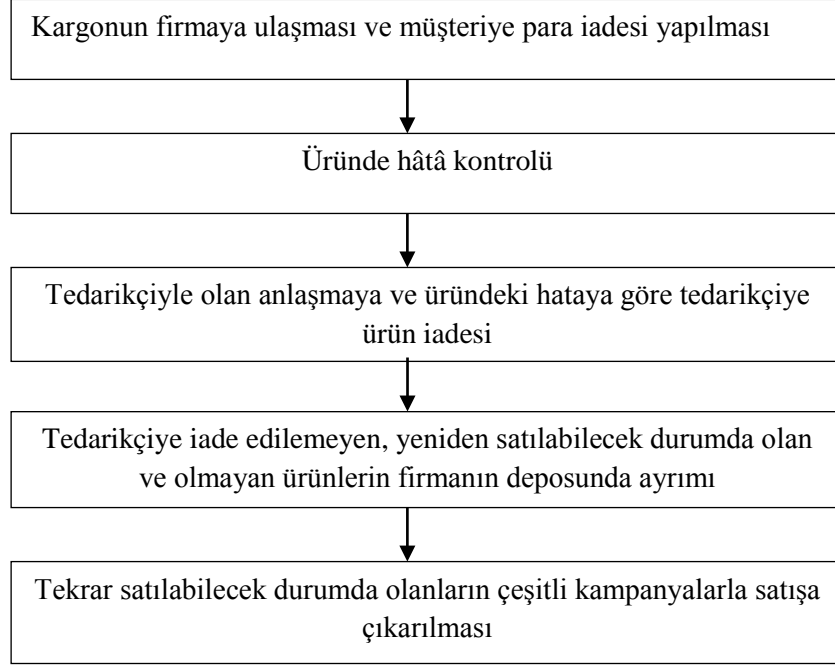
- Müşteri sitede bulunan iade formunu doldurur.
- İade edilecek olan ürün eksiksiz, orijinal faturasıyla ve faturanın arka kısmında yer alan “iade bölümü” mutlaka doldurularak, paketi hasar görmemiş, kullanılmamış, kullanım hatası sonucu zarar görmemiş haliyle, sipariş numarası ve ilgili firmanın doğru adresini içerecek şekilde firmanın anlaşmalı olduğu kargo firmasına verilir.
- İade firmaya ulaştıktan sonra müşteri iadenin gerçekleştiğine dair bir bilgi e-postası alır.



Şekil 12: Özel Alışveriş Sitesi İş Modelinin İşleyişi

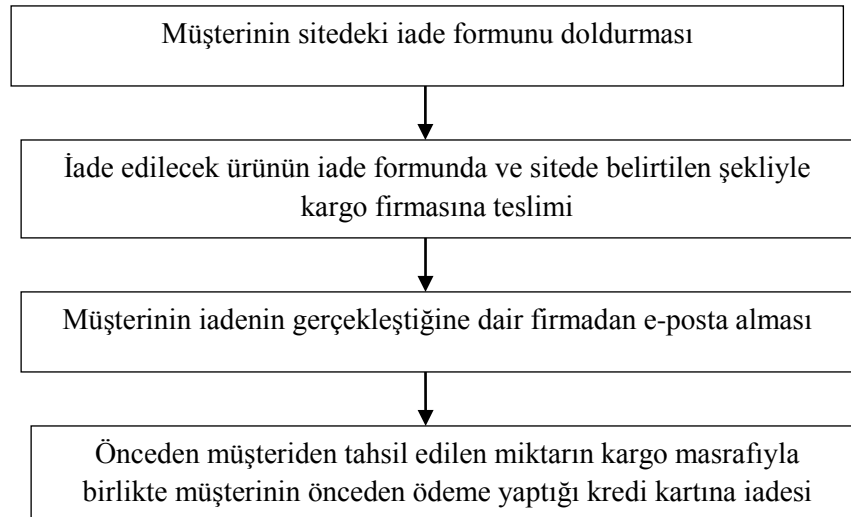
Kaynak: Özmen, 2012.

Özel Alışveriş Siteleri müşterileri alışverişleri sonrasında iade sürecini yaşamadıkları takdirde Özel Alışveriş Siteleri İş Modeli'nin işleyişi yukarıdaki gibi olacaktır. Müşterilerin iade sürecini yaşamaları halinde ise Özel Alışveriş Sitesi için süreç aşağıdaki şekilde ilerleyecektir.



Şekil 13: Özel Alışveriş Siteleri için Ürün İade Süreci

Müşteriler açısından ürün iade süreci ise Şekil 14'de aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 14: Özel Alışveriş Siteleri Müşteri için Ürün İade Süreci

Kaynak: Özmen, 2012.

Özel Alışveriş Siteleri'nin başarısı ancak yukarıda belirtilen İş Modeli'ne ait süreçlerin ve ortaya çıkması takdirde hem firma hem de müşteriler açısından yaşanan iade süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesine dayanmaktadır. Bunun yanında, tüm satın alma süreci boyunca firmanın müşterinin herhangi bir sorununa ilişkin çözüm sunması ve hızlılığı müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.5. Özel Alışveriş Sitesi Uygulamaları ve Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi

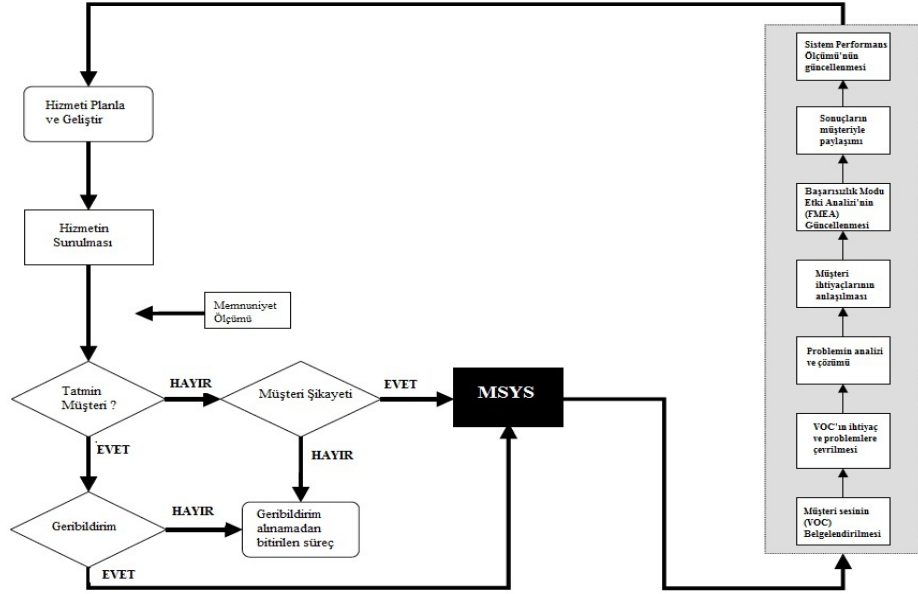
Türkiye'de 2008 yılında B2C e-perakendecilik iş modeliyle gündeme gelen Özel Alışveriş Siteleri, daha önce de belirtildiği gibi, 2008 yılından bu yana her geçen gün ortaya çıkan yeni rakipler, yabancı yatırımcıların ortaklıkları ve e-perakendeciliğe olan katkısıyla önemini arttırmaktadır. Fakat, ayrıntılı olarak şematize edilen Özel Alışveriş Siteleri'nin İş Modeli'nin yönetimi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet esas olarak müşteriye dayanmaktadır.

Tüm bu süreçler boyunca müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi, mevcut müşterileri “elde tutmanın” ve “yeni müşteriler kazanmanın” önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İşletme faaliyetlerine, müşterileri istek ve beklentileri doğrultusunda yön verilmesi, buna göre tüm süreç ve faaliyetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi müşteri odaklı olmanın temel prensibidir. He ne kadar bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlamanın işletmeler açısından önemli bir maliyet ögesi olduğunu ifade eden görüşler olsa da, işletme hedeflerine ulaşılması ancak müşteri memnuniyeti yaratılması ile olanaklı hale gelmektedir (Kayabaşı,2010: 27).

Bir lojistik sistemin kalitesi ile hizmet kalitesi paralellik göstermektedir. İşletmeler stratejik konumlandırma sürecinin bir parçası olarak “müşteri hizmet stratejileri”ni belirlemektedirler. Belirlenen bu strateji, lojistik mükemmelliğin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemlidir. Ayrıca, lojistik ve müşteri hizmetleri arasındaki yakın ilişki ve işletmelerin rekabet gücüne olan etkisi, işletmelerin lojistik faaliyetlerine yön verirken, müşteri odaklı bir yönetim anlayışını esas almaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Razzaque ve Sheng, 1998:90).

Lambert, Stock ve Ellram'a göre (1998), "müşteri hizmeti" ile "müşteri memnuniyeti" genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetinin aksine işletmenin pazarlama karması elemanlarının müşteri tarafından bütünsel değerlemesini temsil etmektedir. Böylece, müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetini de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Geniş anlamda müşteri hizmeti ise, bir ürün veya hizmet için yer ve zaman faydası yaratırken bir lojistik sistemin ne kadar iyi olduğunun ölçümü olarak ifade edilmektedir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998:40). Michael Porter'in Değer Zinciri Modeli'ne göre ise, müşteri hizmeti, içsel lojistik (inbound logistics) ve dışsal lojistik (outbound logistics) lojistik değer yaratılmasına katkısı olan temel faaliyetlerdir (Ruthner ve Langley,2000).

Müşteriler, ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerden her zaman kaliteli hizmetler beklemektedir. Şikâyetlerin, müşterilerin çeşitli faaliyetlerinden kaynaklanan tatminsizliğinin ifadesi olmasından dolayı, işletmeler tarafından beklentileri karşılanamayan müşterilerin şikâyetleri ortaya çıkacaktır. Söz konusu şikâyetler, işletmeler için önemli bir geribildirim kaynağı olması bakımından paha biçilmez bir bilgi kaynağıdır. Japonca bir kavram olan "Gemba", bilginin öğrenildiği kaynak demektir. Müşteri davranışlarının gerçekleştiği yerdeki bu bilgilendirme Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin güçlü yönlerinden biridir. Müşteri beklenti ve algıları arasında büyük bir boşluk olduğunda, "gemba ziyaretleri" işletmelerin müşterilerini doğru bir şekilde anlaması ve müşterilerinin iç seslerine kulak vermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, dikkatli bir şekilde planlanan gemba ziyaretleri işletmeler tarafından doğru bilgiye dönüştürülebildiği takdirde mükemmel bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgiler yardımıyla işletmeler, şikâyet yönetim faaliyetlerinin iyileştirilmesini ve sistemin sürekli bir şekilde güncellenmesini sağlayabileceklerdir. Bu sistemler, Müşteri Şikâyetleri Yönetim Sistemleri (Customer Complaint Management System) olarak isimlendirilmektedir. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Süreci Modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Bosch ve Enriques, 2005:31).



Şekil 15: Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Süreci Modeli

Kaynak: Bosch ve Enriques, 2005: 31.

Özel Alışveriş Siteleri yöneticilerinin de yapması gereken yukarıdaki Müşteri Şikâyetleri Süreçleri Modeli'ndeki adımları izleyerek, müşterilerinin seslerine kulak vermeleri olacaktır. Bu çalışmada gerek yöneticilere gerekse ilerleyen çalışmalara yol gösterici olması açısından, Özel Alışveriş Siteleri'nin müşterilerinin şikâyetleri incelenmiştir. Özel Alışveriş Siteleri'ne ait lojistik faaliyetlerle ilgili en önemli sorunların ortaya konulması için "www.sikayetvar.com" sitesinden 2012 yılı Ocak-Şubat ayı Markafoni, Trendyol ve Limango firmalarına ilişkin bir içerik analizi yapılarak 450 şikâyet incelenip gruplandırılmıştır.

İçerik Analizi, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracıdır (Smith, 1975). Kayabaşı (2010) elektronik alışverişte Lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerini inceleyerek gerçekleştirdiği İçerik Analizi'nde bu şikâyetleri Ürün Şikâyetleri, Teslimat Şikâyetleri, Tedarik Şikâyetleri, İade Şikâyetleri, Sipariş İşlemleri, Müşteri Hizmetleri ve Satış Sonrası Hizmetler olmak üzere yedi başlık altında gruplandırmıştır. Kayabaşı'na göre (2010):

- Ayıplı ürün (kırık, rengi solmuş, kirli, eski), eksik ürün, yanlış ürün, arızalı ürün, kullanılmış ürün, farklı ürün, son kullanılma tarihi geçmiş ürün gönderilmesi **Ürün Şikâyetleri**,

- Teslimatın geç yapılması, yanlış adrese gönderilmesi veya siparişlerin hiç gönderilmemesi **Teslimat Şikâyetleri**,
- Sipariş verilen ürünün tedarik sürecinde bekletilmesi, stokta olmayan ürünlerin satışta olması **Tedarik Şikâyetleri**,
- Ürün iadesi ve değişimi, ücret iadesi **İade Şikâyetleri**,
- Siparişlerin izlenmesi sorunları, sipariş iptalinin yapılamaması ve yanlış bilgilendirme (hediye çeki, indirim kuponu, kargo ücretleri) **Sipariş İşlemleri Şikâyetleri**,
- İletişim kurulacak birimlere ulaşamama, mesajlara cevap alamama, hatların uzun süre meşgul durumda olması **Müşteri Hizmetleri Şikâyetleri**,
- Servise giden ürünlerin geç teslimi, arıza giderilmeden gönderilmesi, farklı bir ürün gönderilmesi ile ilgili şikâyetler ise **Satış Sonrası Hizmet Şikâyetleri** arasında değerlendirilmiştir.

Holloway ve Beatty (2003) ise derinlemesine görüşme tekniği kullanarak son altı ayda internet üzerinden alışveriş sırasında en az bir şikâyet yaşayan müşteri grubunun şikâyetlerini incelemiştir. Bu şikâyetleri, Teslimat Şikâyetleri, İnternet Sitesi Dizaynı ile ilgili Şikâyetler, Ödeme ile ilgili Şikâyetler, Güvenlik Sorunları, Ürün Kalitesi Şikâyetleri ve Müşteri Hizmetleri ile ilgili Şikâyetler olmak üzere altı başlıkta toplamıştır. Holloway ve Beatty'e göre (2003):

- Teslimatın söz verilenden daha geç yapılması, yanlış adrese teslim, stokta olmayan ürünlerin satışta olması **Teslimat Şikâyetleri**,
- İnternet sitesinin kullanıcı dostu ve fonksiyonel olmaması, siteye giriş için uzun süre bekletmesi, sitede arama motorunun mevcut olmaması, alternatif dil özelliğinin olmaması **İnternet Sitesi Dizaynı ile ilgili Şikâyetler**,
- Kredi kartından fazla para çekilmesi (satın alınmayan ürünlerin ücretlendirilmesi vb.), satın alma işlemlerinde karşılaşılan zorluklar **Ödeme ile ilgili Şikâyetler**,
- Güvenlik ihlali, kredi kartı dolandırıcılığı, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi **Güvenlik Sorunları**,
- Müşterilerin beklentilerini karşılayamayan kalitesiz ürünler **Ürün Kalitesi Şikâyetleri**,

- Müşteri hizmet desteğinin yetersizliği, işletme ile olan iletişim eksikliği, cevap alamama, hatlarda uzun süre bekletilme ise *Müşteri Hizmetleri ile ilgili Şikâyetler* arasında değerlendirilmiştir.

Kayabaşı (2010) ve Holloway ve Beatty (2003) çalışmalarına dayanılarak bu çalışma kapsamında incelen şikâyetler “Sipariş Edilen Ürün”, “Teslimat”, “Sipariş İşlemleri”, “İadelerin Yönetimi”, “Tedarik”, “Müşteri Hizmetleri”, “Hediye Çekleri” ve “Diğer Şikâyetler” olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır. Buna göre, en önemli lojistik problemler %32 ile sipariş edilen ürünle, % 25 teslimatla, %13 iadelerin yönetimiyle, % 10 tedarikle, % 9 sipariş işlemleriyle ilgilidir. Geriye kalan %11’lik kısım ise diğer (müşteri hizmetleri, hediye çekleri ve diğer olmak üzere) sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8
Özel Alışveriş Sitelerine Ait İçerik Analizi (Ocak-Şubat 2012)

SIPARIŞ EDİLEN ÜRÜN	ŞİKÂyetLER	FREKANS	YÜZDELER
	1. Sipariş edilen ürünün hasarlı, arızalı gelmesi (kırık, bozulmuş vb.)	20	%4.4
2. Teslim edilen ürünün kalitesiz (defolu vb.) olması.	37	%8.2	
3. Teslim edilen ürünün kullanılmış ürün olması	4	%0,9	
4. Sipariş edilen ürün yerine yanlış ürün gönderilmesi (beden, renk vb.)	45	% 9,9	
5. Teslim edilen ürünün orijinal marka ve üründen farklı olması	8	%1.8	
6. Sipariş edilen ürün yerine farklı marka ürün gönderilmesi	4	%0.9	
7. Eksik ürün gönderilmesi (eşofman altı var üstü yok gibi)	15	%3.2	
8. Ürün tesliminde fatura ve garanti belgesinin müşteriye gönderilmemesi	3	%0.7	
9. Piyasa fiyatının üzerinde ürün satışı	4	%0,9	
10. Ürün fiyatları ile ilgili yanlış bilgi verilmesi	4	%0,9	
11. Hediye ürün faturasının da hediye sahibine gitmesi	1	%0.2	
	TOPLAM	145	%32
TESLİMAT	1. Ürün teslimatlarının geç yapılması	89	%19.8
	2. Siparişlerin müşteriye gönderilmemesi (müşterinin kargodan alması)	16	%3.5
	3. Siparişlerin yanlış adrese gönderilmesi	7	%1.6
	TOPLAM	112	%24,9
SIPARIŞ İŞLEMLERİ	1. Siparişlerin izlenmesi sorunları	9	%2
	2. Müşterinin bilgisi dışında sipariş iptali	20	%4.5
	3. Müşterinin isteği ile sipariş iptalinin yapılamaması	1	%0.2
	4. Sipariş gerçekleşmediği halde kredi kartından para çekilmesi.	1	%0.2
	5. Kredi kartından fazla para çekilmesi	3	%0.7
	6. Sipariş teslim edildi bilgisine rağmen siparişin teslim edilmemesi.	5	%1.1
	TOPLAM	39	%8,7

İADELERİN YÖNETİMİ	1. Ürün iadesinde ortaya çıkan sorunlar (ürünün müşteri tarafından tekrar paketlenmesi, kargoya verilmesi)	3	%0.7
	2. İade işlemlerinin çok uzun sürmesi	3	%0.7
	3. İade işlemlerinin takibindeki ortaya çıkan sorunlar	4	%0.9
	4. İade edilen ürün tutarının kredi kartına geri ödenmesinde ortaya çıkan sorunlar	2	%0.4
	5. Para iadesinin yapılmaması veya eksik yapılması	26	%5.8
	6. Ürün iadesinin yapılamaması	9	%2
	7. İade edilen ürün tutarı yerine hediye çeki verilmesi ve çeklerin kullanılamaması	8	%1.8
	8. Yanlış ürünün para iadesinin yapılması	1	%0.2
	9. İade edilen ürünün aynısı yerine kalitesiz, farklı ürün gönderilmesi	1	%0.2
	10. İadeye gönderilen ürünün müşteriye geri gönderilmemesi	1	%0.2
	TOPLAM	58	%12,9
TEDARİK	1. Sipariş verilen ürünün tedarik edilememesi	27	%6
	2. Sipariş verilen ürünün tedarik sürecinde bekletilmesi	9	%2
	3. Stokta olmayan ürünlerin satışta olması	7	%1.6
	TOPLAM	43	%9,6
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	1. İletişim kurulacak birimlere ulaşamama.	12	%2.7
	2. Sorunların çözümüne ilişkin müşterilere standart e-postaların gönderilmesi	2	%0.4
	3. E-postalara cevap alamama	4	%0.9
	4. Hatlarda uzun süre bekleme	3	%0.7
	TOPLAM	21	%4,7
HEDİYE ÇEKLERİ	1. Hediye çeki ile yapılan alışverişlerde iade yaşandığında hediye çekinin kullanılamaması	6	%1.3
	2. Hediye çekleri ile ilgili eksik bilgi verilmesi	8	%1.8
	3. Taahhüt edilen hediye çeklerinin yüklenmemesi	11	%2.5
	4. Birden fazla hediye çekini aynı anda kullanamama	1	%0,2
	TOPLAM	26	%5.8
DİĞER	1. Ürün müşterinin alışveriş sepetindeyken başka bir alıcının sepetine eklenmesi	2	%0.5
	2. Satın alma anında iken sitenin müşteriye başka bir sayfaya yönlendirmesi ve bu süreçte müşterinin istediği ürünün satılmış olması veya siteden yok olması.	2	%0.5
	4. Kampanyalarla ilgili yanlış bilgi verilmesi	1	%0.2
	5. Sitenin hâta vermesi ve işlem yapılamaması	1	%0.2
		TOPLAM	6
	GENEL TOPLAM	450	%100

Tablo 8'e göre, Sipariş Edilen Ürünle ilgili en fazla görülen şikâyet sipariş edilen ürün yerine yanlış ürün (beden, renk vb.) gönderilmesidir. Teslimat Şikâyetleri içinde ise müşteriler en çok ürünlerin geç tesliminden şikâyetçidir. Sipariş İşlemleri içinde en sık görülen şikâyet ise müşterilerin bilgisi olmadan görülen sipariş iptalleridir. Aslında bu durum, müşterilere stokta mevcut olduğu bilgisi verilmesine rağmen tedarikçiden tedarik edilemeyen ürünler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. İadelerin Yönetiminde, müşteriler en çok para iadelerinin ya hiç yapılmamasından ya da eksik yapılmasından şikâyetçidir. Tedarik şikâyetleri arasında da sipariş verilen ürünün tedarik edilememesi en sık görülen şikâyettir. Diğer şikâyetler arasında

nitelendirilen Şikâyetler içinde ise en çok müşterilerin iletişim kurulacak birimlere ulaşamama, taahhüt edilen hediye çeklerinin yüklenmemesi gibi Şikâyetleri olduğu görölmektedir.

Tablo 8’de göröldüğu gibi e-ticaretin gelişmesi, Özel Alışveriş Siteleri gibi e-perakendecilerin ortaya çıkışı müşterilerin internet üzerinden alışverişlerinde birtakım sorunları da yaratmıştır. Yapılan gruplandırmada göröldüğu gibi özellikle e-ticarette müşterilerin sipariş süreçlerinde, Lojistik faaliyetlere ilişkin çeşitli Şikâyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle, ilerleyen bölümde e-perakendecilik öncesi ve sonrası Lojistik fonksiyonlar ve Lojistiğin bel kemiği olan Siparişlerin Yerine Getirilmesi Fonksiyonu ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. E-PERAKENDECİLİK ÖNCESİ VE E-PERAKENDECİLİK SONRASI LOJİSTİK FONKSİYONLAR VE SİPARİŞ İŞLEME

Geleneksel perakendecilikteki Lojistik faaliyetlerin önemi, e-perakendeciliğin dinamik ve değişken çevre yapısıyla daha da önem kazanmıştır. Müşterilerin e-perakendecilerin İnternet sitelerini ziyaretlerinin satın alıma dönüşümünün ve satın alma sonucunda oluşan memnuniyetin arkasında hatâsız ve eksiksiz gerçekleştirilen Lojistik faaliyetler bulunmaktadır. Bu bölümde, e-perakendecilik öncesi Lojistik kavramı, tanımı, kapsamı ve fonksiyonlarından bahsedildikten sonra e-perakendecilikle birlikte önemi artan siparişlerin yerine getirilmesi ve lojistik faaliyetlerine yer verilecektir.

3.1.1. Lojistik Kavramı

Bilindiği gibi, yönetim uygulamalarının ve yaklaşımlarının çoğunun temeline bakıldığında, bu uygulama ve yaklaşımlar askerî bir kökene sahiptirler. Lojistik, temeli daha çok harp ve harp sanatına dayanan genel bir deyim olup, askeri birlikleri, donatımları, araç ve gereçleri yerleştirme, harekete geçirme ve komuta etme gibi konuları kapsadığı birçok yazar tarafından belirtilmiştir (Aşıcı ve Tek, 1985:3).

Lojistik kelimesi, Yunanca hesaplama yapmada yetenekli, herhangi bir nedene yönelik aritmetik ilişkilendirme anlamına gelen “logistikos” kelimesinden türemiştir. Yunanca logistikos, daha sonra Avrupa Dilleri’ne Latince logisticus olarak girmiş, ilk olarak da 1840 yılında Fransız Akademisi tarafından taşımacılık şekillerini birleştiren ve eş güdümlenen anlamına gelen “logistique” olarak tanınmıştır. Napolyon savaşları sırasında “logistique”, askerlerin bir yerden başka bir yere nakliyesi ile ilgili olarak askeri bir terim olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise lojistik askerî bir terim olmaktan çıkarak, Batı Avrupa’nın yeniden inşası süresince önemli bir idare ve yönetim terimi olmuştur (Güngörürler, S., 2004:38).

Özellikle, küreselleşmeye paralel olarak Lojistik her zamankinden daha da çok önem kazanmıştır. Artık, birçok işletme, müşterilerine benzer teknolojileri kullanarak benzer özelliklere ve kaliteye sahip ürünler sunabilir hale gelmiştir. Önemli olan, sipariş verilen bu ürünlerin “Söz Verildiği Gibi” zamanında müşteriye teslim edilmesidir. Martin Christopher’a göre günümüzde rekabet artık tek tek işletmeler arasında değil, işletmelerin içinde buldukları tedarik zincirleri arasındadır (Christopher, 1992). Özellikle, müşteriler açısından eksiksiz ve zamanında teslimin önemi, işletmeleri ürünlerinin kalitelerinden ödün vermeden maliyetleri düşürmeye ve müşteri memnuniyetini artırıcı birtakım faaliyetlerde bulunmaya yöneltmiştir. Bu faaliyetlerden en önemlilerden biri, Lojistik faaliyetlerdir. Böylece lojistik kavramı; sadece askerî birliklerin etkinliklerini ve gereksinimlerini karşılamayı belirten askerî bir terim olmanın yanında, müşteri siparişlerinin yerine getirilmesinde en çok “yer” ve “zaman faydası” yaratarak, işletmelere rekabet avantajı kazandıran bir süreç olarak gündeme gelmiştir.

3.1.2. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı

Dünya’da lojistik üzerine çok çeşitli tanımlamalar yapılmış olsa da, lojistik kavramının tanımı genel kabul görmüş tanım ve kavramlarla daha anlaşılır bir şekilde ifade edilebilir.

Lojistik en geniş tanımıyla, hammaddenin kaynağından ürünün tüketildiği son noktaya kadar hareketi esnasında imalât dışında gerçekleştirilen, ileriye (hammaddeden tüketiciye) ve geriye doğru (ürünlerin geri dönüşümü, ekonomiye kazandırılması vb.) her türlü mal, hizmet, bilgi ve para akış faaliyetlerini kapsamaktadır [22]. Tek’e göre (1990) Pazarlama’nın “Talep Elde Etme-Söz Verme” ve “Talebi Tatmin Etme-Sözünü Yerine Getirme” olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Lojistik, ikili pazarlama fonksiyonlarından müşteri isteklerine ve malzemelerin (siparişlerin) işyerinde ya da müşterinin kapısında teslimatı (siparişlerin yerine getirilmesi) anlamında kullanılmaktadır. Buna göre, Tek (1999) Lojistik’i, “Talebi Tatmin Etme-Sözünü Yerine Getirmek” olarak ifade etmiştir. Aslında, lojistik kavramı sadece teslimattan ibaret değildir. Kavram, her biri bilimsel olarak araştırma konusu olan kuruluş yeri seçimi ve yönetimi, stok yönetimi, sipariş

işleme, depolama, trafik ve rota yönetimi, elleçleme, tahminleme, ulaştırma ve koruyucu ambalajlama vb. gibi faaliyetleri barındıran, çok ciddi bütünlük bilimsel hazırlıkları gerektirmektedir (Tek, 1999: 60, 643).

Lojistiğin bugün kabul gören en geçerli tanımı, lojistik alanında önde gelen kuruluşlardan biri olan Lojistik Yönetimi Konseyi (CLM-Council of Logistics Management) yeni adı ile Tedarik Zinciri Yönetimi Konseyi Profesyonelleri (Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP) tarafından yapılmıştır. Buna göre; lojistik, “Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak üzere ürünlerin üretildiği noktadan, son kullanımının yapıldığı tüketim noktasına kadar olan Tedarik Zinciri içindeki ürün ve hizmetlerin, finans ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde ileriye (üreticiden tüketiciye) ve geriye doğru (tüketiciden üreticiye) hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.” [22].

Bu tanıma göre, en önemli noktalardan biri, Lojistiğin Tedarik Zinciri'nin bir parçası olmasıdır (Bowersox, Closs ve Cooper, 2002:4).

Tedarik Zinciri Yönetimi, müşteri ve diğer paydaşlar için değer yaratan ürün, hizmet ve bilgi sağlamak amacıyla ilk tedarikçiden son tüketiciye kadar kilit iş süreçlerinin entegrasyonudur (Lambert, Cooper ve Pagh, 1998:1). Tedarik Zinciri Yönetimi, bir yandan işletmenin satın almayla ilgili faaliyetlerini düzenlerken, bir yandan da hammadde, yarı mamûl ve mamûllerin satıcılardan tüketiciye hareket ettirilmesiyle ilgili faaliyetleri, başka bir deyişle Lojistik Yönetimi'ni kapsamaktadır (Tek ve Özgül, 2008:525).

Diğer dikkat çeken bir nokta ise, Lojistiğin yönetim fonksiyonlarından olan planlama, uygulama ve kontrol üzerinde yoğunlaşmasıdır. Burada önemli olan, bu fonksiyonların bir veya ikisinin değil, her birinin aynı anda gerçekleştiriliyor olması gerekliliğidir (Murphy ve Wood, 2004: 6).

Bir diğer önemli nokta, Lojistiğin hem üreticiden son tüketiciye hem de son tüketiciden üreticiye doğru, başka bir deyişle, ileriye ve geriye doğru akışı kapsamaktadır. Lojistik, ürünün istenilen noktaya teslimiyle bitmemektedir. Lojistik,

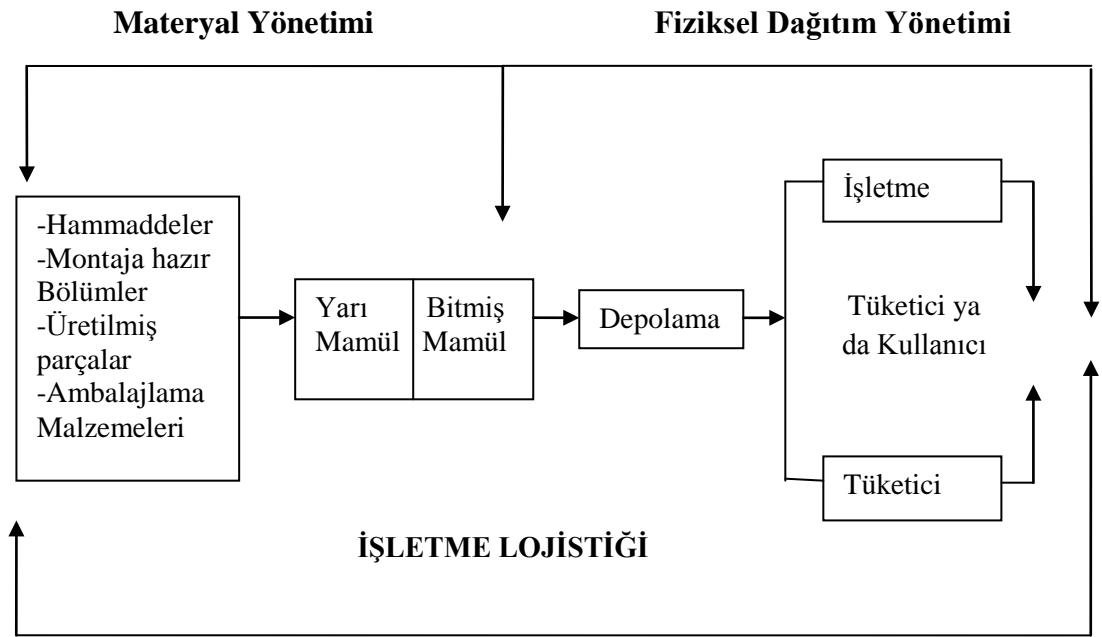
ürünlerin geri dönüşümü, tekrar kullanımı, atık yönetimi ile geriye doğru akışını (tersine lojistik) sağlayacak faaliyetleri de içermektedir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998:3). Özellikle, fiziksel mağazacılığa göre iadelerin çok sık yaşandığı e-perakendeciliğin önem kazanmasıyla beraber, işletmeler açısından Tersine Lojistik büyük önem taşımaya başlamıştır (Murphy ve Wood, 2004: 7).

Diğer önemli bir nokta ise, Lojistiğin müşteri gereksinimlerini karşılamaya dönük bir yönetim süreci olmasıdır. Lojistik Yönetimi Konseyi'nin yaptığı tanıma göre, Lojistiğin amacı “Müşteri Gereksinimlerini Karşılama” tır ve tedarikçi ile müşteri arasındaki mal, hizmet, bilgi ve para akışını içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Dünya çapında tanınan işletmelerin, Lojistik faaliyetlerdeki yetenekleri sayesinde müşterilerine sağladıkları yüksek hizmet düzeyi ile rekabet avantajı sağladıkları görülmektedir (Bowersox ve Closs, 1996: 5). Tek ve Özgül'e göre (2008) hizmet, bir işletmenin Lojistik sistemine rekabetçi üstünlük ve avantaj sağlayan tek araçtır. Bu bakımdan her firma farklı istek ve beklentileri olan müşteri gruplarıyla daha yakından iletişim kurarak, lojistik stratejilerini belirlemelidir (Murphy, Paul ve Wood, 2004: 8).

Lojistik yer ve zaman faydası yaratarak müşteriye “değer” sağlamaktadır. Beş Doğru olarak adlandırılan bir başka tanıma göre, Lojistik, tüketim veya üretim için gerekli olan doğru ürünün veya hizmetin, doğru yere, doğru zamanda, doğru koşullarda ve doğru maliyetle müşteriye sunulmasını sağlamaktır. Aslında bu, müşteri memnuniyeti yaratmanın temelidir. E. Gresvenor Plowman tarafından geliştirilen (Stock ve Lambert, 2001:10) “Beş Doğru” tanımıyla Lojistik, ürün ve hizmetler için yer ve zaman faydası yaratan “değer yaratıcı faaliyet” (Tuna, 2001:208) olarak değerlendirilmektedir. Bugün “Beş Doğru”, “Yedi Doğru”ya çıkmıştır (Doğru ürünü, doğru miktarı, doğru koşulları, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteri için, doğru maliyette sağlamak) (Coyle vd.,1996).

Lojistik kavramına ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Bunun başlıca nedeni, Lojistiğin çok geniş bir uygulama sahası oluşu ve kavramın dinamik yapısı gereği kavrama farklı açılardan da bakılabilmesidir. Diğer kavramlar gibi Lojistik de, literatürde ve iş dünyasında eş anlamlı bazı kavramlarla ifade edilmiştir. Örneğin,

fiziksel dağıtım ve lojistik birçok kişi tarafından eş anlamlı kullanılan kavramlardır. Hattâ, Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Konseyi (National Council of Physical Distribution Management) daha önceki ve 1976 yılında yaptığı tanımlarda fiziksel dağıtım kavramını tercih etmiştir. Fakat, bu iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Lojistik, materyal yönetiminden müşteri memnuniyetine kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Fiziksel Dağıtım ise, bitmiş ürünlerin tüketici ya da kullanıcılara dağıtımını ifade etmektedir. Şekil 16’da görüldüğü gibi Fiziksel Dağıtım, Materyal Yönetimi ile birlikte İşletme Lojistiği kapsamına girmektedir. Materyal Yönetimi, materyallerin, hammadde, yardımcı madde vb.’nin Tedarik Kaynaklarından üretim noktalarına getirilmesi ve yükleme noktalarına teslimini ifade etmektedir. Fiziksel Dağıtım ise, bitmiş ürünlerin üretim noktalarından son tüketiciye götürülmesiyle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Bowersox, vd., 1968:8-14; Tek, 1999: 643).



Şekil 16: İşletme Lojistiği'nin Kapsamı

Kaynak: Tek, 1999:643 (LaLonde, B. J., Robertson, J. F. ve Grabner J. R.(1969)'dan uyarlama).

Lojistik Yönetimi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem Tedarik Kaynakları'ndan materyal akışı (inbound logistics) hem de materyallerin üretim süreçlerine ve işletmeden alıcılara (tüketici ya da kullanıcılara) ulaştırılması aşamasına kadarki (outbound logistics) faaliyetleri kapsamaktadır. Lojistik Yönetimi, taşıma yönetimi, filo yönetimi, depolama, malzeme elleçleme, sipariş işleme,

envanter yönetimi, lojistik ağ tasarımı, arz-talep planlama ve üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıların yönetimi gibi bütünleşik faaliyetleri içermektedir. Aynı zamanda Lojistik, çeşitli düzeylerde olmakla birlikte satın alma, tedarik, üretim planlama ve programlama, ambalajlama, montaj ve müşteri hizmetleri gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir. Tüm Lojistik faaliyetlerin koordinasyonunu ve optimizasyonunu sağlayan Lojistik Yönetimi, aynı zamanda pazarlama, satış, finans, üretim ve bilgi teknolojileri gibi etkinlikleri de bütünleştirmeyi sağlamaktadır [23].

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, kantitatif teknikler, Sistem Yaklaşımı'nın önem kazanması, işletmelerin maliyet tasarrufu yapacakları fonksiyonel alanları yanlış belirlemeleri sonucu artan maliyetler, azalan kârlar ve Lojistiğin müşteri hizmetleri açısından önemli rolünün anlaşılmasıyla birlikte işletmelerin Lojistik faaliyetlere verdikleri önem artmıştır. Lojistik, değişen işletme çevresi, kısa zamanda taklit edilemezlik ve müşteri beklentileri nedeniyle işletmeler açısından rekabet avantajı yaratan önemli bir faktördür. Değişimin artarak devam edeceği düşünüldüğünde Lojistik, işletmelerin organizasyon stratejileri ve programlarında en ön sıralarda yer alacak temel bir fonksiyondur.

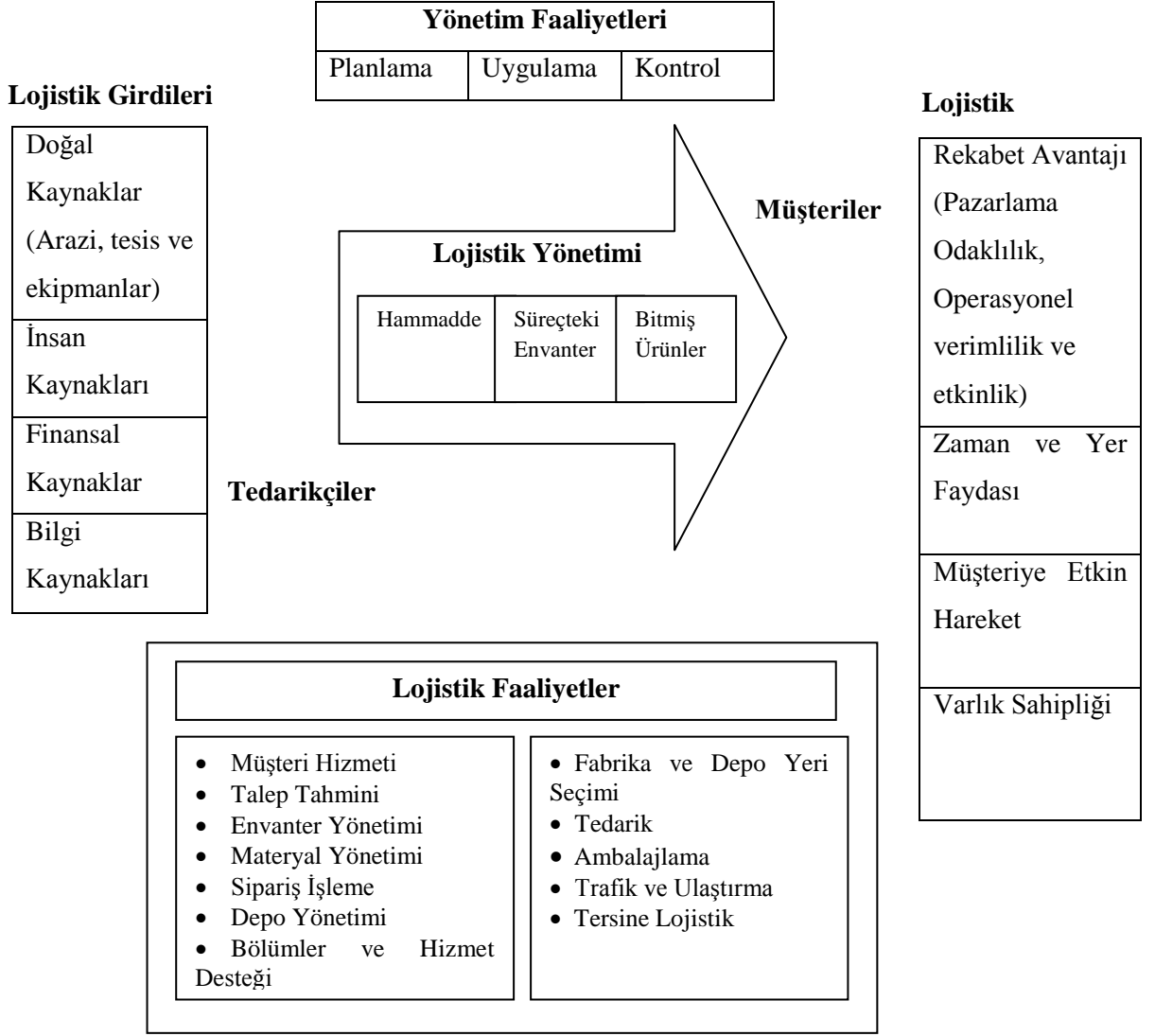
3.1.3. Lojistik Fonksiyonları

Lojistik süreç, birçok faaliyetin bütünleşik bir şekilde yerine getirilmesinden oluşmaktadır. Aslında Lojistiğin kendisi, dağıtım kanalları arasında mal, hizmet, para ve bilgi akışını sağlamak amacıyla ilgili faaliyetlerden oluşan bir ağ olması nedeniyle, bir sistemdir. Bu bakımdan Sistem Yaklaşımı, Lojistik faaliyetlerde önemli bir rol oynamaktadır (Stock ve Lambert, 2001:4). Sistem yaklaşımı, tüm fonksiyon ya da faaliyetlerin etkilerinin ve diğer işletme faaliyetleriyle olan etkileşimlerinin anlaşılması gerektiğini savunmaktadır. Faaliyetleri tek başına değerlendirmek, hem faaliyetlerin diğer faaliyetlerle olan etkisini hem de onlarla olan ilişkini yorumlayabilmek için yeterli değildir. (Lambert, Stock ve Ellram, 1998:9). Ayrıca, Sistem Yaklaşımı'nda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, işletmenin her bir fonksiyonel alanının amaç ve hedeflerinin, işletmenin amaç ve hedefleri ile uyumlu olması gerekliliğidir. Bu nedenle, her işletmenin farklı amaç ve hedefleri

olduğundan, her işletmeye uyum sağlayacak tek bir lojistik sistem mevcut değildir (Murphy ve Wood, 2004:10).

Arlbjorn ve Halldorsson'a göre (2002) Sistem Yaklaşımı Lojistik faaliyetlerin yerine getirilmesinde bütünsel bakış açısıyla Lojistik disiplininin içinde yer almaktadır (Arlbjorn ve Halldorsson, 2002:25). Lojistik Yönetimi ise, bir sistem yaklaşımı belirleyerek her biri ayrı bir maliyet unsuru olan fonksiyonlarla ilgilidir. Lojistik Yönetimi, tedarikçi ve üretim tesislerinden depo ya da dağıtım merkezleri aracılığıyla perakendeci ve mağazalar boyunca her çeşit kaynağın müşteri istek ve beklentilerine uygun ürünler oluşturulmasındaki etkisini inceleyen, iş süreçlerinde kaynak verimliliği ve maliyet etkinliği sağlayan, tüm süreçlerdeki israfı minimuma indirmeye çalışan faaliyetlerin bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Gülen, 2001:31).

Şekil 17'de Lojistik faaliyetler, bu faaliyetlerin işletme sistemi içerisindeki yeri ve işletme fonksiyonları ile olan ilişkisi görülmektedir (Stock ve Lambert, 2001:3). Faaliyet alanı, başlangıçta depolama ve ulaşım ile sınırlı olan lojistik, öneminin artması, yeni pazarlara ulaşım ile birlikte gelişen küresel rekabetin etkisiyle birlikte faaliyet alanını genişletmiştir. Buna göre, talep tahmini, envanter yönetimi, materyal yönetimi, sipariş işleme, depo yönetimi, fabrika ve depo yeri seçimi, tedarik, ambalajlama, trafik yönetimi ve hattâ tüm lojistik süreçlerde etkili olan müşteri hizmetini içine alarak genişlemiştir (Baki,2004:21).



Şekil 17: Lojistik Yönetimi ve Lojistik Faaliyetler
Kaynak: Lambert, Stock ve Ellram, 1998:5.

Bu bağlamda, müşteri hizmeti (1), talep tahmini (2), envanter yönetimi (3), depo yönetimi (4), tesis ve depo yeri seçimi (5), tedarik (satın alma) (6), ambalajlama (7), ulaştırma (8), tersine lojistik (9) ve lojistikte sipariş işleme (10) sırasıyla incelenmiştir.

3.1.3.1. Müşteri Hizmeti

Müşteri hizmeti, “müşterinin karşı karşıya kaldığı tüm faaliyetleri optimum maliyet ve hizmet düzeyinde bütünleştirerek yöneten müşteri odaklı bir felsefe” olarak tanımlanmaktadır (Stock ve Lambert, 2001:10 içinde La Londe ve Zinszer,

1976. s.4). Bu nedenle, maliyet avantajı sağlayan faaliyetlerden biri olarak Stratejik Lojistik Yönetimi'nin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

“Müşteri hizmeti”, öneminin anlaşılmasıyla birlikte büyük bir evrim sürecinden geçerek günümüze gelmiştir. 1970 yılından önce kavram, işletme odaklı bir bakış açısıyla değerlendirilmekte ve müşteri memnuniyeti ürünle birlikte sağlanan yer ve zaman faydası ile yaratılarak sağlanmaktaydı. 1980'li yıllardan sonra ise, kavramın tanımı “müşteri değeri”ni destekler nitelikte gelişmiştir (Korpela, Tuominen ve Valoaho, 1998: 303-304).

Tek ve Özgül'e göre (2008) bir Lojistik sisteminin temel çıktısı müşteri hizmet düzeyidir. Müşteri hizmet düzeyi, Lojistik sistemin performansını ölçen, müşteri sadakati ve potansiyel müşterilerin, müşteriye dönüşmesini sağlayan etkili bir araçtır. Bu yönüyle, bir işletmenin lojistik sistemine rekabetçi üstünlük sağlayan temel bir araçtır (Tek ve Özgül, 2008: 535; Stock ve Lambert, 2001: 96). Rekabetin artmasıyla birlikte artan müşteri beklentileri “Lojistik hizmet düzeyi” kavramını ön plana çıkarmıştır. Emerson ve Grimm'e göre (1996) Lojistik hizmet düzeyi “doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde müşterinin beklediği şekilde hasarsız bir şekilde teslimiyle yer, zaman ve şekil faydası sağlayan aktiviteler” olarak tanımlanmaktadır (Emerson ve Grimm, 1996: 29).

Lojistiğin temel değeri, müşteri beklentilerini mümkün olan en düşük maliyetle karşılamak olduğundan, müşteri hizmeti Tedarik Zinciri boyunca tüm elemanlar arasındaki ilişkilerde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratılmasını sağlayan ve her geçen gün önemi artan mükemmel bir rekabetçi araç olmaya devam edecektir.

3.1.3.2. Talep Tahmini

Talep tahmini, müşterinin gelecekte gereksinim duyacağı mal ve hizmetlerin ve bu mal ve hizmetleri üretecek olan kaynakların önceden belirlenmesidir. Gelecekte ne kadar ürünün talep edileceği, işletmenin pazarlama, üretim ve Lojistik gibi operasyonel kararlarının alınmasında önemli bir yer tutmaktadır (Stock ve

Lambert, 2001:20). Başka bir deyişle, gelecekteki mal ve hizmet talebinin belirlenmesi, tüm tahminlerin başlangıç noktasını oluşturması ve diğer tüm işletme faaliyetlerine temel olacak girdiyi sağlaması bakımından talep tahminlemesi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Doğan, 1998:110).

Talep tahmininde bulunan lojistik yönetimi, hangi üründen ne kadar üretileceğini, talebin hangi pazarlarda yoğunlaştığını, üretilen malların ne kadarının hangi pazarlara ulaştırılacağını ve hangi alanlarda depolanacağını iyi belirlemelidir (Stock ve Lambert, 2001:20). Ayrıca talep tahmini, satış tahminleri stok düzeyini ve stok maliyetlerini belirlemek amacıyla stok yönetiminde ve çeşitli pazarlarda teslimatı kolaylaştırmak için Lojistik yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmelerin doğru ve etkili tahmin yapabilmek için kullandıkları çeşitli kalitatif ve kantitatif yöntemler yanında günümüzde müşterilerden gelen talep tahmini ve talep planlamasının (CPFR: Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment-Ortaklaşa Planlama, Tahmin ve Stok Tazeleme) önemi giderek artmaktadır (Baki, 2004:23).

3.1.3.3. Envanter Yönetimi

Envanter (stok), gelecekteki gereksinimleri karşılamak amacıyla depo edilen ya da saklanan ürünlerdir. Bu nedenle işletmelerin varlık nedenidir (Aşıcı ve Tek, 1985:152). Envanter yönetimi en kritik Lojistik faaliyetlerden biridir. Çünkü, hem üretim hem de müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla yeterli miktarda ürün tedariki ve stokta bekletilen hammadde, yarı mamül, mamül, varlıklar vb. işletmeler açısından büyük bir finansal kaynak gerektirmektedir. Bu bakımdan işletmeler, stok, tedarik, satışlar ve üretim arasında iyi bir denge kurmak zorundadırlar. Envanter yönetiminde yapılacak herhangi bir hatâ müşteri hizmetini, satışları etkilediği gibi, işletmeler açısından önemli bir maliyet ögesi olarak kârlılığın da olumsuz yönde etkileyecektir. Hizmet düzeyini arttıran işletmelerin satışları da artacaktır. Ancak, önemli olan artan hizmet düzeyinin satışları ne kadar arttıracığı ve artan satışların artan envanter maliyetlerini karşılayıp karşılamadığıdır. Bu bakımdan “Envanter Yönetimi”, müşteri hizmeti ve maliyeti ile stok miktarı arasındaki dengeyi sağlamakla yükümlüdür (Tek ve Özgül, 2008:543; Stock ve Lambert, 2001:20).

Bugün, işletmeler Envanter Yönetimi'nde MRP I (Material Requirements Planning-Materyal Gereksinim Planlaması), MRP II (Manufacturing Requirements Planning-Üretim Kaynakları Planlaması), ERP (Enterprise Resource Planning-Kurumsal Kaynak Planlaması), FMS (Flexible Manufacturing Systems-Esnak Üretim Sistemleri), JIT (Just in Time-Tam Zamanında Üretim) gibi yöntemleri kullanmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2008:529).

3.1.3.4. Depo Yönetimi

“Depolama”, ürünlerin (hammadde, süreçteki envanter, bitmiş ürün) üretildiği üretim noktasında, tüketildiği noktada ve her iki nokta arasında depolanmasını sağlayan ve depolanan ürünlerin durumu, depolama koşulları vb. konularda yönetime bilgi veren, Lojistik sistemin bir parçası olan önemli bir lojistik fonksiyonudur (Lambert, Stock ve Ellram, 1998:266). Eski klasik anlayışa göre “depolama, arz ve talep arasındaki dengeyi sağlayan, talep miktarı arz ve dağıtımını destekleyecek noktaya gelinceye kadar ürünlerin saklandığı yer” olarak değerlendirilmekteydi. Bu durum, ürünlerde hasarlara, gecikmelere, ek maliyetlere vb. neden olmaktaydı.

Depolama faaliyetleri üretici ile tüketici arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Öneminin anlaşılmasıyla birlikte, işletmelerin Lojistik sistemi içinde önemli bir fonksiyon haline gelmiş; klasik depoculuk yerini modern “Dağıtım Depoculuğu” na bırakmıştır. Modern Dağıtım Depoculuğu, “ürünlerin maksimum yer ve zaman faydası yaratmak üzere gerçek zamanlı bilgiyle, depolarda minimum süre tutulmasını ve stok devir hızının artırılmasını” amaçlamaktadır (Tek ve Özgül, 2008:541). Lojistik faaliyetler içinde depolamaya duyulan gereksinim şu şekilde ifade edilebilir (Ballou, 2004: 470).

- **Taşıma ve üretim maliyetlerini düşürmek:** Üretimi yapılan ürünlerin doğrudan Dağıtım Merkezlerine gönderilmesi yerine, öncelikle bölgesel depolarda depolanıp daha sonradan yerel alanlara dağıtımının yapılması hem üretim hem de taşıma maliyetlerinde önemli ölçüde avantaj sağlayacaktır.

- **Arz ile talebi eşgüdümlemek:** Arz ile talebin farklı zamanlarda gerçekleşmesi depolamaya duyulan gereksinimin önemli bir nedenidir. Örneğin, tarım ürünlerinin üretimi mevsimsel olarak gerçekleştirilmekte, klima gibi mallara olan talep ise mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin yıl içinde ürünlerine olan anî talebe karşı üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerekli depolama koşullarını sağlamaları şarttır.
- **Üretim sürecini desteklemek:** Bazı ürünlerin üretim süreçlerinde depolama önemli bir yer almaktadır. Örneğin, peynir, şarap gibi bazı ürünlerin üretim sürecinden sonra pazara sunulması için belirli bir süre bekletilmesi gerekmektedir. Bu bekletilme işlemi depolarda yapılmaktadır. Ayrıca, bazı depolar, müşterilerine ürünlerinin depolanması için uygun koşul ve güvenli bir ortam yaratmanın yanında ambalajlama ve etiketleme gibi hizmetler de sunarak ürünlerine değer katarak üretim süreçlerine destek vermektedir.
- **Pazarlama sürecini desteklemek:** Depolama ürünlere katma değer getiren bir Lojistik faaliyettir. Gereksinim duyulan ürünlerin tüketiciyle buluşması ancak ürünlerin tüketiciye yakın depolarda tutulması, teslimat süresinin azalması ve arzın sürekliliği ile mümkün olacaktır. Ayrıca hızlı teslimat sağlayarak müşteri hizmet düzeyinin artırılması satışları da arttıracaktır.

Lojistik faaliyetler içerisinde depolamayla ilgili başlıca kararlar; depo mülkiyeti kararları, depo kuruluş yeri seçimi ve depo büyüklüğüne ilişkin kararlar olmaktadır (Tek,1999: 665).

3.1.3.5.Tesis ve Depo Yeri Seçimi

Lojistik fonksiyonlar arasında tesis ve depo yeri seçimi, Lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, tesis ve depo yeri büyüklüğü (kapasite büyüklüğü) bir kere belirlendikten sonra, gerektiğinde bunları belirli sınırlar içinde değiştirmek mümkündür. Ancak, elverişsiz bir alanda kurulan bir işletme, yönetime büyük bir maliyet ögesi olarak büyük zararlara yol açacak, kurulan işletmenin bir yerden başka bir yere aktarılma istenmesi ise yine büyük harcamalara neden olacaktır (Doğan, 1998:138).

Kuruluş yeri kararı, üretimde kullanılacak girdilerin tedarik edilmesi, bu girdilerin üretim sürecine dâhil edilmesi, gerektiğinde depolanması, üretilen ürünlerin gereksinim sahiplerine ulaştırılması gibi kararları etkilediği için üretim ve dağıtım maliyetlerini, dolayısıyla verimliliği doğrudan etkilemektedir. Doğru verilmiş kuruluş yeri kararları, iyi bir yer belirleme (tracking) ve izleme (tracing) sisteminin varlığı ile birlikte dağıtım sistemi içindeki ürünlerin bir yerden bir yere hareketinin kontrolünü kolaylaştırmaktadır (Loebbecke ve Powell, 1998:4). Bu nedenle Lojistik yöneticileri için tesis ve depo yerinin doğru seçimi işletmenin varlığı için hayati bir öneme sahiptir. Kötü seçilmiş bir kuruluş yeri, ulaşım ve üretim maliyetlerini, stok gereksinimlerini, müşteri hizmetlerini etkileyerek hem finansal hem de rekabet açısından kayıplara yol açacaktır.

3.1.3.6. Tedarik (Satın Alma)

Satın alma, firmanın hammadde, yarı mamül, bileşen, parça gibi üretim sürecinde kullanılan tüm malzemelerle, makine, teçhizat ve ekipman gibi girdilerin satın alınarak temin edilmesi olarak tanımlanabilir. Tedarik ise, satın alma faaliyetleri yanında, “depolama” ve “gelen malzemelerin teslimi” ile ilgili faaliyetleri de kapsamaktadır.

Satın alma ile ilgili kararlar, gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin tedarik kaynaklarının belirlenmesi, bunlar arasından seçim yapılması, ne zaman, hangi fiyattan tedarik edileceğinin saptanması ve kalite kontrollerinin yapılmasıyla ilgili kararlardır (Baki, 2004:30). Satın almayla ilgili kararlar Lojistik faaliyetleri yakından etkilemektedir. Özellikle, satın alınacak malların tedarik kaynaklarının firmaya olan yakınlığı, malların firmaya nakliyesi, nakliye maliyetlerini hangi tarafın üstleneceği, satın alınan büyük miktardaki malların depolanması, firma açısından önemli bir maliyet ögesidir.

Satın alma sürecinin etkinliği, sipariş işleme sürecinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Tedarik edilen ürünlerin, istenilen kalitede, istenilen yer ve zamanda, kabul edilebilir bir fiyat düzeyinden müşteriye sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmelerin satın alma faaliyetlerinde şu gibi noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar (Tekinbaş, 2008:61);

- **Kalite:** Üretimin hatasız, etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve müşteri hizmet düzeyinin yüksek olması için kalite büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan tedarik edilen hammadde, yardımcı madde, mal veya hizmetin kaliteli olması gerekmektedir.
- **Maliyet:** Satın alma faaliyeti sırasında temel amaç, satın almaya ilişkin tüm öğelerin dikkate alınarak toplam maliyetin minimum düzeye indirilmesidir. Satın almada sağlanan maliyet avantajı ile sipariş işleme sürecinin de etkinliği sağlanacaktır.
- **Zaman:** Tedarik faaliyetleri sırasında mal ve hizmetlerin pazara ulaştırılmasındaki sürenin minimuma indirilmesi ve üretim için gerekli materyallerin gereksinim doğduğunda üretimi aksatmayacak şekilde gerçekleştirilmesine odaklanılmalıdır.
- **Teknoloji:** Hem işletme içinde hem de ilişkide bulunulan tedarikçilerin satın alma faaliyetlerinde kullandıkları teknolojilerin rekabetçi avantaj yaratacak düzeyde olması, “maliyet”, “zaman” ve “müşteri memnuniyeti” bakımından önem taşımaktadır.
- **Tedarik Sürekliliği:** Talep ve arz eğilimleri dikkate alınarak, bu doğrultuda tedarik kaynaklarının ve Tedarik Zincirleri'nin oluşturulması, tedarik sürekliliğinin üretimi aksatmayacak şekilde sağlanmasıdır.

3.1.3.7. Ambalajlama

Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içinde konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir (Tek, 1999:372). Daha geniş bir deyişle, “bir ürünün fabrikadan tüketiciye kadar ulaştırılması aşamalarında Dağıtım Zinciri olarak ifade edilen taşıma, depolama ve yükleme-boşaltma işlemlerinde içerdiği ürünü, koruyan ve üzerinde bulunan bilgilerle iletişim sağlayan optimum maliyetli kaplar veya sargılar” olarak tanımlanmaktadır (Önen, 2002:3).

Ambalajlamanın iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar, pazarlama'nın tutundurma, reklam, satış geliştirme vb. ve Lojistik fonksiyonlarıdır. “Ambalajlama”nın “pazarlama” ile ilişkisi ambalajın rengi, üzerinde yazılı bilgiler,

etiketi vb. ile ilgilidir. Bunlar “müşteri çekme”ye ve satışa sunulan ürünler hakkında anlamlı bilgiler iletmeye yaramaktadır. Ambalajın Lojistik açısından fonksiyonu ise “koruyucu ambalajlama” ve “kolaylık” olarak değerlendirilmektedir (Tek ve Aşıcı, 1985:9; Tek, 1999:688).

Lojistik açısından ambalajlamanın temel görevi, ürünlerin dağıtım kanallarında “etkili”, “zamanlı” akışını ve “hareketini” sağlamaktır. Bir başka deyişle, taşıma, depolama vb. gibi lojistik faaliyetler sırasında ürünü hasardan koruyarak oluşabilecek kayıpları en aza indirmektir. Ürünün Lojistik faaliyetler sırasında hasar görmesi ya da bozulması işletmeler açısından ciddi bir maliyet ögesidir. İklim şartları, taşıma biçimi ve türü ürünün güvenli bir şekilde akışını etkilemektedir. Özellikle ürünlerin uzun yollar kat ettiği, çoğunlukla el değiştirdiği ve yoğun rekabetle birlikte hatâ kabul etmeyen uluslararası pazarlarda ambalajlamanın önemi daha da artmaktadır. Ortak bir dil olan sembollerin kullanılması, ürünlerin hangi koşullarda taşınacağı, depolanacağı, depolarda ne şekilde yerleştirileceği, elleçleneceği konusunda yapılan bilgilendirmeler uluslararası pazarlardaki uzun ve zorlu lojistik süreçler açısından önem kazanacaktır.

Ambalajlamanın bir diğer görevi ise, taşıma ve kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Ambalaj, hem araçlar hem de tüketiciler için ürünün taşınması ve depolanmasında kolaylık sağlamaktadır. Ambalajın ürünü tam sarmalaması, ambalajın formu (biçimi), ambalajlamada kullanılan malzemenin yapısının ürünle uyumlu olması gerekmektedir. Depolama ve elleçlemede Bilgi Teknolojileri'nin kullanımı ve otomasyon ambalajlamanın önemini daha da arttırmıştır. Ambalajlama, Dağıtım Depoları'nın alan kullanımı, stok kontrolü ve envanter sayımında, özellikle tüm depo faaliyetlerinin verimliliğinde büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, müşteri değerindeki artış, elektronik iş uygulamaları, Tedarik Zinciri Yönetimi, çevreye verilen önem ve küreselleşme işletmelerin ilerleyen yıllarda ambalajlama konusuna daha fazla önem verme gerekliliğini ortaya çıkaracaktır (Prendergast ve Pitt, 1996:61; Aşıcı ve Tek,1985:9).

3.1.3.8. Ulaştırma

Ulaştırma ya da taşıma insan ve eşyanın gereksinimlerini karşılamak üzere zaman ve mekân faydası yaratacak şekilde yer değiştirmesini sağlayan bir hizmettir. Diğer Lojistik faaliyetleri belirli bir alanda yapılırken, taşıma belirli bir alanla sınırlı bir faaliyet değildir (Tek, 1999:677; Murphy ve Wood, 2004:162). Tedarik Zinciri boyunca her müşterinin gereksinimlerini yerinde ve zamanında karşılamak için işletmeler, materyal ve mamul envanterlerini çeşitli kuruluş yerleri arasında etkili bir şekilde hareket ettirecek bir kapasiteye sahip olmalıdırlar.

Lojistik sistem içinde kilit bir rol oynayan taşımaya ilişkin bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Murphy ve Wood, 2004:163):

- Ulaştırma maliyetleri doğrudan fabrika, depo, tedarikçi ve müşterilerin konumlarından etkilenmektedir.
- Envanter gereksinimi kullanılan taşıma modundan etkilenmektedir.
- Tercih edilen taşıma şekline göre ambalajlama yapılmakta ve taşıyıcıların sınıflandırılmasını etkileyen kurallar da ambalajlama türünü etkilemektedir.
- Üretici kuruluşun taşımakta olduğu ekipmanın türü, yükleme boşaltma ekipmanları, limanlar, taşıma sırasındaki gerekli belgeler gibi etmenler üzerinde etkili olmaktadır.
- Belirli noktalar arasında maksimum yük birleştirmelerini sağlayan sipariş yönetim metodolojisi, taşıyıcılara daha büyük miktarlarda mal taşıttırarak, işletmelere bu sayede miktar indirimlerinden yararlanma şansı tanımaktadır.
- İşletmenin müşteri hizmet amaçları, işletmenin tercih ettiği taşıyıcı çeşit, kalite ve hizmet düzeyini belirlemektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi taşıyıcı tipinin seçimi ambalajlama, müşteri hizmeti, envanter yönetimi gibi lojistik fonksiyonlarını etkilemektedir. Bilindiği gibi, Tedarik Zinciri Yönetimi stratejisinin amacı, ham malzemenin fabrikaya gelişinden başlamak üzere, içerideki akışları düzenlemek ve dışarıya olan bitmiş ürün akışlarını koordine etmektir. Bu koordinasyonu sağlayan ise “ulaştırma”dır. Ulaştırma, lojistik

faaliyetler içerisinde önemli bir maliyet unsuru olmasına rağmen, sisteminin etkili kullanımı firmalar açısından önemli bir rekabet aracıdır. Ulaştırma sistemindeki gelişmeler sayesinde uzak pazarlardaki ürün fiyatları aynı pazarda satılan diğer ürünlerin fiyatlarıyla rekabet edebilmektedir [24]. Ayrıca, ulaştırma sayesinde firmalar dünyanın öbür ucundaki ucuz işgücü ve hammadde olanaklarına sahip olabilmektedirler. Yine, firmalar üretim ve işgücünün ucuz olduğu ülkelerde üretim tesisleri kurarak önemli bir maliyet avantajı sağlayabilirler.

3.1.3.8.1. Ulaştırma Modları

Sosyo ekonomik gelişmenin temel itici güçlerinden olan ulaşım, bugün karayolları, denizyolları, demiryolları, havayolları ve boru hatları gibi alt sistemlerle (mod, yöntem) sağlanmaktadır. Bu ulaştırma modlarının hangisinin veya hangilerinin kullanılacağı maliyet, hız, mesafe, ambalajlama, müşteri özellikleri gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu ulaştırma modları tek başına kullanılacağı gibi bileşik (kombine) şekilde de kullanılabilir. Her bir modun birbirine göre üstün ve zayıf yanları bulunmaktadır.

3.1.3.8.1.1. Karayolu Taşımacılığı

Karayolu taşımacılığı, 1950'li yıllardan sonra demiryolu ulaştırmasına yapılması gereken yatırımın çok maliyetli olması nedeniyle, hızlı bir şekilde gelişerek Türkiye'nin geleneksel ve en kullanışlı nakliye türü olmuş ve tüm Lojistik süreçlerde yer almıştır (Gülen, 2011:93). Dünya yol istatistikleri incelendiğinde, diğer taşıma sistemleri çok gelişmiş olan ülkeler dâhil, yük ve yolcu taşımacılığında karayoluna olan talebin sürekli artan bir eğilim gösterdiği görülmektedir (DPT 9. Kalkınma Planı:5).

Karayolu taşımacılığı, yolcu ulaşımında başlangıç ve varış noktaları, “yük taşımacılığı”nda ise üretim ve tüketim noktaları arasında aktarmasız bir ulaşım olanağı tanıyan, taşıma kapasitesi ve güzergâh seçiminde esneklik ve parça yüklerin de daha kolay ve hızlı taşınmasını sağlayan taşıma modudur. Genellikle denizyolu,

havayolu ve demiryolu taşımacılığı'na tamamlayıcı bir mod olması nedeniyle Kombine Taşımacılık'a elverişlidir (DPT 9. Kalkınma Planı:6).

Diğer ulaştırma modlarına göre “karayolu taşımacılığı”nın üstün yönleri bulunmaktadır. Bu üstün yönleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tek,1999:677; MEGEP, Ulaştırma Hizmetleri Karayolu Taşımacılığı I);

- Karayolu taşımacılığı diğer modlara göre daha hızlı ve kolay hizmet vermektedir.
- Tüm üretim ve tüketim merkezlerini hem kendi içlerinde hem de kendi aralarında kapıdan kapıya bağlayabilecek esnekliğe sahiptir. Kapıdan kapıya aktarmasız taşıma ve eşyanın yükleme yeri ile boşaltma yerleri dışında elleçlenmemesi, eşyanın yıpranmasını en aza indirmektedir.
- Karayoluyla daha düzenli ve sık sefer olanağı bulunmaktadır. Diğer modlara göre yükleme ve boşaltma işlemi daha küçük partiler halinde yapılabildiğinden, araçların tam dolum için günlerce beklemesi gerekmemekte, araçlar yüklemenin yapıldığı gün hareket edebilmektedir.
- Rut ve zamanlamada oldukça serbestlik sağlamaktadır. Gece bile yükleme yapılabilmektedir.
- Diğer ulaştırma modlarına göre daha az yatırım maliyeti gerektirmektedir.

“Karayolu taşımacılığı”nın tüm bu üstün yanlarına rağmen, verimlilik sağlayabilmek için yol ağının yeterli, kaliteli ve akaryakıt fiyatlarının istikrarlı olmasının gerekliliği, kötü hava koşullarından olumsuz etkilenmesi, çok uzak mesafeler için elverişli olmaması, kötü hava ve yol koşulları nedeniyle malların zarar görme olasılığının bulunması gibi bazı zayıf yanları da bulunmaktadır (Tek, 1999:677).

3.1.3.8.1.2. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığı uluslararası taşımada en yaygın kullanılan taşımacılık türüdür. Malı hasarsız, mümkün olduğu kadar kısa sürede ve düşük maliyetle üretim noktasından pazarlara taşıma olanağı yaratması diğer ulaştırma modlarına göre uluslararası taşımada büyük bir rekabet gücü sağlamıştır. Dünya ekonomisindeki mal

taşımacılığının %90'ına yakın kısmı denizyolu taşımacılığı ile gerçekleşmektedir. Özellikle, çok büyük miktarlarda (kuru yük, likit ve gaz, kum, metal cevheri, kömür vb.), hız faktörünün çok önemli olmadığı düşük değerli ürünler (hammadde, ekonomik değeri az olan ürünler) ile konteynerlenebilen ürünler denizyoluyla taşınmaktadır.

Denizyolu taşımacılığı yavaş olmasına rağmen güvenilirliği yüksektir. İlk yatırım maliyeti yüksek olmasına rağmen uzun yıllar kullanılabilir. Denizyolunun en büyük avantajı “havayolu”na göre 22, “karayolu”na göre 7, “demiryolu”na göre 3,5 kat daha ucuz bir taşıma türü olmasıdır (Baki, 2004:43).

Denizyolu taşımacılığın en büyük dezavantajı yavaş oluşudur. Fakat, bazı firmalar üretim hattını gemi içine kurarak bu dezavantajı avantaja çevirmeyi başarmışlardır. Böylece gemiye hammadde veya yarı mamül olarak yüklenen mallar sefer sırasında bitmiş ürün haline dönüştürülerek yolda geçen uzun süre bu şekilde değerlendirilmektedir. Denizyolu taşımacılığının diğer dezavantajları ise, kötü hava koşullarından etkilenmesi, ulaşım ağı kurmanın kıyı ve limanlarla sınırlı olması ve diğer taşıma modlarıyla desteklenmesi gerekliliğidir.

3.1.3.8.1.3. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu, şehirler ve ülkelerarası uzun mesafelerde düşük değerli, çok miktarda, ağır yığma (dökme) veya hacimli ürünlerin (kömür, kum, kereste vb) taşınmasına olanak veren bir taşımacılık şeklidir. İlk yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve demiryolu yatırımlarının sermaye yoğun ve pahalı olması nedeniyle genellikle devlet tarafından kurulmakta ve işletilmektedir. Sabit maliyetlerin toplam maliyetler içerisindeki payı yüksek olduğundan kitlesel taşımacılığa elverişlidir. Bu nedenle genellikle birim değeri az olan ürünlerin taşınmasında en ekonomik ve etkin bir yoldur.

Demiryolları diğer ulaştırma modlarıyla karşılaştırıldığında aşağıdaki avantajlara sahiptir (Baki, 2004:43);

- Sis, don gibi ktu hava koşullarından diğer ulaştırma modlarına göre daha az etkilenmektedir.
- Diğer ulaştırma modlarına göre demiryolu daha az kaza riski taşımaktadır.
- Kara ve havayollarına göre evre kirliliğine etkisi daha azdır ve daha az gürültülüdür.
- Karayollarına göre daha az arazi gerektirmektedir.
- Gerek yk gerekse yolcu taşımacılığında diğer ulaştırma modlarına göre birim başına enerji tüketimi daha azdır.

Ancak, bir vagonu dolduramayacak kadar yükler ve kısa mesafeler için ekonomik olmaması, katar kuracak kadar yük tamamlanmadan yükleme yapılamaması, yol ve zaman bakımından fazla dayanıklı olmayan ürünler için uygun olmaması ve kapıdan kapıya taşımacılığa elverişli olmaması olumsuz yönlerini oluşturmaktadır (Tek ve zgl, 2008:553).

3.1.3.8.1.4. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı en yeni ve en az yararlanılan ulaştırma modudur. Ancak teknolojidaki gelişmeler, gelir düzeyindeki ve rekabetteki artışlar havayolu taşımacılığının önemini ve payını arttırmaktadır. Özellikle yedek parça, iek, ile, kitap, yaş sebze ve meyve, mücevherat, çabuk bozulan gıda maddeleri vb. taşımada tercih edilen bir moddur.

Havayolu taşımacılığı diğer ulaştırma modlarına göre hız açısından büyük bir üstünlük göstermektedir. Yüksek hızı sayesinde istenilen hizmeti çok kısa bir sürede yerine getirerek işletmelerin envanter ve depolama maliyetlerini dşurmektedir. Ancak uçakların alımı büyük bir finansman göstermektedir. Yakıt tüketimi ve işletme maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle diğer modlara göre yeteri kadar yaygınlaşmamıştır (Tek, 1999:604; Keskin, 2006:93).

3.1.3.8.1.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı, doğal gaz, ham petrol, petrol ürünleri, su ve kimyasallar gibi sıvı ve gaz taşımacılığında sınırlı sayıda ürünün taşınmasına olanak tanımaktadır.

Boru hattı taşımacılığı kapalı bir sistem olduğu için hasar ve kayıp oranı diğer modlara göre çok düşüktür. Uygun ürünlerin kesintisiz, devamlı akışı hâkimdir. Ayrıca hareket otomatik olarak sağlanmakta, el emeğine fazla gereksinme duyulmamakta, enerji tüketimi az olmaktadır. Ürünler tam kapasiteyle taşınmakta ve hava koşullarından etkilenmemektedir. Ancak yatırım maliyetlerinin (boru döşeme, dağıtım istasyonları vb) yüksekliği, coğrafi esnekliğin olmayışı, kuruluş yerinin sonradan kolaylıkla değiştirilememesi, hareketin tek yönlü oluşu, sınırlı türde ürün taşımacılığına elverişli olması ve uzmanlık gerektirmesi başlıca dezavantajları arasındadır (Tek, 1999:686; Baki, 2004:54).

3.1.3.9. Tersine Lojistik

Lojistik, tanımından da anlaşıldığı gibi, ürünün, hammadde kaynağından ürünün tüketildiği son noktaya kadar ileriye doğru hareketini ve tüketildiği son noktadan üreticiye doğru geriye doğru hareketini kapsamaktadır. Başka bir deyişle, Lojistik açıdan bir ürünün yaşam süresi o ürünün tüketiciye ulaştırılmasıyla bitmemektedir. İşletmelerin hem modası geçmiş, hasarlı ya da fonksiyonunu kaybetmiş ürünleri için hem de “Yeşil Lojistik” kavramının öneminin anlaşılması ve çevresel baskılar nedeniyle ömrünü tamamlamış ürünlerinin doğaya geri kazandırılması için tersine bir lojistik kanalını yönetmeleri gerekmektedir (Öz, 2011:148).

Dowlatshahi’ye göre Tersine Lojistik (2000), üreticinin, olası geri dönüşüm, yeniden üretim veya yok etme için tüketim noktasından gönderilmiş ürün veya parçaları sistematik olarak kabul etmesi sürecini ifade etmektedir. Bu nedenle, Tersine Lojistik sistemi, geri dönüşüm, yeniden üretim, yok etme veya kaynakları

etkin şekilde kullanmak amacıyla ürün veya parçaların akışını yönetmek için yeniden tasarlanmış bir Tedarik Zincirini içermektedir (Dowlatshahi, 2000: 143).

Council of Supply Chain Management Professionals'ın yaptığı tanıma göre ise, Tersine Lojistik; “yarımamûllerin, üretimdeki stokların, bitmiş ürünlerin ve bunlarla ilgili bilgilerin tüketildikleri noktadan ilk yaratıldıkları noktaya kadar olan geri dönüş hareketinin, değer yaratma ya da uygun imhası için planlanması, uygulanması ve hurda olarak yok edilmesine kadar olan süreçtir” [22].

Ürünler çeşitli nedenlerle Tersine Lojistiğe konu olabilirler. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Brito vd., 2002):

- **Üretim dönüşleri:** Üretim sonucu artan ürünler ya da yeterli kalitede olmayan ürünler nedeniyle geri dönüşler olabilir.
- **Ürün geri çağırma:** Bazı hatalı ürünler, ürün Tedarik Zinciri'ne girmeden fark edilmeyebilir. Bu nedenle tedarik zinciri boyunca hangi aşamada olursa olsun hatalı ürünler fark edildiği an geri çağırılabilir.
- **Ticarî dönüşler:** Bazı ticarî anlaşmalar nedeniyle geri gönderimler ya da zamanlama ve ürün kalitesi açısından talep ve tedarikin eşleşmemesi durumunda geri dönüşler oluşabilir.
- **Garanti ve servis dönüşleri:** Garanti kapsamında bulunan ürünler tamir veya eşdeğeri ile değiştirilmek üzere geri dönebilmektedir.
- **Kullanım sonu ve ömür sonu dönüşleri:** Ürünün kullanım veya ömrü sonunda yeniden üretim, geri dönüşüm veya uygun bir şekilde imha etme amacıyla geri dönüşler olabilmektedir.

Yukarıda sayılan nedenler yanında işletmeler veya organizasyonlar ekonomik nedenler, yasal zorunluluklar, çevresel baskılar, sosyal sorumluluklar ve kaynaklarını etkin kullanmak amacıyla geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunabilirler (Karaçay, 2006:320).

Bu faaliyetleri kendileri üstlenebildikleri gibi dış kaynak kullanımı yoluyla da yapabilirler. Tersine Lojistik uygulaması, işletmelerin stok yönetimi, elleçleme,

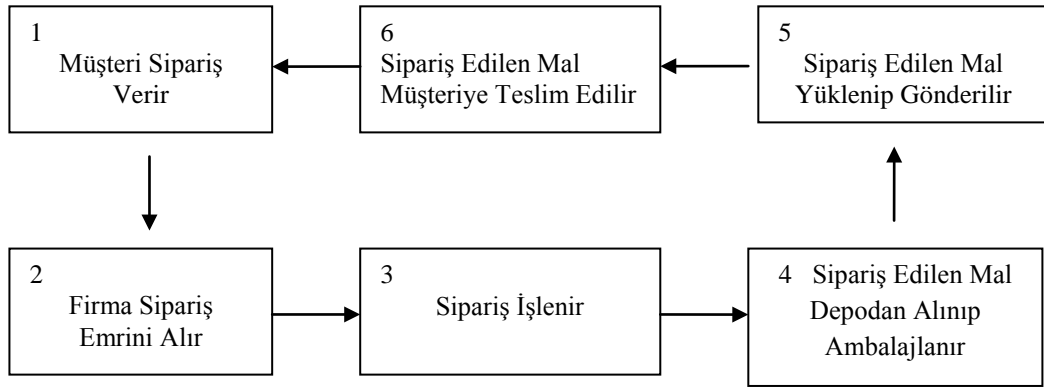
ulaştırma gibi Lojistik Faaliyetleriyle ilgili ek maliyetler getirecektir. Ancak, başarılı bir Tersine Lojistik uygulaması bir yandan işletmelerin toplam Lojistik maliyetlerinin düşürülmesinde bir yandan da müşteri memnuniyet ve sadakatinin artırılmasında etkili olacaktır. Böylece işletmenin rekabet gücü de artacaktır.

3.1.3.10. Lojistik'te Sipariş İşleme

Lojistik sistemini harekete geçiren müşterilerin verdiği siparişlerdir. Verilen siparişlerin zamanında ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamalarındaki ilk aşamasıdır. Bu nedenle işletmeler için sipariş işlemleri Lojistik sistemin kilit süreçlerinden biridir. Ancak, sipariş işlemlerini sadece müşteri siparişlerinin alınması ve yerine getirilmesi ile biten basit bir süreç olarak düşünmek yanlış olacaktır. Bu süreç, müşterilerin siparişlerinin yerine getirilmesini sağlayacak bir Lojistik ağ tasarımının yanında, maliyetleri de düşürmeyi hedefleyen zorlu ve kritik bir süreç olarak düşünülmelidir. Başka bir deyişle, süreç etkin bir şekilde gerçekleştirilen Lojistik faaliyetlerin yanında, süreçteki kilit tedarikçiler, müşteriler ve işletme fonksiyonlarıyla etkili bir koordinasyon halinde olmayı da gerekli kılmaktadır (Croxtton, 2003:19).

Sipariş işleme, hammadde, siparişlerin verilmesi ve/veya (toptancı, perakendeci, tüketici) siparişlerin alınması, kayıtlarının yapılması, kontrolü, sipariş edilen ürünlerin yerlerinin belirlenerek ayrışılması, depolanması, ilgili taşıma sistemleriyle ilişki kurularak taşınması, irsaliye, proforma fatura, ödeme ve tahsilat ile ilgili dokümanların hazırlanması ve iletişimine ilişkin tüm faaliyetleri içermektedir.

Sipariş işleme süreci Lojistiğin sinir merkezi gibidir. Sipariş işlemeyle ilgili faaliyetlerin tümüne “Müşteri Sipariş Devresi” denilmektedir. Müşteri Sipariş Devresi siparişlerin verilmesinden, ürünün teslim alınıp müşterinin envanterine yerleştirilmesine kadar geçen zamandır (Tek ve Özgül, 2008:566). Müşteri açısından Toplam Sipariş Devresi Şekil 18’de gösterildiği gibidir (Lambert ve Stock, 2001:148):



Şekil 18: Müşteri Açısından Toplam Sipariş Devresi

Kaynak: Lambert ve Stock, 2001:148.

Sipariş işleme sürecini, (1) operasyonel ögeler-siparişlerin alınması, kaydedilmesi, sevkiyata hazırlanması, faturalama; (2) iletişim ögeleri- sipariş değişiklikleri, siparişlerin durumunun sorgulanması, siparişin izlenmesi, ürünler hakkında bilgi verilmesi ve hatâların düzeltilmesi ve (3) güvenilirlik (kredibilite)-müşterinin kredi bilgilerinin toplanması ve kontrol edilmesi, olmak üzere üç grup altında inceleme olanağı vardır (Lambert ve Stock, 2001:22).

Croxtan'a göre ise (2003), siparişlerin işlenmesi süreci, stratejik ve operasyonel süreçlerden oluşmaktadır. Buna göre, stratejik aşama, müşteri beklentilerine uygun olarak işletme stratejilerinin gözden geçirilmesinden başlayan, Tedarik Zinciri kapasitesine göre sipariş süreciyle ilgili gereksinmelerini belirleyen, buna uygun olarak tedarik, depolama, ambalajlama, elleçleme, dağıtım gibi Lojistik faaliyetleri içeren bir Lojistik ağ oluşturan ve planlayan ve nihayetinde tüm süreci önceden belirlenen performans metriklerine göre değerlendiren bir süreçtir. Operasyonel aşama ise, sipariş işlemeyle ilgili faaliyetlerin tümünü ifade eden Müşteri Sipariş Devresinin yönetimi ve süreçle ilgili tüm Lojistik faaliyetleri kapsamaktadır. Buna göre, sipariş işleme süreci pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerini ilgilendiren siparişlerin elde edilmesi ve iletişimiyle (Generate & Communicate Order) başlamakta; siparişin girilmesi ve kaydı, ilgili belgelerin hazırlanması, siparişin yerine getirilmesi, siparişin dağıtımı ve son olarak dağıtım sonrası faaliyetler ve performans değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Bu noktada, hem stratejik hem de operasyonel süreçlerin müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, talep yönetimi, tedarikçi ilişkileri yönetimi, üretim yönetimi,

iadelerin yönetimi gibi yönetim süreçleriyle ilişki içinde olduğu unutulmamalıdır (Croxtton, 2003:22-30).

İşletmenin Sipariş İşleme sürecindeki faaliyetlerindeki başarısı, işletmenin müşteri hizmet düzeyinin önemli bir göstergesidir. Çünkü, Müşteri Sipariş Devresi, müşterinin işletme ile iletişimde olduğu kilit bir aşamadır. Müşterinin bu süreç içinde yaşadığı deneyimler, işletmenin hizmet performansı ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir algı geliştirmesine neden olacaktır (Lambert ve Stock, 2001:20).

Son zamanlarda gelişen teknoloji ve e-ticarette birlikte rekabetin artması “müşteri memnuniyeti”, “müşteri değeri” gibi kavramların önemini arttırmaktadır. Bu bakımdan işletmeler yeni teknolojiler kullanarak hem Sipariş İşleme sürecinde iyileşme hem de Müşteri Sipariş Devresi’nde önemli ölçüde kısalma sağlamak adına yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Kuşkusuz, teknolojik gelişmelerle birlikte müşterilerin alışkanlıkları da değişmekte ve bu durum onların satın alma davranışına da yansımaktadır. Bu bakımdan, müşterilerinin siparişlerini onların beklentileriyle örtüşecek şekilde sağlayabilen işletmelerin yaşama şansının diğerlerine göre çok daha fazla olacağı açıktır.

3.1.4. E-Perakendecilikte Lojistik

Dünyada İnternet kullanımının artması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, inovatif yaklaşımlarla ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler ve beraberindeki küresel rekabet, iş yaşamını değişen çevreye uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu hızlı gelişim ve değişime en iyi ayak uyduran sektör ise perakendecilik sektörü olmuştur. Özellikle 1990’lardan sonra, hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından İnternetin kullanımıyla beraber dünyadaki e-ticaret faaliyetlerinin artışı, perakende sektörünün yapısını çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. İnternet’i bir fırsat olarak gören, bilgi ve iletişim teknolojisiyle birlikte iş süreçlerine adapte eden, değişen tüketici alışkanlıklarını doğru analiz ederek iletişim sağlayabilen ve etkin bir Lojistik altyapısı kurabilen işletmeler zorlu rekabet ortamını avantaja çevirmeyi başarmışlardır. Bu noktada, gelişen e-ticaret faaliyetlerinin fiziksel lojistik sistemlerinin önemini azaltmadığı, aksine daha da arttırdığı ortadadır. Amerika’da 2000’li yılların başında yaşanan “dot.com” faciasının

da en büyük nedeni e-perakendecilerin değişen müşteri talep ve beklentilerine cevap verememeleri ve siparişleri zamanında teslim edememelerinden kaynaklanmıştır (Reynolds,2001:339). Yaşanan bu olay, işletmeler için siparişlerin alınmasından, tüketiciye teslimine kadarki tüm sipariş işlemleri boyunca etkin bir lojistik sistemin varlığının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

3.1.4.1. E-Perakendecilikte Lojistik Tanım ve Kapsamı

Doherty ve Ellis-Chadwick (2006), e-perakendeciliğin gelişim evresini perakendeci perspektifi, müşteri perspektifi ve teknolojik perspektif evresi olmak üzere üçe ayırmışlardır. Bu evreleri, 1996-2005 yılları arasında e-perakendecilik alanında yayınlanan makaleleri inceleyerek gerçekleştirdikleri İçerik Analizine göre sınıflandırmışlardır. Buna göre, yönetsel zorluklarından dolayı, e-perakendeciliğin ilk yıllarındaki araştırmalar, perakendecilerin perspektifinden ele alınarak geliştirilmiştir. 1990-2000 yılları arasındaki araştırmaların bazıları ise, perakendecilerin İnternet’i yeni bir pazarlama kanalı olarak kabul etmesiyle beraber adaptasyon sürecini ele almıştır. İnternet kullanımıyla birlikte, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe başladığı ilk zamanlarda, araştırmalar daha çok tüketicilerin internet üzerindeki satın alma deneyimleri ve davranışları üzerine yoğunlaşmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle İnternet üzerinden alışverişin tüketiciler tarafından çoğunlukla kabul gördüğü son evrede ise, araştırmalar web sitesi dizaynı, yazılım araçları, e-ticaret altyapılarına yönelmiştir. (Doherty ve Chadwick,2006).

Artık 21. yüzyılla ise, e-perakendeciliğin gelişimi dünya çapındaki tüm işletmeleri maliyetlerini düşürmeye ve müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla, Lojistik faaliyetlerini ve Lojistik sistemlerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır (Gunesekearan, Ngai ve Cheng, 2007:335). Bu bakımdan Lojistik’in, e-perakendeciler için “özyetkinlik” (core competence) haline geldiği söylenebilir (Maltz vd.,2004:57).

Yeni ekonomide işletmelerin odak noktası, gerçek zamanlı bilgi sağlamak, Bütünleşik Tedarik Zinciri Yönetimi ve Elektronik Lojistik (E-lojistik) faaliyetlerinin geliştirilmesidir. Nitekim, işletmelerin e-lojistik faaliyetlerini geliştirmeleri küresel faaliyetlerdeki başarıları için önem taşımaktadır (Gunesekearan, Ngai ve Cheng, 2007:335). E-perakendecilik’te, haftanın 7 günü, 24 saati alışveriş kolaylığı ve hiçbir çaba harcamadan ürünlerin kapıya kadar teslim edilmesi müşteriler için büyük bir

rahatlık olmasına rağmen (Mottner vd.,2002:8), e-perakendeciliği Geleneksel Mağazalı Perakendecilik'ten (Store-Based Retailing) ayıran birtakım güçlükler de bulunmaktadır. Bunlar, müşterilerin satın alma öncesi ürünlere dokunamaması ve deneyememesi, online (çevrimiçi) güvenlik sorunları, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimin kısıtlı olması, ürünün müşteriye geç teslimi (satın alma ve teslim arasında geçen sürenin (müşteri sipariş devresi) fazlalığı gibi konulardır (Tarn, vd., 2003). Ayrıca, müşterinin alışveriş yaptığı fiziksel bir mağazanın varlığı söz konusu değildir. Müşterinin yüz yüze iletişimde bulunduğu bir satış personeli ya da bir kasiyer yoktur. Ancak, son noktada ürünün müşteriye teslimi sırasında, müşteri kargo şirketinin elemanı ile yüz yüze temasta bulunmaktadır. Fiziksel mağazadaki gibi bir raf sistemi bulunmamaktadır. Bunun yerine ürünler, stok bilgileriyle birlikte İnternet sitesinde sunulmaktadır. Bu bakımdan verilen bilginin doğruluğu ve güncelliği müşteriler açısından önem taşımaktadır. Sanal mağazaya erişim İnternet üzerinden olduğu için, Geleneksel Perakendecilikte olduğu gibi kuruluş yeri ve mağaza atmosferinin önemi söz konusu değildir. Ancak ürünlerin stoklanması, ambalajlanması ve dağıtımını önemli Lojistik maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Örneğin, 2003 yılında amazon.com firması siparişlerin yerine getirilmesi faaliyetlerine 477 milyon dolar harcamıştır. Bu rakam, şirketin, toplam işletme maliyetlerinin yarısına karşılık gelmektedir. Aşağıdaki Tablo Lojistik bakış açısıyla fiziksel perakendecilik ve e-perakendecilik arasındaki farkları göstermektedir (Maltz vd, 2004: 57-58)

Tablo 9

Lojistik Bakış Açısıyla Fiziksel Perakendecilik ve E-Perakendecilik Farkları

Lojistik Bakış Açısıyla Fiziksel Perakendecilik ve E-Perakendecilik Farkları			
	Fiziksel Perakendecilik	E-Perakendecilik	Temel Farklılıklar
Ağ Dizayını	Potansiyel talebe göre lojistik maliyetler ve mülkiyet maliyetleri belirlenir.	Tedarik Zinciri Örgütü tarafından belirlenir.	- Yetkinlik ve işletmenin geçmişine bağlı olarak “doğrudan (pür elektronikperakendecilik” (pure play) veya “çok kanallı perakendecilik” (fiziksel ve e-perakendeci) tercih edilir.

	Fiziksel Perakendecilik	E-Perakendecilik	Temel Farklılıklar
Arama	Fiziksel mağaza içi arama	-Ürün sergileme yetkinliğinin yarattığı seçme olanakları -Bilgisayar destekli stok (ürün) sistemleri ile arama	İnternet’te çok az veya hiç fiziksel kısıt olmaması, stok yetkinliğini ayarlama gereksinmesi ve sensör girdilerine ilişkin bilgilerin ikâmesi
Müşteri Lojistiği	Büyük hacimli ürünler dışında self-servis (kendi kendine taşıma)	Satın alıcının kapısına kadar satıcının sorumluluğundadır.	-Müşteri ile satıcının en son servis karşılaşması yazar kasadan müşterinin evine kayar. -Fiziksel mağaza işletim maliyetleri e-perakendecilik lojistiğine kayar.

Kaynak: Maltz vd, 2004: 57-58.

E-perakendecilik, daha önce de deyinildiği gibi doğrudan (pür) e-perakendecilik (pure play) olabileceği gibi çok kanallı e-perakendecilik şeklinde de (hem fiziksel mağazaya sahip olma hem de internet üzerinden satış yapma) gerçekleştirilebilir. Doğrudan e-perakendecilikte (pure play e-retailing) fiziksel bir mağazanın varlığı söz konusu değildir. Dağıtım yapılacak tüm ürünler depolardan, dağıtıcılardan veya üreticilerden gelmektedir. amazon.com bunun en güzel örneğidir. Çok kanallı e-perakendeci ise siparişleri İnternet üzerinden alarak, müşterilerine bir yandan sipariş takip olanağı sunarken bir yandan da fiziksel mağazanın varlığı ile kişisel temas imkânı da sağlamaktadır (Maltz vd.,2004:56).

Müşteriler herhangi bir fiziksel mağazadan alışveriş yaptıklarında büyük hacimli ürünler dışında, ürünlerin istenilen yere ulaştırılması çoğunlukla müşterinin kendi olanaklarıyla gerçekleşir. Bu süre zarfında sorumluluk müşteriye aittir. Buna, satış noktasından ileriye doğru “Self Servis Lojistiği” de (Self Service Logistics) denilebilir. Ancak, internet üzerinden satın alımlarda ürünlerin müşteriye nakliyesi ve teslimatı e-perakendeci tarafından gerçekleştirilmektedir. Nakliye ve teslimattaki

sorumluluk ya e-perakendeciye ya da üçüncü parti Lojistik sağlayıcılara aittir (Maltz vd.,2004:56).

E-perakendecilik sanıldığı gibi sadece ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden satışı olarak bilinen kolay bir faaliyet değildir. Her ne kadar bulunduğu yerden dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmenin kolaylığı ilgisiz müşterilerin dikkatini çekse de, bu müşterilerin sadık müşteriler haline gelmesi etkin bir Lojistik sistemin varlığını gerektirmektedir. Çünkü; e-perakendecilerin dünyanın birçok bölgesine yayılmış çok geniş bir müşteri kitlesi bulunmaktadır. Talep ise mevsimsel olarak ya da özel günler vb. durumlarda değişkenlik göstermektedir. Bu bakımdan talep tahmini çok zordur. Sipariş miktarı, “geleneksel perakende”ye göre küçük miktarlarda ancak sipariş işlemleri çok fazla sayıdadır. Dağınık olarak yerleşmiş çok sayıdaki müşteriye ürünlerin dağıtımını geleneksel perakendeye göre çok daha zahmetlidir. Özellikle son kullanma tarihi çok yakın olan çabuk bozulan gıda maddeleri ya da yiyecek dışındaki ürünler konsolidasyon, tekrar paketleme ve çapraz sevkiyat (cross docking) gerektirebilir. Ayrıca, müşteriler ödeyebilecekleri orandaki bir fiyatta ve kalitede ürün ve hizmetler beklemekte, teslimatın hızlı yapılmasını istemekte ve aynı ürün ve hizmet çeşidi sunan alternatif e-perakendecilerin fazlalığı nedeniyle çok hassas davranmaktadır. Bu bakımdan e-ticaret lojistiği, geleneksel Lojistik’ten aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi birtakım farklılıklar içermektedir (Turban vd, 2010, 554; Lasгаа, 2010:21; Tarn vd, 2003:351).

Tablo 10

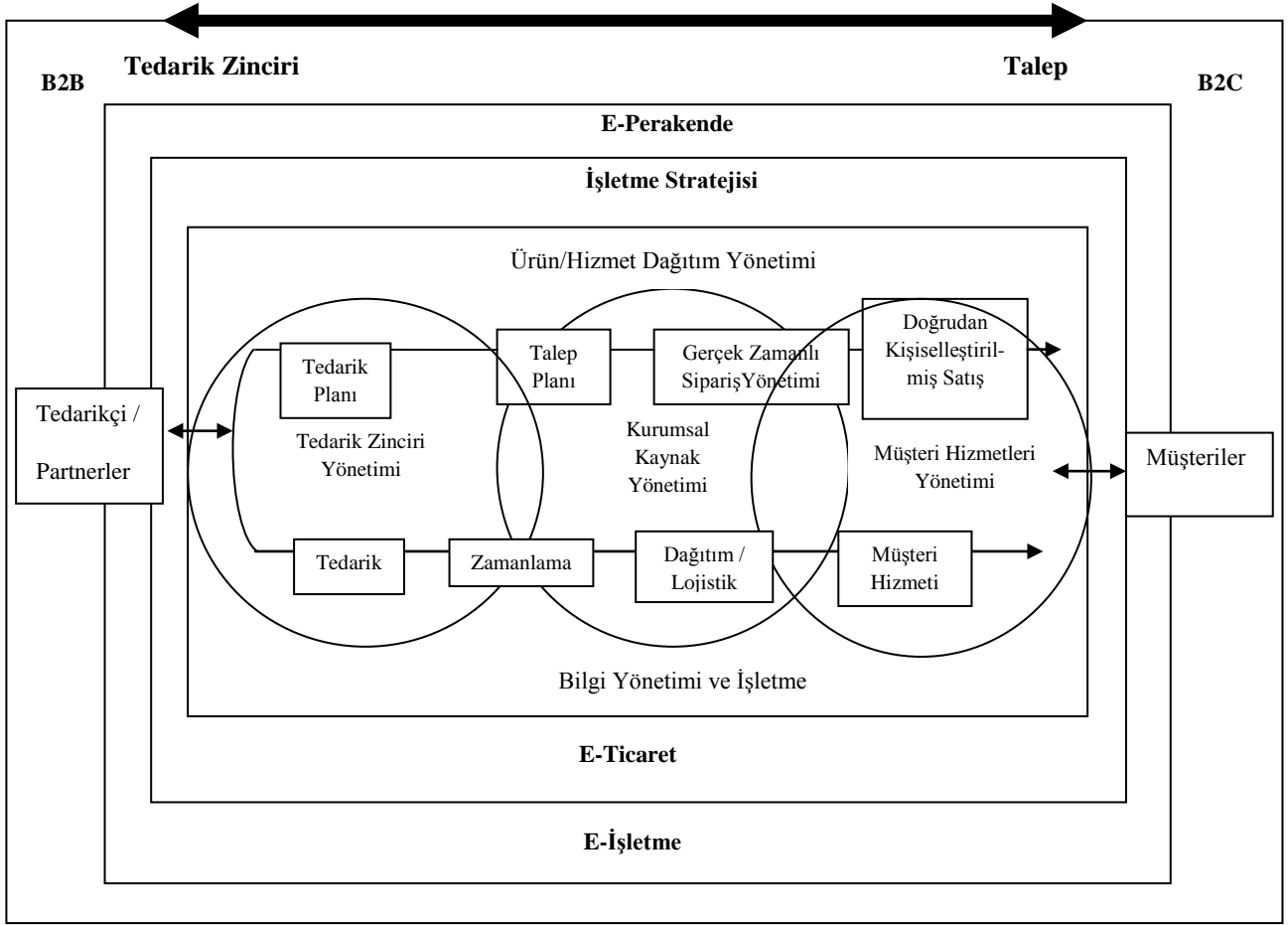
Geleneksel Lojistik ile E-Ticaret Lojistiğinin Farkı

Geleneksel Lojistik ile E-Ticaret Lojistiğinin Farkı		
Karakteristik	Geleneksel Lojistik	E-ticaret Lojistiği
Çeşit, miktar	Büyük, çok miktarlarda	Küçük, koliler halinde
Destinasyon	Az miktarda dağınık olmayan bölgelere dağıtımlar	Çok dağınık bölgelere tekrarlanan dağıtımlar
Talep Çeşidi	İtme	Çekme
Nakliye Değeri	Büyük miktarda	Çok küçük miktarlarda
Talep Yapısı	Sabit	Dönemsel (tatil dönemleri vb.), dağınık
Müşteri	- İş partnerleri (B2B), genellikle devamlı müşteriler (B2C) - Fazla değil	- Genellikle belirsiz müşteriler (B2C) - Çok fazla

Karakteristik	Geleneksel Lojistik	E-ticaret Lojistiği
Envanter Akışları	Üreticiden itibaren tek yönlü akış	Çift yönlü akış
Sorumluluk	Tek bir halkada	- Tedarik zinciri boyunca - Genellikle dış kaynakta - Bazen işletmede
Nakliyeciler	-Genellikle işletme -Nadiren dış kaynakla	- Genellikle dış kaynakla - Nadiren işletme
Depo	-Yaygın kullanım	-Yalnızca büyük nakliyeler için kullanım (Örn: amazon.com'un kendi yönetimindeki deposu)

Kaynak: Turban vd, 2010, 554.

E-perakendecilik, ön ofis uygulamaları olarak bakıldığında müşteri hizmetleriyle ilgili işletme faaliyetleri olarak görülebilmektedir. Fakat, e-perakendecilik faaliyetlerinin arkasında sağlam bir müşteri lojistiği ve dağıtım faaliyetleri bulunmaktadır. Maltz vd. (2004)'e göre, e-perakendeciliğin gelişimini sağlayacak olan Lojistik uzmanlardır. Etkileyici bir İnternet sitesinin varlığının ötesinde, dağıtım, ulaştırma, stok yönetimi gibi ancak Lojistik faaliyetlerdeki iyileştirmeler, e-perakendecilikte başarıyı sağlayacaktır. Başarısız olan perakendecilerin en büyük hatâsı kendilerini bir teknoloji şirketi olarak nitelendirmeleri olmuştur. (Reynolds,2001:23). Bu bakımdan, e-perakendeciler gerçekleştirilen tüm ticari işlemlerini destekleyen bir web sitesi ve teknik altyapı bütünleşmesinin önemini farkında olmalıdırlar. Ancak bu başarılı bütünleşmeyle, sipariş süreçleri yürütülebilir, ürünler tahsis edilebilir ve kişiye özel her bir sipariş toplanıp, ambalajlanıp, paketlenerek müşteriye teslim edilebilir. Aksi takdirde, müşteri hizmetleri, sipariş karşılama ve süreç boyunca verilerin bütünlüğünü sağlamak risk altına girmektedir (Reynolds,2001:254). Aşağıdaki şekil tedarikçilerden müşterilere kadar olan e-perakendecilik sürecinde, Tedarik Zinciri ve Lojistik Faaliyetlerinin önemini ifade etmektedir.



Şekil 19: E-Perakendecilikteki Kritik Faaliyetler

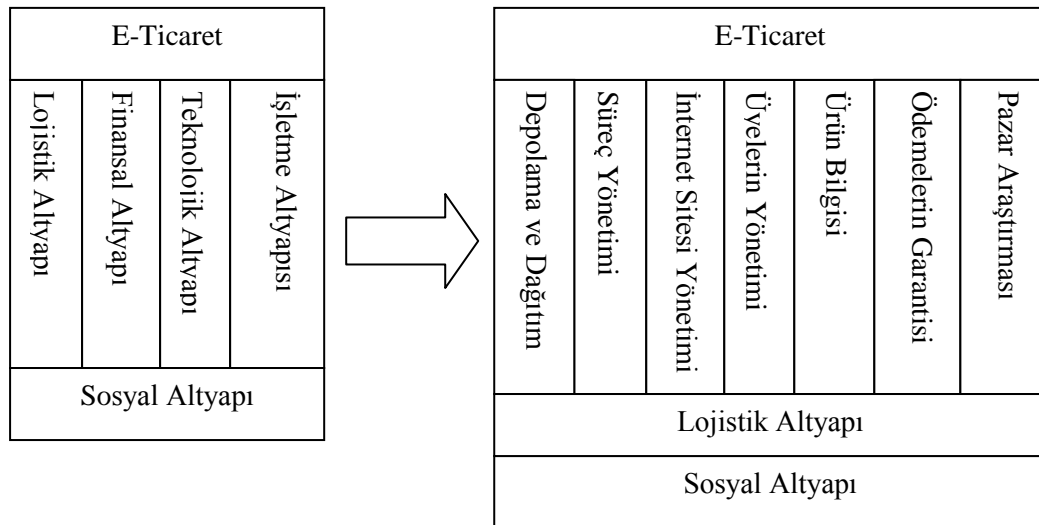
Kaynak: Reynolds,2001:254.

Genel anlamda e-perakendecilik ve Lojistiğin ürünlerin “bulunabilirliği” ve “zamanında teslimi” yle ilgili olduğu söylenebilir. Hattâ birçok yazar bunu, “doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yere” teslim edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Fakat bu tanım bile, Lojistik sisteminin sarf ettiği çabayı ifade etmekte yeterli değildir. E-perakendeciliğin yapısı gereği, ürünler ve ilgili bilginin işletme ve Tedarik Zinciri boyunca eş zamanlı akışını koordine etmek, değişen talebe göre, ürünlerin bulunabilirliğini ve tüketiciye doğru hareketini etkili bir şekilde sağlamak ancak etkin bir “Lojistik Karması” (Logistics Mix) ile mümkün olacaktır (Fernie ve Sparks, 2009:7). E-perakendecilik için lojistik karması içinde yer alan faaliyetler aşağıda bahsedildiği gibidir.

3.1.4.1.1. E-Perakendecilikte Lojistik Faaliyetler

E-ticaret lojistiği, varolan Lojistik hizmetleri yoğun Bilgi Teknolojileri sayesinde e-ticaret hizmetlerine doğru genişletmek anlamına gelmektedir (Li, Zeng ve Wu,2008:1404). Elektronik ticaretin gelişimiyle, geleneksel lojistik değişerek; çevik ve yüksek hızlı bir Lojistik yaklaşımı gerekli hale gelmiştir (Bayles, 2001:3).

Birçok altyapıdan oluşan e-ticareti, Lojistik, Bilgi Teknolojileri, finansal altyapı olmadan düşünmek olanaksızdır. Finansal akış, bilgi akışı, ticarî akış ve Lojistik e-ticaret faaliyetlerinin düzgün bir şekilde işleyişi için şarttır. E-ticaret, ancak bu dört altyapı birbirini desteklediği takdirde gelişecektir. Fakat, gerekli altyapılar içinde Lojistik faaliyetlerin işletmeler açısından önemi büyüktür. Li vd.’ne göre (2008) Lojistik altyapıya dâhil olan en önemli faaliyetler pazar araştırması, ödemelerin garantisi, ürün bilgisi, süreç içindeki partnerlerin yönetimi, web sitesi yönetimi, süreç yönetimi, depolama ve dağıtımdır (Li, Zeng ve Wu,2008:1404).



Şekil 20: E-Ticaretin Gelişim Aşaması

Kaynak: Li, Zeng ve Wu, 2008:1404.

Kavram olarak e-lojistik, “taşıma depolama gibi faaliyetlere ait bilgilerin en kısa sürede ve güvenilir bir biçimde müşteriye çeşitli vasıtalar aracılığıyla elektronik ortamdan yararlanılarak iletilmesi faaliyetidir”.

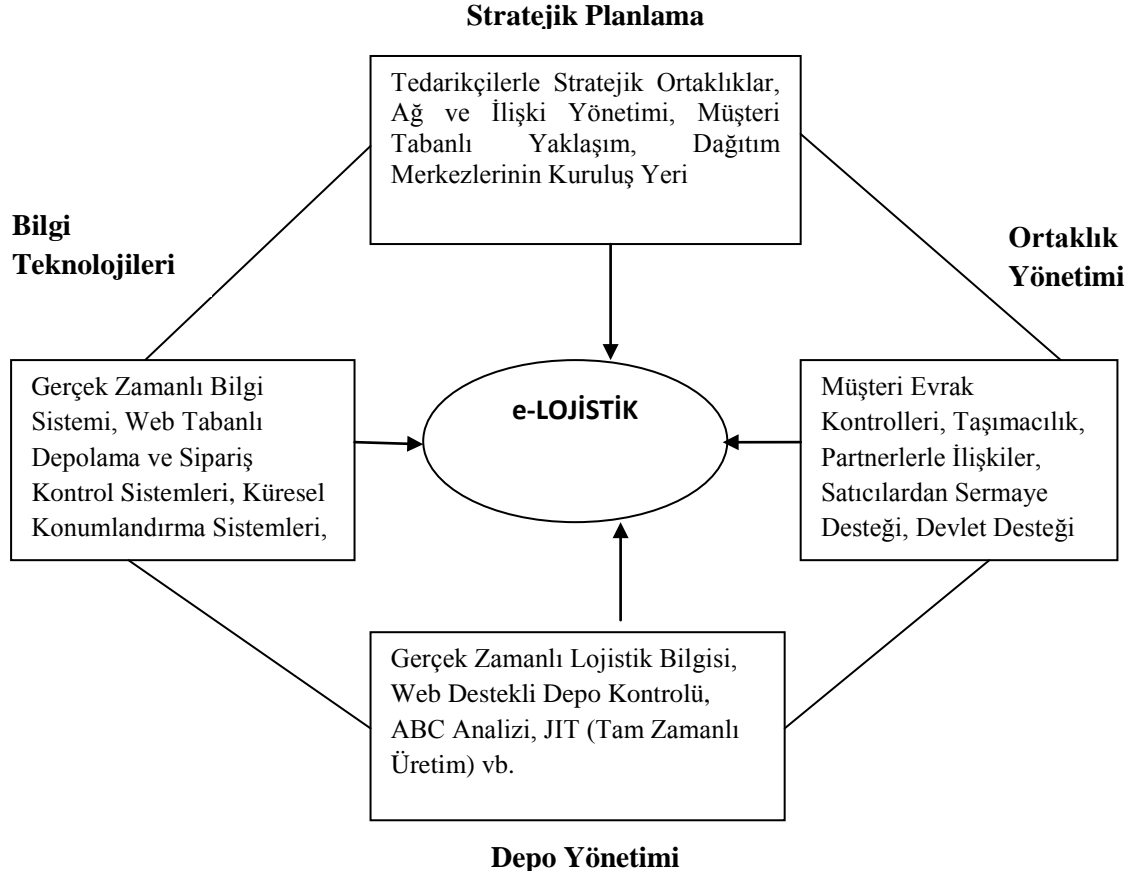
Gunasekaran vd.'e göre (2003) E-lojistik, rekabetçi lojistik hizmetler sağlamak için İnternet bağlantılı Lojistik Değer Zincirleridir (Gunasekaran vd., 2003:826). Gunesakaran vd. (2007) bazı işletmelerin küresel rekabet ortamında özyetkinliklerine yönelerek, e-ticaret faaliyetlerinde hizmet kalitelerini arttırabilmek için depolama, paketleme, nakliye gibi Lojistik faaliyetlerinde Dış Kaynak kullandıklarından söz etmektedir. Buna göre, E-lojistiği 3. Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcıları (3PL) açısından tanımlamışlardır. Buna göre, E-lojistik, müşterilere katma değerli hizmetler sağlayabilmek amacıyla, EDI (Elektronik Veri Değişimi), İnternet, kablosuz ağlar, mobil iletişim teknolojileri, RFID (Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemi) gibi elverişli Bilgi Teknolojileriyle birlikte depolama ve dağıtım ağlarını içeren, 3PL hizmet sağlayıcılarını kapsayan Lojistik ortak ağıdır (Gunasekaran vd.,2007:337).

Tek'e göre (2013) ise İnternet üzerinden Lojistik ise iki şekilde olmaktadır. Buna göre E-Lojistik Türleri şu şekildedir:

(1) **Fiziksel Teslimatlı E-Lojistik:** Fiziksel Teslimatlı E-Lojistik, müşterinin internet üzerinden satın aldığı ürünü perakendecinin fiziksel mağazasından bizzat kendisinin giderek teslim almasını ifade etmektedir.

(2) **Dijital Ürünlerin Teslimatı (İmdirme-Downloading):** Dijital ürünlerin teslimatı, İnternet'ten satılan filmlerin, yazılımların, müzik parçalarının, romanların masa üstüne vb. indirilmesine (teslim alma) dayanmaktadır. Ancak, dijital ürünler istenirse CD, DVD, Blue Ray diskleri vb. şeklinde kargo ile de gönderilebilir. Buna "Dijital Lojistik" de denilebilir.

E-lojistiğin amacı, operasyonel faaliyetleri azaltmak, ürün teslimat sürelerine uymak ve müşteri hizmetlerini geliştirmektir (Leung vd., 2000:448). Gunesakaran vd.'e göre (2007) işletmelerin bu amacı gerçekleştirebilmeleri için stratejik planlama, ortaklık oluşturma, depo yönetimi ve bilgi teknolojileri olmak üzere dört boyuttan oluşan bir yapı kurmaları gerekmektedir (Gunasekaran vd.,2007:338).



Şekil 21: E-Lojistiğin Gelişim Aşaması için Yol Haritası

Kaynak: Gunasekaran vd.,2007:338.

Stratejik Planlama, işletmenin Lojistik performansına etki edecek iç ve dış faktörleri dikkate almayı gerektiren ve üst yönetimin de katılması gereken bir süreçtir. Lojistikte Stratejik Planlama değişen pazar çevresine göre, esneklik, maliyet etkinliği ve çabuk “cevap verebilirlik” gibi işletmenin uzun vadeli amaç ve hedeflerini belirlemelidir. Lojistikte Stratejik Planlama, Lojistik hizmet gereksinimlerinin Dış Kaynaklardan temin edilmesi, Lojistikteki öz yetkinliklerine bağlı olarak stratejik ortaklıklar geliştirilmesi, dağıtım merkezlerinin lokasyonlarının planlanması, dağıtım merkezlerinin ve depoların sayısı ve dağıtım kapasitesini içeren lojistikte bütçeleme ve sermaye yatırımları kararlarını kapsamaktadır.

e-lojistikte Stratejik Planlama ise, lojistik faaliyetler ve özyetkinliklere ilgili tedarikçilerle işbirliği geliştirmeye dayanmaktadır. Çünkü, e-lojistik doğası gereği, dünya çapında farklı Lojistik hizmetleri sağlayan partnerlerle stratejik ortaklıklar

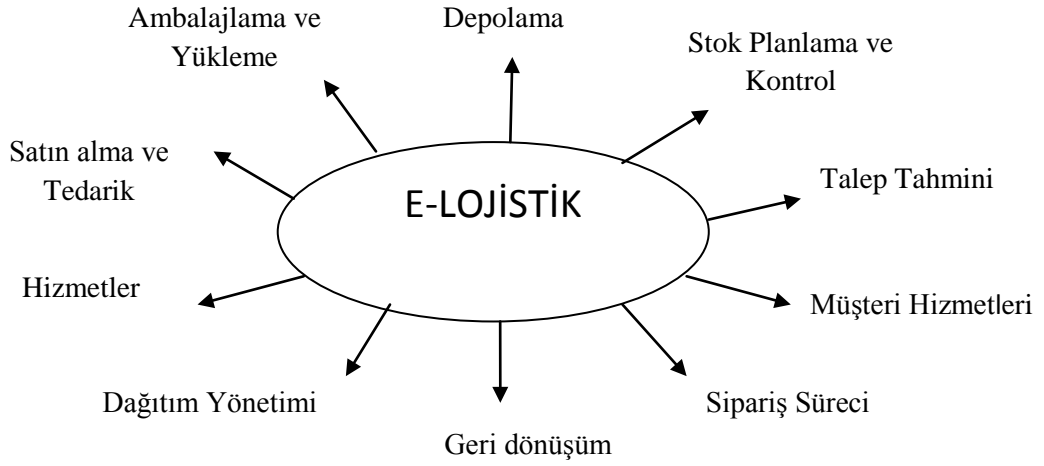
geliştirmeyi gerektirmektedir. Partnerle olan ilişkilerde ve depolama gibi yönetsel açıdan önem teşkil eden Lojistik faaliyetlerde web tabanlı Bilgi Teknolojileri'nin kullanımını e-lojistik faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Gunasekaran vd.,2007:337-342).

E-lojistik daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel Lojistiğin gelişmiş şeklidir. Başka bir deyişle, geleneksel Lojistik süreçlerinde (satın alma ve tedarik, depolama, dağıtım, müşteri hizmetleri vb.) İnternet teknolojilerinin temel alındığı bir sistemdir. E-lojistik hizmetleri bazı özellikleriyle Lojistik hizmetlerinden ayrılmaktadır. Artık lojistik hizmetler aşağıdaki aşamaları takip etmektedir (Gülenç ve Karagöz, 2008:79).

- Malın alınması (sökülmesi gereken bir birim, örneğin bir fabrikada olabilir),
- Otomatik yük haline getirilmesi (paketlenmesi ve etiketlenmesi),
- Elleçleme işleminin gerçekleştirilmesi (otomatik olarak),
- Yüklemede otomasyon yazılımlarından yararlanılması, işlemlerin ve evrakların elektronik ortamda standart bir format üzerinden gerçekleştirilmesi ve hazırlanması,
- Otomatik yükün toplam Lojistik planlaması ile güzergâha sokulması,
- Güzergâh üzerinde araçların uydu ve haberleşme sistemlerinin de kullanılarak takibinin gerçekleştirilmesi,
- Liman, depo veya antrepoya indirilecek yükün, bilgisayarlı entegre liman, depo veya antrepo otomasyon sistemi ile otomatik boşaltılma işleminin gerçekleştirilmesi,
- İnternet tabanlı çevrimiçi elektronik gümrük müşavirliği hizmetlerinin sağlanması,
- Elektronik gözetim, denetim ve sigorta hizmetlerinin sağlanması,
- “Yük”ün limandan, depodan taşınarak yerinde teslim edilmesi, hattâ bu bir tesis ise kurulup çalışır vaziyette müşteriye teslim edilebilmesi.

Aşağıdaki şekil e-lojistik faaliyetlerini göstermektedir (Reynolds,2001:406). e-Perakendecilik faaliyetlerinde gerçekleşen lojistik faaliyetlere aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.⁹

⁹ e-perakendecilikte müşteri hizmetleri ve kalitesi, sipariş işleme ve yerine getirilmesi faaliyetleri, ilgili literatürle birlikte gelecek bölümlerde detaylı şekilde ifade edileceği için bu bölümde ilgili kavramlara yer verilmeyecektir.



Şekil 22: E-Lojistiğin Öğeleri
Kaynak: Reynolds,2001:406.

3.1.4.1.1.1. Satın Alma ve Tedarik

e-tedarik, kurumsal tedarik işlemlerinin İnternet üzerinden gerçekleştirilmesini sağlayan İnternet çözümleri olarak tanımlanabilir. E-tedarik, e-ticareti veya İnterneti kullanarak toptan satın alma veya tedarik işlemlerinin gerçekleştirilmesi olarak da ifade edilebilir. Tedarikçiden müşteriye veya müşteriden tedarikçiye doğru tüm tedarik sürecini kolaylaştırmak, düzenlemek ve koordinasyon sağlamak amacıyla katma değer yaratan bir e-ticaret uygulamasıdır (Yalçın,2002:25-26). Geleneksel tedarik sistemi ve e-ticaret sistemi arasındaki farklar şu şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 11**E-Tedarik ile Geleneksel Tedarik Arasındaki Farklar**

Süreç	Geleneksel Tedarik Süreci	E-Tedarik Süreci
Toplu Alımlar	Yüksek	Düşük
Miktar İskontosu	Düşük	Yüksek
Yönetim Süreci	Kağıt Ağırlıklı	Elektronik
Çalışanların Etkinliği	Düşük	Yüksek
Sipariş Devir Süresi	Uzun	Kısa
Hata Sayısı	Yüksek	Düşük
Mal/Hizmet Fiyatı	-	%5-%10 azalma
Tedarik Gerçekleştirme	7,3 gün	2 gün
Yönetim Maliyetleri	Her bir istek için 120\$	Her bir istek için %30 azalma
Stok	-	Stok maliyetlerinde %25-%50 tasarruf

Kaynak: Yalçın,2002:35.

E-tedarik'in işletmeler açısından tercih edilmesinin en önemli nedeni maliyet avantajıdır. İşletmeler e-tedarik sayesinde hem tedarik edilen mal ve hizmetlere ilişkin maliyetleri hem de tedarik süreci maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca, e-tedarik uygulamaları örgütsel tedarik verilerini, fiyat ve kalite konularında tedarikçilerle gerçekleştirilen müzakereleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirilme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında, e-tedarik süreç boyunca hatâların azaltılarak süreçteki verimliliğin ve etkinliğin artırılmasında, sürecin süresinin azaltılmasında ve gereksiz işlemlerin azaltılarak personelin daha etkin kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. E-tedarik'in işletmelere sunduğu avantajlar Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12
E-Tedarikçinin Avantajları

Çeşit	Faydalar
Stratejik	-Tedarikçilerden daha büyük indirim ve daha fazla hizmet elde etme olanağı -Alıcı ve tedarikçi arasında etkin bilgi iletimi -Pazara yeni girenlere hızlı ve rekabetçi hizmet sağlama
Fırsat	-Daha etkin bir teslimat sistemi ve zamandan tasarruf -İmaj ve kurumsal ticarî ilişkilerin gelişimi
Operasyonel	-Kâğıt masrafının azalması -Finansal kontrol kolaylığı -İnternet kullanımıyla zaman kısıtının ortadan kalkması -Posta dokümanlarının ulaştırılmasıyla geçen zamanının kısalması ve böylece teslimat süresinin azalması -Stok miktarının azalmasıyla stok maliyetlerinin azalması

Kaynak: Yalçın, 2002 içinde Attaran, 2001:179.

3.1.4.1.1.2. Stok Planlama ve Kontrol

İnternet üzerinden satın alınan ürünler nakliye değeri düşük, küçük miktarlarda farklı türde ve dağınık bölgelerde bulunan müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak olan ürünlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sınırsız sayıda ürün alternatifleri arasından seçim yapma şansı bulunmaktadır. Fakat önemli olan, müşterinin aradığı ürünü ilk seferde bulmasını sağlamak ve zamanında teslim edebilmektir. Bu nedenle e-perakendecilerin stok dışı kalmamaları için çok geniş tedarik kaynaklarına sahip olması gereklidir. Ayrıca, envanter ve dağıtım maliyetleri arasında Değiş Tokuş Dengesi (Ödünleşim) göz önünde bulundurularak stokların depolanması ve depoların lokasyonu konusunu gözden geçirmelidirler. Stok maliyetlerini arttırmadan döngü süresini (çevrim süresi) kısaltmak, firmalar için büyük bir rekabet avantajı yaratacaktır. Stok ve dağıtım yönetimi e-perakendecilerin türüne göre farklılık göstermektedir. Bu durum aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Pyke vd., 2001:28-31;Xu vd.,2002:129-130):

-Doğrudan (Pür) E-Perakendeci (Pure e-retailer): Doğrudan İnternet üzerinden satış yapan e-perakendeci'nin (Pure Play) fiziksel bir deposu bulunmamaktadır. Özel üretim gerektirmeyen ürünlerde sipariş emri doğrudan tedarikçiye gitmekte ve talep tedarikçinin stoklarından karşılanmaktadır. Ancak, özel üretim gerektiren ürünlerde e-perakendeci siparişi işlemekte ve üreticiye aktarmaktadır. Üretim tamamlandıktan sonra e-perakendeci, ürünün dağıtımını için 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) işletmeleriyle anlaşma sağlayabilir.

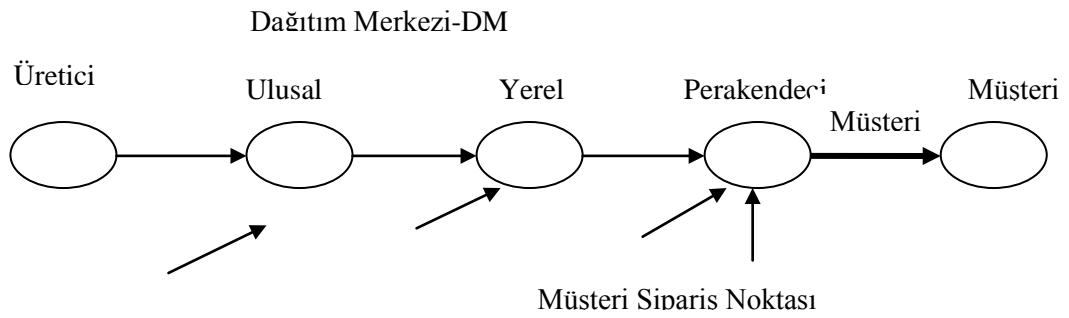
-Depoya Sahip E-perakendeci: Doğrudan e-perakendeci'den (Pure Play) farkı bu tür perakendecilerin kendilerine ait fiziksel bir depoya sahip olmalarıdır. Eğer ürün kişiye özel, özelleştirilmiş bir ürün değilse, tüketiciye teslim süresi çok kısa olacak ve stok maliyetleri düşecektir. Bu tür e-perakendeciler, depoları sayesinde dışsal kalite maliyetini azaltmak amacıyla ürünle ilgili bazı onarımları gerçekleştirebilecekler, ürün iadelerinin işlenmesi ve yeniden satışının yapılması için bir ortama sahip olabilecekler ve ürünlerin depolarda hazır olması sayesinde dağıtımını hızlandırarak, dağıtımda maliyet avantajı sağlayacaklardır. Bazı e-perakendeciler ise depolama sorunlarını yerel veya bölgesel sipariş işleme merkezleri (fulfillment center) kullanarak çözmeye çalışmışlardır. Örneğin, shipper.com, büyük şehirlerde sahip olduğu dokuz dağıtım merkeziyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu merkezler daha yüksek fiyat ödeyerek hızlı teslimatı tercih eden müşteriler açısından e-perakendecilere kolaylık sağlamaktadır.

-Depolamanın 3PL Firmalarına Verilmesi: Dağıtım veya sipariş işleme merkezi kuracak yetkinlik ve kaynağa sahip olmayan e-perakendeciler yerine, güvenilir 3PL hizmet sağlayıcılarının stok yönetimi ve sevkiyatı gerçekleştirdiği sistemlerdir.

-Sanal Depolar: Sanal depolama, yalnızca dünya çapında dağıtım merkezleri kullanarak doğru ve etkin performansı sağlayacak karma logaritmalardan yararlanan malzeme Lojistik işlevlerinin dinamik ve sürekli yapısına uyum sağlayabilen bir evrensel sistem olarak tanımlanmaktadır. Kavramın temeli, dünya çapındaki veri tabanlarındaki büyük miktarlardaki verilerin gerçek zamanlı olarak hızla işlenmesine olanak sağlayan yeni teknolojilere dayanmaktadır. Sanal Depolama, veri tabanına girmeye hakkı olan firmalara veri analizi yeteneği sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür sistemler envanter maliyetlerini düşürmekte, müşteri hizmetleri için ânında malzeme durumunun görülmesine olanak tanımakta, ulaştırmada kontrol sağlamakta ve böylece müşteri hizmetlerini arttırmaktadır (Karagöz,2007:56).

3.1.4.1.1.3. Dağıtım Yönetimi

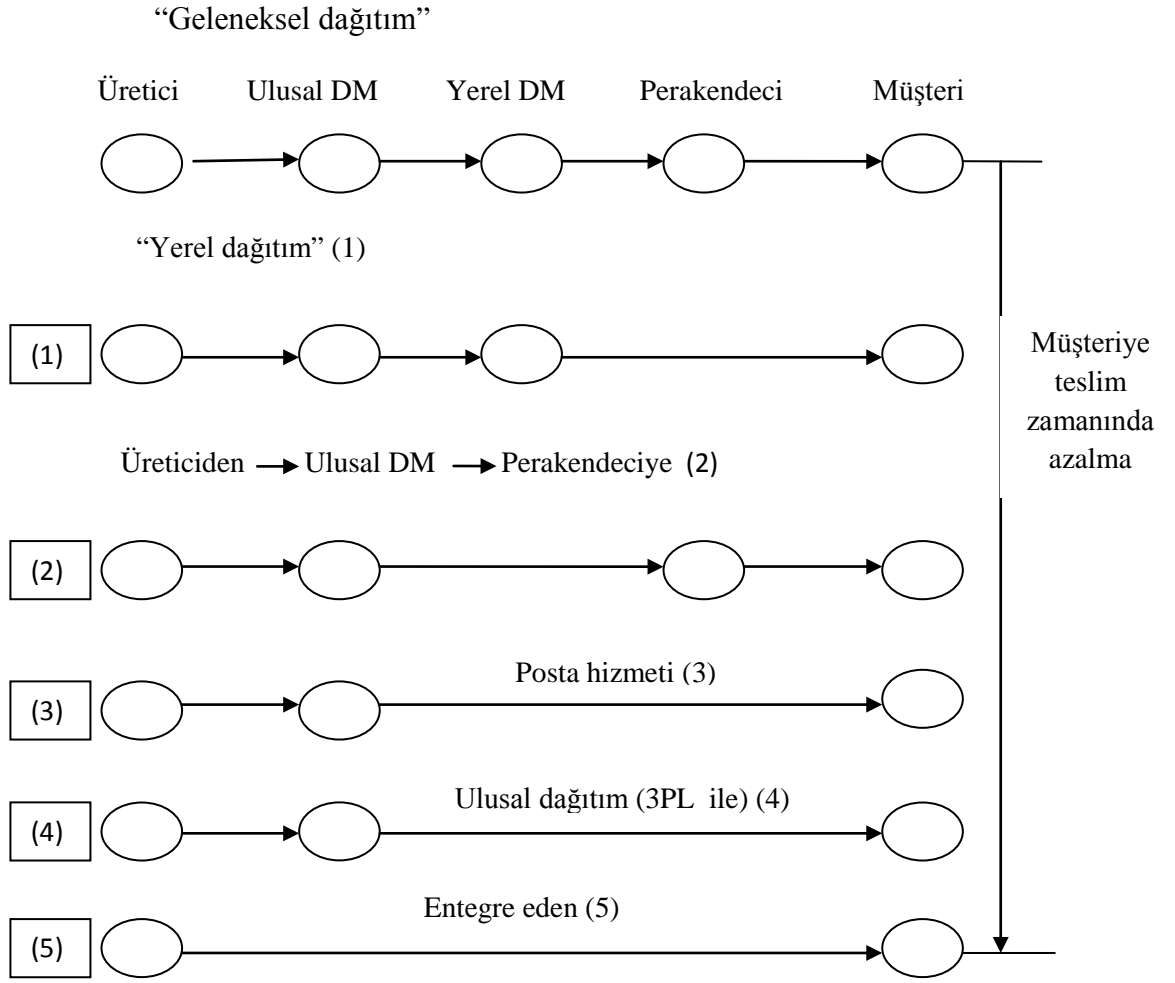
Geleneksel uluslararası dağıtımda ürünler müşteriye ulaşmadan önce birçok Düğüm Noktası'ndan (noddan) geçerler. Üretimden sonra ulusal Dağıtım Merkezine (DM) gönderilen ürünler depolama, konsolidasyon ve tekrar yüklemekten sonra yerel Dağıtım Merkezleri'ne gönderilir. Yerel Dağıtım Merkezleri'nde de aynı işlemlerden geçen ürünler perakendecilere gönderilerek müşterilere satışa sunulur. Ancak, Tedarik Zinciri boyunca ürünlerin her nodda geçirdiği zaman ürünlere değer sağlamak yerine dağıtım kanalındaki etkinliği azaltmaktadır. Geleneksel dağıtımda, müşterinin sipariş verdiği ve satın alım yaptığı nokta olan COP (Customer Order Point-Müşteri Sipariş Noktası) perakendecinin bulunduğu noktadır. İtme sistemine dayalı geleneksel sistemde tahmin edilen talebe göre ürünler dağıtım kanalı boyunca son müşteriye doğru gönderilir (Hultkrantz ve Lumsden, 2001:7).



Şekil 23: Geleneksel Dağıtım Süreci

Kaynak: Hultkrantz ve Lumsden, 2001:7.

Bilginin hızlı ve doğrudan akışını sağlayan İnternet, dağıtım kanalı boyunca bazı nodların atlanarak teslim zamanının kısaltılmasına yardımcı olmaktadır. E-ticaret'in gelişimiyle birlikte dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de müşteriler ürünlerinin teslim hızını ekstra maliyetlere katlanarak belirleyebilecek hale geleceklerdir. Müşteriler ne kadar ekstra ödemeye isteklilerse ürünlerin teslimi de o oranda hızlı olacaktır. Ancak, bu durum e-perakendecileri teslim süresine göre yeni dağıtım modelleri geliştirmeye zorlamaktadır.



Şekil 24: İnternet Üzerinden Satışlar İçin Dağıtım Süreçleri

Kaynak: Hultkrantz ve Lumsden, 2001 ‘den yararlanılarak geliştirilmiştir.

(1) Adrese Teslim (Home Delivery): Dağıtım Sistemleri’ne ilk alternatif olan adrese teslim perakendeciye aradan kaldırarak İnternet üzerinden satın alınan ürünün yerel depodan müşteriye teslimini ifade etmektedir.

(2) Üreticiden ulusal Dağıtım Merkezi’ne ve perakendecilere dağıtım: Hollanda da üretilen lâleler soğuk hava tertibatlı kamyonlarla ulusal Dağıtım Merkezi olan İsviçre’ye gönderilir. Bu depolarda daha küçük partilere ayrılarak perakendecilere gönderilir. İnternet üzerinden verilen siparişler müşterinin evine ya mağazanın kendi araçlarıyla ya da bağımsız bir kurye ile teslim edilir.

(3) Posta Yoluyla Dağıtım (Mail Order Shopping): Bu dağıtım sisteminde üreticiden ulusal depoya gönderilen ürünlerin müşterilere dağıtımını posta servisi ile yapılmaktadır. Bu sistemde yerel Dağıtım Merkezi ortadan kalkarak onun yerine posta servisi kullanılmaktadır. Örneğin; Asya’da üretilen bir ürün ulusal Dağıtım Merkezi olan İsviçre’ye gönderilir. Müşterinin İnternet üzerinden verdiği siparişe,

ürün partiler halinde paketlenerek, yerel posta servisiyle posta merkezlerine gönderilir. Buradan müşteriye en son teslim ise postacılar tarafından yapılır.

(4) Ulusal Dağıtım Merkezi'nden müşteriye teslim: Bu dağıtım sisteminde ürünler üreticilerden ulusal Dağıtım Merkezlerine, oradan da doğrudan müşterilere Schenker BTL gibi 3PL- üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları tarafından teslim edilir.

(5) Üreticiden müşteriye teslim: Bu dağıtım sisteminde ürünler üreticiden doğrudan son tüketiciye gönderilir. Örneğin, kişiye özel kıyafetlerde, müşteriler ölçülerini vererek İnternet üzerinden sipariş verirler. Verilen sipariş daha sonra ana üretim fabrikasına gönderilerek, üretim tamamlandıktan sonra partiler halinde paketlenerek doğrudan müşterilere teslim edilir. Yine amazon.com İnternet üzerinden verilen kitap siparişlerini doğrudan müşteriye teslim eder (Hultkrantz ve Lumsden, 2001:8).

Son zamanlarda Amazon'un küçük dükkân ve bayilerine parsel sunarak siparişleri geldiğinde evde olmayan müşterilerine küçük boyutlu siparişleri için güvenilir bölgeler yaratmayı hedefleyen "Emanetçi Kargo Dolapları" [25], 2,5 kilogram ağırlığına kadar ve 15 kilometreye kadar olan mesafelerde beklenen siparişlerin tesliminde alternatif bir teslim yöntemi olabilecek "İnsansız Hava Aracı" ile (Drone) teslim uygulaması [26];

GPS (Global Positioning System-Küresel Konumlandırma Sistemi) sinyali ile müşterinin arabasının yerinin belirlenmesinden sonra, araca önceden yerleştirilen akıllı kilit ile aracın bagajının açılarak 7 gün 24 saat teslimat hizmeti sunan ve kullanıcıların sürekli takip edilme hissine kapılmalarını önlemek amacıyla istedikleri zaman takip sürecini durdurabildikleri veya erteleyebildikleri bir sistem olan cardrops uygulaması [27];

The Corner ve FedEx'in ortaklaşa gerçekleştirdikleri müşterilere ürünü teslimat esnasında evlerinde deneme ve satın alıp almayacaklarına o anda karar verme olanağı sağlayan "Bekletirken Dene ve Satın Al" uygulaması [28] yenilikçi teslimat seçenekleri arasında yerini almaktadır.

B2C, e-ticaret gelişmesini devam ettirecek ve gelişme sürdükçe Lojistik alanındaki aktörlerde bazı değişikliklere yol açacağı açıktır. İşletmeler yerine son tüketici olarak bireylere yapılan dağıtımlarda fiziksel nodlardan bir veya birkaçının azalması ile üreticiden tüketiciye hızlı ve doğru ürün dağıtım olanağı da artacaktır. Ancak, bunun gerçekleşmesi kısa tedarik süresi ve daha karmaşık dağıtım sistemlerini gerekli kılabilir.

3.1.4.1.1.4. Ambalajlama

E-ticaretle birlikte ürünlerin müşterilerin dikkatini çekecek şekilde ambalajlanmasının yani ambalajın Tutundurma Fonksiyonu'nun önemi azalmaya başlamıştır. E-ticaret faaliyetlerinde işletmeler bir yandan işletme maliyetlerini bir yandan da satın alınan ürünlerin müşteriye olan nakliye maliyetlerini düşürmek zorundadırlar. Bu nedenle, işletmeler ambalajlamanın yarattığı ek maliyetlerden kaçınmak amacıyla ürün ambalajlarında kullanılan malzeme oranını azaltmayı tercih etmektedirler. Mağaza raflarında parlak renkli, dikkat çekici ambalajlar yerine kolay nakliye ve dağıtımı sağlayan ambalajlar önem kazanmıştır (Sarkis vd., 2004:307).

“Adrese teslim”lerde bazı üreticiler ürün paketlerini müşteriden geri alabilmektedir. Ürün fiyatının içine dağıtım maliyetleri de eklendiğinden, ambalajların tekrar kullanılabilir olması ya da ambalajların malzemesinin doğaya geri kazanımlı olması maliyet avantajı sağlayabilir (Sarkis vd., 2004:308).

Ambalajlamada unutulmaması gereken diğer konular, ürünün cinsine göre, örneğin kırılabilir olan ürünler için özenli paketleme yapılması gerekliliği ve paket üzerine gerekli işaretlerin konulması şartıdır. Ayrıca, ambalajlama e-ticaret sitesi'nin “müşteriyle ilk fizikî karşılaşması” olacağı için önem verilmesi gereken bir Lojistik faaliyet olduğu unutulmamalıdır.

3.1.4.1.1.5. Tersine (Geri Dönüş) Lojistik

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler için müşteri hizmet kalitesi müşterilerin e-perakendeci tercihlerinde %90'luk bir oranla önem taşımaktadır.

Müşteriler için en yüksek önem derecesine sahip olan hizmetler, iyi yetişmiş ve anında yanıt verebilen bir örgütün varlığı, basit iade süreçleri ve kolay sipariş takip sistemidir. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin dörtte üçü, mükemmel müşteri hizmet düzeyine sahip olan e-perakendecilerden tekrar satın alma davranışı göstermektedir.

E-perakendecilerin müşterilerine sağladığı en önemli yararın alışveriş kolaylığı olduğu düşünüldüğünde, “kullanıcı dostu” bir iade yönetimi müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önem taşımaktadır. Bu durum müşteriler açısından bir yandan e-perakendeci’ye karşı bağlılık yaratırken bir yandan da ağızdan ağıza reklamı oluşturmaktadır [29].

İnternet üzerinden alışverişlerde yaşanan iadelerin oranı oldukça yüksektir. Bunun başlıca nedeni, genellikle e-perakendecilerin İnternet siteleri’nin görünüşüne ve dikkat çekiciliğine gerektiğinden fazla önem vermeleridir. E-perakendecilerin iadelerin yönetimine ve bunlarla ilgili süreçlere gereken önemi vermemelerinin diğer nedenleri, çok çeşitli ürünlerin satışa sunulmasından dolayı her bir üreticiye ait farklı iade prosedürlerinin olmasının yarattığı karmaşıklık, e-perakendecinin konuyla ilgili yeterli deneyiminin olmaması ve konuyu önemsememesi gibi nedenler olabilir (Bayles, 2001:263).

İadelerle ilgili istatistikler incelendiğinde özellikle, “birebir” temas gerektiren hazır giyimde %27’lik bir oranla iadelerin oranı oldukça yüksektir. Bunu sırasıyla, %20 ile bilgisayar programları ve %15 ile kitaplar izlemektedir. İadelerin %59’u geri ödeme ile, %27’si yenisi ile değiştirme, %11 ise hediye çeki, kredi verme şeklinde olmaktadır. Müşteriler tarafından iadelerin sebepleri ise yüzdeleri ile şu şekilde belirtilmiştir [29].

Tablo 13
Müşterilerin İade Nedenleri ve Yüzdeleri

ŞİKÂyetler	YÜZDELERİ
Ürün beklediğim gibi değildir	%40
Ürün kırılmış veya hasar görmüştür	%31
Ürün kalitesi beklediğim gibi değildir	%31
Doğru ürün teslim edilmiştir fakat beklenen özelliklere sahip değildir	%27
Yanlış ürün teslim edilmiştir	%26
Bu ürünü istemediğime karar verdim	%19
Ürün çok geç teslim edildi	%17
Siparişlerimin yalnızca bir kısmı teslim edilmiştir	%7

E-perakendecilikte etkin bir iade yönetimi için gerekli altyapıyı hazırlamak şarttır. Müşterilerin satın aldıkları ürünleri dokunma, deneme gibi şansları olmadığı için, onlar için internet sitesinde ürünle ilgili edindikleri bilginin doğruluğu son derece önemlidir. Ayrıca, müşteriler anî (plansız) satın alma (impulse buying) davranışı gösterdikleri için bu satın almaların iadeye dönüşü de çok hızlı olmaktadır. Ürün teslimi sitede belirtilen teslim tarihini ne kadar aşarsa, iade oranı da o kadar yüksek olacaktır. Bu tip durumlarda müşteriye sunulan “sipariş takip” hizmeti ve yapılan bilgilendirme önem taşımaktadır. Depolama sistemlerinin ve Bilgi Teknolojileri'nin iadeler için etkin bir şekilde kullanılması, gerekirse iade edilen ürünlerin ilgili merkezlere gönderiminin yapılmadan önce sınıflandırılması, işlem den geçirilmesi için tüm iadelerin tek bir yerde, merkezîleştirilmiş iade merkezlerinde (centralized return centers) toplanması, işletmenin gerektiğinde iadelerin yönetimi için dış kaynak kullanması gibi alternatifleri vardır (Bayles, 2001:267-282).

3.1.4.1.2. E-Perakendecilik Açısından Tedarik Zinciri'nde Bilgi Paylaşımı ve Bilgi Teknolojisi

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek, ancak dünyanın herhangi bir yerindeki tüketicilerin farklı istek ve beklentilerini karşılamakla olanaklı hale gelmektedir. Bu durum, Lojistik sektörünün önemini her geçen gün arttırmaktadır. İnternet ve Bilgi Teknolojileri yardımıyla Lojistik global bir hâle gelmiştir

(Gunasekaran, 2007:341). İster e-perakendeci, isterse fiziksel mağazaya sahip perakendeci olsun aşağıda sıralanan temel Lojistik amaçlara ulaşmanın tek yolu, siparişin alınmasından itibaren, tedarik, sipariş işleme, depo yönetimi, stok kontrolü, paketleme, ambalajlama, taşımacıların sevkiyat planlaması, finansal planlama, tersine lojistik vb. gibi süreçlerin tamamının, birlikte ve birbirleriyle etkileşimli gerçek zamanlı hizmetler üretecek duruma gelmesiyle olanaklıdır. Bu durum ancak İnternet alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan yeni bilgi teknolojilerinin, lojistik faaliyetlere hızlı bir şekilde adapte edilmesiyle ortaya çıkabilir. (Tek ve Karaduman, 2012:519). Bilgi teknolojileri, maliyet-etkin ve kaliteli hizmet sağlayan bütünleşik bir Lojistik sistemi için tedarikçiden müşteriye kadarki tüm Tedarik Zinciri üyelerini tek bir platformda toplamada önemli bir rol oynamaktadır (Gunasekaran, 2007:341).

Yukarıda da bahsedilen hem fiziksel perakendecilerin hem de faaliyetlerini İnternet ortamında devam ettiren e-perakendecilerin temel lojistik amaçları şu şekildedir (Gunasekaran, 2007:342);

- Siparişlerin olanak olduğunca kolay bir şekilde alınması ve karşılanması
- Müşterilerin sipariş verme ve ürünü teslim alma arasındaki süreyi azaltma
- Çeşitli tedarikçilerden gelen sevkiyatları eşgüdümleme, müşteri talebini karşılamak amacıyla elde yeterince ürünün bulunmasını sağlama
- Siparişleri işleme
- Tüm Tedarik Zinciri üyeleriyle işbirliği sağlayarak düzenli iletişim kurma
- İadeleri kabul etme ve hasarlı ürünleri minimuma indirme
- Sistem çökmelerine karşı yedek bulundurma

Müşteriler, fiziksel mağazada satın alma kararı vermeden önce ürünlere dokunarak, ambalajlarını inceleyerek, etiketlerini okuyarak ürünlerle birtakım deneyimler geçirirler. Ancak, Sanal Mağaza'da dokunmanın ve hissetmenin yerini bakarak ve görerek satın alma almıştır (Weitz, 2010:315). Daha önce de bahsedildiği gibi fiziksel mağazadaki gibi müşterilere satış ânında bilgi veren, ikna eden, ürün fiyatlarını güncelleyen, ürünlerin tasnifini eşgüdümleyen, ürün iadelerini takip eden bir satış elemanı yoktur. Bu nedenle e-perakendeci, pazarlama, üretim, finans,

muhasebe ve Lojistik departmanı ile eşgüdümlü bir şekilde çalışarak İnternet sitesinde stoktaki uygunluğuna kadar, ürünle ilgili, her türlü detaylı bilginin dokunma ve hissetmenin eksikliğini telâfi edecek şekilde doğru ve net bir şekilde müşteriye sunulmasını sağlamalıdır.

Lojistik karması içinde yer alan tüm elemanlar birbiriyle ilişkilidir. Örneğin, yapılan talep tahminine göre perakendeciye doğru ve zamanında bilgi verilirse, stok düzeyi ve dağıtım buna göre düzenlenecektir. Eğer stok seviyesi düşürülebilirse, daha az sayıda depoya gereksinim olacaktır. Ne e-perakendecilerin ne de geleneksel perakendecilerin tüm bu faaliyetleri yalnız başarma olanağı yoktur. Ürün ve hizmetleri tüketicilere sunan perakendecilerin tüm Tedarik Zinciri üyeleriyle etkin bir iletişim sistemi kurmaları gereklidir. Örneğin, perakendeciler etkin olsa bile, tedarikçiler değilse, ortaya çıkan gecikmeler ve hatalar, yüksek fiyatlar, stok dışı kalma şeklinde hem perakendecileri hem de müşterileri olumsuz yönde etkileyecektir (Gustaffsson vd, 2009:41).

Birbirleriyle etkileşim halinde olan başta Lojistik faaliyetler ve diğer işletme fonksiyonlarının herhangi birinde görülen aksaklık tüm sistemi amacından uzaklaştıracaktır. Müşteri istek ve gereksinimlerine daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek ancak tüm sistemin bilişim sistemiyle desteklenmesiyle gerçekleşecektir. Bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır.

3.1.4.1.2.1. Hızlı Tepki Sistemleri

Tekstil ve giyim sektöründe yoğun rekabet, 1985 ve 1990'larda bu işletmelerin süreçlerini yeniden gözden geçirmelerini ve Tedarik Zincirleri'ni yeniden analiz etmelerini sağlamıştır. Sektörde yapılan analizler sonucu hammadde akışından son tüketiciye kadar ürün akışlarının başta depolama ve taşıma faaliyetlerinin uzunluğu nedeniyle, uzun zaman aldığı belirlenmiştir. Çalışmalar sonrası QR (Quick Response-Hızlı Tepki ya da Hızlı Yanıt) olarak ifade edilen strateji ortaya çıkmıştır (Stock ve Lambert, 2001:40-42.) QR perakendeci ve tedarikçilerin bilgiyi paylaşarak tüketicilerin beklentilerine daha hızlı cevap verebilmek için birlikte çalıştıkları bir ortaklıktır. (Lummus ve Vokurka,1999:13).

Satış Noktası Tarama Sistemleri ve QR perakendecilere, satış noktası bilgilerinin çok hızlı bir şekilde üreticiler ve dağıtıcılara transferini, üretim ve

dağıtım planlamasında öngörümleme olanağı, daha kısa çevrim süreleri, envanter düzeyinin azaltılması ve bu sayede işletme açısından önemli bir finansal kazanç sağlamaktadır (Lummus ve Vokurka,1999:13).

3.1.4.1.2.2. Etkin Tüketici Tepkisi Sistemi

Özellikle tüketim ürünleri sektöründe ortaya çıkan ECR (Efficient Customer Response-Etkin Tüketici Yanıtı) müşteri gereksinimlerinin olanaklı olan en düşük maliyetle karşılanması için tüm Lojistik Zinciri üyelerinin birlikte çalıştığı basit, hızlı ve müşteri odaklı bir sistemdir. QR modelinden sonraki aşamayı ifade eden ECR'nin Tedarik Zinciri'nde bilginin çabuk ve güncel akışını gerçekleştirmesi sayesinde tedarikçi ve dağıtıcıların taleplerini mevcut sistemden daha iyi tahmin edebilecekleri savunulmaktadır. ECR'nin etkin bir şekilde uygulanması, işletmenin bilgi, üretim kaynakları ve envanteri daha iyi kullanmasını sağlayacak olan talep yönetimi, üretim ve envanter üçlüsünün entegrasyonu çok önemlidir. ECR'nin üç temel özelliği şu şekilde ifade edilebilir (Lummus ve Vokurka,1999:11):

- Müşteri değeri sağlanması
- Katma değeri olmayan maliyetlerin ortadan kaldırılması
- “Değerin” maksimuma çıkarılıp Tedarik Zinciri'ndeki yetersizliğin minimuma indirilmesi

3.1.4.1.2.3. İşbirliği, Planlama, Öngörümleme ve Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR)

İşbirliği, Planlama, Öngörümleme ve Stok Tazeleme Sistemleri (CPFR) “Tedarik Zincirin'de yer alan tüm taraflar (şirketler) arasında çağdaş bilgi teknolojileri kullanarak etkin bir bilgi paylaşımı, ortak yarar sağlama ve eşgüdümlü plânlama yoluyla ürün ve bilgi akışının müşteri taleplerindeki değişiklikleri dikkate alarak, tüm tarafların üretim, stok ve Lojistik maliyetlerini en aza indirmek ve müşteri hizmetlerini geliştirmek için verimli yönetilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Web tabanlı bir sistemdir. (Fliedner, 2003:17). CPFR'nin, aşağıda açıklanan VMI (Vendor Management Inventory- Tedarikçi Tarafından Yönetilen Stok Sistemleri), CRP (Continuous Replenishment Program- Sürekli Tazeleme Sistemleri)

sistemlerinden farkı, Tedarik Zinciri'ne daha geniş bir perspektiften bakarak diğer sistemlerin göz ardı ettiği planlama ve talep tahminine de önem vermesidir (ECR Europe 2001: 17). Bu yöntem perakendecinin envanterinde daha az ürün bulundurmasını sağlamaktadır.

CPFR sayesinde elde edilen “envanter minimizasyonu”nun avantajı daha düşük envanter maliyeti, ürünlerin elde tutulması ve bu sayede operasyon maliyetlerinin azaltılmasıdır. Stok tükenme oranı da azaldığı için yüksek bir hizmet düzeyi sağlanmaktadır. Böylece perakendeci daha esnek bir yapıya kavuşmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012:521).

3.1.4.1.2.4. Tedarikçi Yönetimli Stok Sistemleri

1980'li yıllarda ilk kez Procter&Gamble ve Wal-Mart tarafından ortaya atılan ve perakendecilikte bilgi akışı koordinasyonunu sağlamak için en sık kullanılan yöntemlerden biri VMI (Vendor Managed Inventory-Tedarikçi Yönetimli Stok Sistemleri) dir. Bu sistem, özellikle çok şirketli Tedarik Zinciri Yönetimi'nde üzerinde en çok durulan konu olmuştur (Waller vd., 1999: 183). Chopra ve Meindl'ya göre (2004), tedarikçiye müşterinin stok tazeleme kararlarında tam sorumluluk verildiği bir “Sürekli Tazeleme Programı”dır (Chopra ve Meindl, 2007:518).

Bu sistem, perakendecinin satış bilgileri ve envanter düzeyini Tedarikçisiyle paylaştığı, Tedarikçi'nin de perakendeciye ne zaman ne kadar ürün teslimatı yapması gerektiğine karar verdiği tedarikçi-perakendeci türü ortaklıktır. Birçok araştırmacıya göre, VMI stok dışı kalmayı ya da aşırı stoğu önleyerek Tedarik Zinciri'ndeki “Kamçı Etkisi” nin azaltılmasını sağlamaktadır (Disney ve Towill, 2003:625).

3.1.4.1.2.5. Elektronik Veri Değişim (EDI)

EDI, belli bir şekilde yapılandırılmış bir format kullanarak, iki şirketin iş bilgilerini elektronik ortamda birbirlerine aktarmalarını ifade etmektedir [30]. Bu kavram 1970'den beri bilinmekte ve satın alma siparişi, fatura gibi geleneksel satıcı-alıcı ilişkilerini otomatikleştirmek için kullanılmaktadır. EDI günümüzde hala geçerli ve giderek çok daha geniş alanlara yayılmaktadır. İşletmeler stok yönetimi ve ürün

sevkiyatı gibi farklı alanlar da otomasyona geçtikleri için birimler arası veri aktarımı çok daha farklı alanlara kaymakta ve genişlemektedir.

EDI'nin en büyük yararı, satın alma süreçlerinde zamandan büyük tasarruf sağlamasıdır. Elektronik ortamda, dokümanların gönderilmesi saniyeler almakta ve teslimatlar genellikle siparişin alındığı gün içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece “sipariş teslim” süreleri kısalmaktadır. Bununla birlikte gelen elektronik sipariş mesajının yeniden farklı bir formata çevrilmesine gerek kalmamaktadır. Başka bir ifadeyle, gelen mesaj gönderildiği formatta, tedarikçi verilerine eklenmekte ve bu durum yanlış giriş yapma olasılığını ve gereksiz tartışmaları ortadan kaldırmaktadır. Böylece, kâğıt kullanımı ve arşiv maliyetleri de düşürülmektedir. Faturalama ve tahsilat sürecinin iyileşmesi ise nakit akışını hızlandırmaktadır. Bilgi akışının hızlanmasıyla birlikte stok maliyetleri de düşürülecektir. Bu bakımdan başlangıç maliyetleri her ne kadar yüksek gibi görünse de bu sistem işletmelere ileriye yönelik önemli ölçüde maddî tasarruf sağlamaktadır (Tuñón vd.,2007: 1-5).

3.1.4.1.2.6. Barkod ve Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri (RFID)

Barkodlar şekil olarak ince ve kalın çizgiler ve bunların arasındaki boşluklardan oluşan bir çizimdir. Bu çizim rakam ve karakterleri ifade etmektedir. Uygun okuma araçları yardımıyla belirli standartlara sahip bu çizgi ve boşluklar okunmakta ve yeniden rakam ve karakterlere dönüşmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 335). Barkod, verilerin optik okuyucularla okunabilecek halidir. Doğru, hızlı ve daha kolay bilgi girişi ile sistemlerin daha ekonomik kullanılmasını sağlayan otomatik tanıma ve hızlı bilgi toplama teknolojisidir.

Sistemde her ürün için olduğu gibi bu ürünü üreten ve ambalajlayan firmaya, bu firmanın bulunduğu ülkeye tanımlayıcı birer numara verilir. Bu şekilde hiçbir ürünün barkod numarası başka bir ürünün barkod numarasıyla karışmaz. Barkod sisteminde yapılmış olan numaralandırma ürünün bütün dünyada dolaştığı varsayılarak yapılmıştır. Barkod'un sonunda barkodun doğru okunup okunmadığını anlamak için kontrol hânesi yer almaktadır (Karaduman,2009 içinde Yaylı ve Alabay,2004:1).

Perakendecilik sektöründe yaygın olarak kullanılan barkod sistemi e-ticarette de benzer ürünler arasındaki karışıklığı önlemede, doğruluk, istenen bilgiyi çok hızlı

bir şekilde işleyebilme hız, işçilik maliyetlerinin düşürülmesinde ekonomiklik, bilgisayar sistemlerine kolay entegre edilebilmesinde kullanılabilirlik ve artan verimlilik ile işletme kârlılığının artırılmasında büyük rol oynamaktadır [30]. RFID (Radio Frequency Identification-Radyo Frekanslı Tanımlama) ise Massachusetts Institute of Technology'nin "Otomatik Tanımlama Merkezi" nde geliştirilmiş radyo frekansları aracılığıyla cisimleri tanımlayan ve aldığı radyo sinyallerini dijital bilgiye dönüştürerek bilgisayar sisteminde anlaşılacak hale getiren bir sistemdir (Armistead, 1996:48). RFID teknolojisi Tedarik Zinciri'nin üretim, envanter yönetimi ve fiziksel ürünlerin dağıtımını gibi birçok alanında kullanılabilir. Bir ürünün üzerine üretim aşamasında yerleştirilen bir RFID etiketi, ürünün depolanması sırasında envanter kayıtları için bir araç olarak kullanıldığı gibi, satış sırasında fiyat etiketi, satış sonrasında ürünün garanti bilgilerini üzerinde barındıran etiket görevi de görmektedir. Teknoloji standartlaştıkça, tedarik zinciri yönetiminde daha çok kullanılacaktır. Amaç idari hataların, barkod tarama sırasındaki işçilik kayıplarının, şirket içi hırsızlığın, sevkiyat hatalarının ve stok düzeylerinin azaltılmasıdır.

RFID, ürün bilgilerini içeren ve bu bilgileri radyo frekansıyla iletme özelliğine sahip etiketler, ileticiler ve alıcılardan oluşan bir sistem olarak tanımlanmakta ve üç ögeden oluşmaktadır. Bunlar (Karaduman, 2009:118):

1. Ürünlerin ve ambalajların ve konteynır gibi taşıma araçlarının üzerine yerleştirilen vericiler olan etiketler (RFID Tag-Transponder),
2. Sinyal okunduktan sonra şebekeye geri yollayan okuyucular (reader / transceiver),
3. Sinyallerin alınıp aktarılmasını sağlayan antenler ve okuyuculardan aktarılan verileri işleyen bilgisayar sistemleridir.

E-ticaret sistemi içerisinde kullanımı hızla yayılan RFID' nin işletmeye katacağı değerler ise aşağıdaki gibidir [31]:

- Hangi araç / sürücü depoya geldi?
- Ürün ne zaman depoya girdi?
- Nereye yerleştirildi?
- Kim tarafından hangi operasyona tabi tutuldu?

- Depodan izinsiz çıkarılan ürünler için uyarı,
- Paketlerin otomatik olarak ayrıştırılması.

RFID kullanımıyla lojistik süreçler hızlanmaktadır. Hem RFID sisteminin hızlı işlemesinden dolayı hem de insan hââtâlarından kaynaklanan olası ticarî kayıplar azaltılarak maliyetler düşürülmekte ve işletmelere zaman tasarrufu sağlamaktadır.

3.1.4.1.2.7. Araç ve Malzeme Takip Sistemleri

Araç ve Malzeme Takip Sistemleri, hareket halindeki bir araç veya malzemenin üzerindeki bilgileri çeşitli sistemler aracılığıyla, bilgileri kullanacak ilgili birimlere aktaran sistemlerdir. Yapılarına göre bu sistemler coğrafi konumu ileten sistemlerden, ortam bilgilerini ve araç ve malzemelerin bilgilerini aktaran sistemlere kadar değişim göstermektedir (Karaduman, 2009: 130).

3.1.4.1.2.7.1. Araç Takip Sistemlerinin Yapısı

Araç takip sistemleri GPS (Global Positioning System-Küresel Konumlandırma Sistemi), GPRS (General Packet Radio Service- Genel Paketli Radyo Hizmeti) ve 3G sistemleri üzerinde çalışmaktadır (Karaduman, 2009:118).

3.1.4.1.2.7.1.1. GPS Sistemleri

GPS (Global Positioning System; Küresel Yer Belirleme Sistemi ya da Küresel Konumlandırma Sistemi), belirli aralıklarla kodlanmış, bilgi yollayan bir uydu iletişim ağını ifade etmektedir. Bu sistem, uydularla arasındaki mesafeyi ölçerek Dünya üzerindeki kesin yeri tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bayzan, 2009: 244).

Bir GPS alıcısı; algılayıcı (sensor), kontrol ünitesi, alıcı anteni ve güç kaynağından oluşur. Harekete başlanılan ve hareket halinde gidilen noktaya ulaşmak için takip edilmesi gereken tüm noktaların enlem ve boylamları bellidir ve sabittir. Başlangıç noktası ile gidilecek nokta arasında en kısa yolun hesaplanması aşamasında bu verilerden faydalanılır ve bir rota belirlenir. Herhangi bir sebeple takip edilmesi gereken rotadan farklı bir rotaya sapılması durumunda cihaz mevcut verileri kullanarak sürücü için yeni bir rota belirler ve sürücüyü bu yeni rotayı takip etme konusunda uyarır. Bu sistemin ilk kuruluş hedefi tamamen askerî amaçlar için

olmuştur. GPS alıcıları yön bulmakta, askerî çıkartmalarda ve roket atışlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak, 1980'lerde GPS sistemi sivil kullanıma da açılmıştır (Bayzan, 2009: 244).

3.1.4.1.2.7.1.2.GPRS Sistemleri

GPRS (General Packet Radio Service), birçok şebeke kullanıcılarının veri uygulamalarına erişim sağlamak amacıyla kullandığı verimli bir teknolojidir. GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek erişim hızının yanında, bağlantı süresine göre değil, gerçekleştirilen veri alışverişi miktarı üzerinden tarifelendirilen ucuz iletişim olanağı sağlamakta ve böylelikle “sürekli bağlantıda olma anlayışını sunmaktadır. GPRS mevcut 2G cep telefonu şebekesi üzerinden paket anahtarlama olarak veri iletimi sağlayan teknolojidir. Çoğunlukla cep telefonları ve internet arasında, küçük veri paketlerinin alışverişi amacıyla kullanılmaktadır Üçüncü nesil sistemlere geçişte büyük rol oynayan GPRS teknolojisi, 2000 yılının başından itibaren aralarında Türkiye'nin de bulunduğu çeşitli ülkelerde servise verilmiştir. (Bayzan, 2009: 244).

3.1.4.1.2.7.1.3. 3G Sistemleri

Mobil telekomünikasyon alanında başlangıçta, sadece ses iletimini mümkün kılan analog teknolojiler, 1980'lerden itibaren, Amerika ve Avrupa'da yayılmaya başlamış ve tahminlerin ötesinde abone kaydetmiştir. Birinci nesil olarak adlandırılan analog teknolojiler, farklı ülkelerde farklı standartlar ile uygulanmıştır. Bunun sebebi, devletlerin ve ekipman üreticilerinin sahip olduğu politikalar ve analog mobil sistemlerin ulusal sistemler olarak dizayn edilmiş olmasıdır (Aydın, 2007:26).

Zamanla, sayısal teknoloji, mobil telekomünikasyonda ikinci nesil sistemlerde uygulanmaya başlanmıştır. İkinci nesil sistemler, birinci nesilde olduğu gibi, farklı ülkelerde farklı standartlar altında uygulanmış ve ses haricinde, sınırlı bantgenişliği ile data transferine imkan tanımıştır. Mobil, bu sistemlerde yakaladığı başarı ile ekonomik anlamda büyük bir sektör meydana getirmiş ve sosyal olarak da birçok değişiklik yaratmıştır.

İkinci nesil sistemlerin mobil telekomünikasyonda yakalamış olduğu başarı, üçüncü nesil sistemler için itici bir güç olmuştur. Üçüncü nesil mobil

telekomünikasyon hizmetleri ile metin, data, resim, ses ve hareketli video gibi tüm tüketici taleplerinin karşılanması amacıyla, yüksek bantgenişliğine sahip ve kapsama alanı mümkün olan en üst düzeyde genişletilmiş bir altyapının kurulması ve işletilmesi hedeflenmiştir. Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon hizmetleri, yakınsama sonuçlarının tüketici kullanımına sunulması için pek çok ilgili sektörün bir araya gelmesi ve ortak bir platform üzerinde çalışması anlamını taşımaktadır. Bu amaçla yapılan standart çalışmaları ise, 1986 yılına uzanmaktadır.

3G'nin (3. Nesil-3rd Generation) 2G'ye (2. Nesil-2nd Generation) göre getirmiş olduğu en büyük yenilik taban olarak alınan verinin ses değil sayısal veri olmasıdır. Buna ek olarak, 3G sisteminde cihazlar bant genişliğini sadece veri alışverişi sırasında işgal etmektedir. İlk örnekleri Japonya'da 1998 yılında kullanıma açılan bu teknoloji, 2003'ten itibaren Avrupa'ya da gelmiştir (Aydın, 2007:26-42).

3.1.4.2. E-Perakendecilikte Sipariş İşleme ve Siparişlerin Yerine Getirilmesi

E-perakendecilik, işletmeler için bir yandan fiziksel mağazaya olan gereksinimi azaltırken bir yandan da elektronik ortamda devam edilen işletme faaliyetlerinin zorluğuna dikkat çekmektedir. E-perakendeciler öncelikli olarak İnternet üzerinden satışa uygun ürünlerin üretimine, internet sitesi tasarımına, İnternet sitelerinin kişiselleştirilmesi gibi konulara önem vermekte, siparişlerin işlenmesi ve dağıtım süreçlerine ise gereken önemi vermemektedir. Bu durum, birçok e-perakendecinin başarısız olmasına neden olmaktadır. Çünkü; bir işletmenin ticari internet sitesini kurduktan sonra e-işletme olarak ilk faaliyete başladığı zamanlarda günlük küçük siparişleri karşılaması kolaydır. Ancak, internet üzerinden siparişlerin artışıyla müşterilerin hızlı teslim beklentileri çoğunlukla işletmeleri zora sokmaktadır. Müşterilerin çok hızlı bir şekilde değişen istek ve beklentileriyle birlikte e-işletme faaliyetleri daha da karmaşık bir hâle gelmektedir (Reynolds, 2001:5; Ricker ve Kalakota, 1999:61).

Siparişlerin yerine getirilmesi İngilizcedeki “fulfillment” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Thesaurus da “fulfillment” ’ın sözlük anlamı, “arzu edilen karşılandıktan sonra elde edilen tatmin; vaat edilenin karşılanması, son aşamaya getirmek, tamamlamak” olarak ifade edilmektedir [32].

Oxford Dictionaries’ da “fulfillment” ’ın anlamı, benzer şekilde “arzu edilen, söz verilen ya da tahmin edilen bir şeyin başarılması, bir gereksinim veya ihtiyacın karşılanması” olarak ifade edilmiştir [33].

Buna göre, kavramın özü, “söz verilenin yerine getirilmesi ve bu sayede oluşan tatmin” olarak değerlendirilebilir.

Ricker ve Kalakota’ya göre (1999) amazon.com gibi o yıllarda olgunluk aşamasında olan perakendeciler bile, pazarlamanın yanında “siparişlerin yerine getirilmesiyle ilgili Lojistik faaliyetlere” (Fulfillment Logistics) önem verilmesi gerektiğinin bilincindeydiler. Çünkü, asıl önemli olan müşterinin işletmeden sipariş vermesini sağladıktan sonra, sipariş süreci boyunca müşterinin yalnız olmadığını müşteriye hissettirmektir. Etkin bir “sipariş işleme süreci”, doğru ürünün, doğru taşıma kabına konulup, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru yerde müşteriye ulaştırılmasını ve tüketicinin tatmin olmasına kadarki süreci ifade etmektedir. Bu süreçte rekabet avantajı sağlamak için Bütünleşik Tedarik Zinciri altyapısının, Lojistik faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir (Ricker ve Kalakota, 1999:60).

Lee and Whang (2001) gelecekte e-işletmelerin başarısını belirleyecek en maliyetli ve en kritik operasyonların “siparişlerin yerine getirilmesi ve dağıtımı” olarak ifade etmektedir (Lee ve Whang, 2001:54). Sipariş Yönetimi maliyetlerinin toplam Lojistik maliyetleri içindeki oranı da oldukça yüksektir. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, Sipariş Yönetimi Maliyetleri’nin toplam lojistik maliyetleri içindeki payı %12,26 olarak tespit edilmiştir (Tek ve Karaduman, 2012:418). Özmen’e göre de, e-iş modellerinden biri olan e-perakendeciliğın her işletme gibi kritik “iş süreci veya süreçleri” bulunmaktadır. E-ticaret şirketinin sipariş edilen bir ürün veya hizmeti hazırlayıp, müşteriye iletme süreci, bir başka deyişle “siparişlerin yerine getirilmesi süreci” en kritik olan iş sürecidir [34].

Turban vd. ’e göre (2010), e-ticarette teknoloji, ödeme ve güvenlik sistemleri yanında en önemli destek hizmetlerinden biri “siparişlerin yerine getirilmesi” ve bu süreçle ilgili Lojistik faaliyetlerdir. Ayrıca, siparişlerin teslimiyle ilgili faaliyetler, e-perakendecilikte en önemli ve en güç faaliyetlerdir (Turban,2010:552). Tarn vd.’e

göre (2003) işletmeler için perakende satış mağazasına büyük hacimde ürün sağlamakla, internet üzerinden sipariş veren her biri farklı istek ve beklentilere sahip olan, dünyada herhangi bir coğrafyada bulunan müşterilerin kişisel gereksinimlerini zamanında karşılamak arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır (Tarn vd., 2003:352).

Siparişlerin Yerine Getirilmesi (Order Fulfillment), müşterinin satın alma kararı verdiği noktadan, ürünün kendisine teslim edilmesine ve aldığı ürünün kalite ve fonksiyonelliğinden tamamen tatmin oluncaya kadar ki tüm aktiviteleri kapsamaktadır (Pyke, Johnson ve Desmond, 2001: 27). Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci, müşterilerin vermiş oldukları siparişleri kendilerine ulaştırma amacının yanında, Tedarik Zinciri boyunca oluşturulan iletişim ağı ile toplam dağıtım maliyetini minimize ederek müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran dinamik bir süreçtir (Croxtton, 2003: 19).

Firmanın İnternet sitesini ziyaret eden ve satın almaya karar veren müşterilerin satın alma sürecini başarılı bir şekilde sonlandırmaları için öncelikle İnternet sitesi ile müşterinin bağlantısının çok iyi kurulması gerekmektedir. Sitenin “kullanıcı dostu” olması, hangi ürünlerin satışta olduğu ve stokta var olduğu bilgisinin müşteriye zamanında ve eksiksiz verilmesi, müşteriye güvenilir bir İnternet ağ ortamı sağlanması, sipariş sürecinin sağlıklı bir şekilde başlamasını sağlayacaktır. Verilen siparişler daha sonra siparişleri yerine getireceklere iletilecektir. Siparişlerin giriş ve kaydından sonraki aşamada Sipariş Karşılama Merkezleri (Fulfillment Center) siparişlerin işlenmesiyle ilgili birtakım aşamalardan geçerler. İlk aşama müşteri siparişlerinin tahsis edilmesidir. Eğer talep edilen ürünler stoklarda mevcutsa kredi kontrolü ve toplama listesinin oluşturulmasından sonra siparişler depodan veya ilgili raflardan toplanıp, ambalajlanıp paketlenir ve son olarak ilgili müşterinin adresine gönderilir. Eğer, müşteri siparişleri stoklarda mevcut değilse, karşılanamayan müşteri siparişleri, tedarikçilerden temin edilip, Sipariş Karşılama Deposu tazeleme yapana kadar “karşılanmamış sipariş” olarak kalır. Bu durumda müşteri tüm sipariş sürecini saydam bir şekilde izleyebilmeli, süreçle ilgili bilgilerden gerçek zamanlı haberdar olmalıdır (Tarn vd. 2003:352).

Siparişlerin Yerine Getirilmesi (Order Fulfillment) kavramı tüm bu tanımlardan hareketle e-perakendecilik faaliyetlerinde değerlendirildiğinde ise, müşterinin e-perakendecinin İnternet sitesi üzerinden sipariş verme kolaylığından başlayarak, siparişin teslim edilmesi ve teslim sonrası hizmetlerle müşterinin tüm süreçten memnun ayrılmasına kadar geniş bir anlamda yorumlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Genel anlamda e-perakendeci veya Lojistik hizmet sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilen elektronik siparişlerin yerine getirilmesi süreci, beş ayırt edici faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Pyke vd.,2001:27);

(1) Sipariş Giriş ve Kaydı (Order Capture): Başarılı veri giriş ve yazar kasa çıkışı kanalıyla bir müşterinin satın alma kararı noktasından ele alınması sürecidir.

(2) Siparişlerin İşlenmesi (Order Processing): Kredi kontrolü, toplama listesi (pick listesi) oluşturulması, faturalama ve adres etiketi hazırlanması dahil olmak üzere girilen siparişin depodan veya ilgili raflardan toplanıp paketleme veya kolileme için hazırlık yapılması.

(3) Toplama, Paketleme ve Ambalajlama (Pick and Pack): Doğru ürünlerin fiziksel olarak seçimi, kontrolü ve nakliye (taşıma) için hazırlanması.

(4) Taşıma (Gönderme, Nakliye): Ürünlerin depolardan müşterinin adreslerine gönderilmesi.

(5) İadelerin Yönetimi: Satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.

Turban (2010) ise bu süreci hem İşletmeden İşletme'ye (B2B) hem de İşletme'den Tüketici'ye (B2C) e-ticaret uygulamalarını kapsayacak şekilde, aşağıdaki şekilde detaylı olarak ifade etmektedir (Turban,2010:554).

2. Stok Uygunluğunun Kontrol Edilmesi: Satıcı ister imalatçı ister perakendeci olsun sipariş emri gelir gelmez malın stoktaki uygunluğu kontrol edilmelidir. Bu aşamada gelen siparişlerin bilgisi ile stoktaki envanter uygunluğu ve üretim kapasitesiyle ilgili bilgiler eş zamanlı kontrol edilmelidir.

3. Yüklemenin Yapılması: Ürün dijital veya fiziksel olabilir. Eğer ürün fiziksel ürünse ve stoklarda mevcutsa tüketiciye gönderilmek üzere nakliyesi yapılabilir. Bunun için paketleme ve yükleme departmanı, nakliyeciler ve Lojistik hizmet veren firmalar ile işbirliği içinde olmak gerekmektedir. Eğer ürün stokta mevcut değilse, beşinci aşama olan “Tazeleme emri” verilir. Eğer ürün dijital ürünse stokları tükenmeyeceği için tüketiciye gönderilmeye hazırdır.

4. Garanti (Sigorta): Bazı durumlarda nakliyesi yapılacak olan ürünün sigortalanması gerekmektedir. Bu durumda işletmenin finans departmanı ve sigorta şirketi de işlemlere dahil olabilir. İşlemlerin aksamaması için müşteri ve sigorta şirketinden işletmeye çift yönlü bilgi akışının sağlanması gerekmektedir.

5. Tazeleme: Kişiye özel siparişler genellikle bir takım üretim ve montaj operasyonlarından geçmektedirler. Benzer şekilde standart ürün de eğer stoklarda mevcut değilse ya üretilmeli ya da tedarik edilmelidir. Her iki durumda da üretim ya işletme içinde ya da sözleşme yapılan firmalar tarafından yapılacaktır.

6. İşletme içi Üretim: Bu aşamanın başarısı için üretim planlamasına gereksinim bulunmaktadır. Üretim planlaması çalışanların, materyallerin, makinelerin, finansal kaynakların, tedarikçilerin ve taşeronların planlanmasını gerektirir. Üretim ve montaj operasyonları sırasında uygun bir işletme ortağıyla işbirliği ile birlikte tesis hizmetlerine de gereksinim duyulmaktadır. Üretim faaliyetleri işletmenin genel merkezinde olabileceği gibi, farklı ülkelerde de olabilir. Bu durum bilgi ve iletişim akışının etkin olmasını gerektirmektedir.

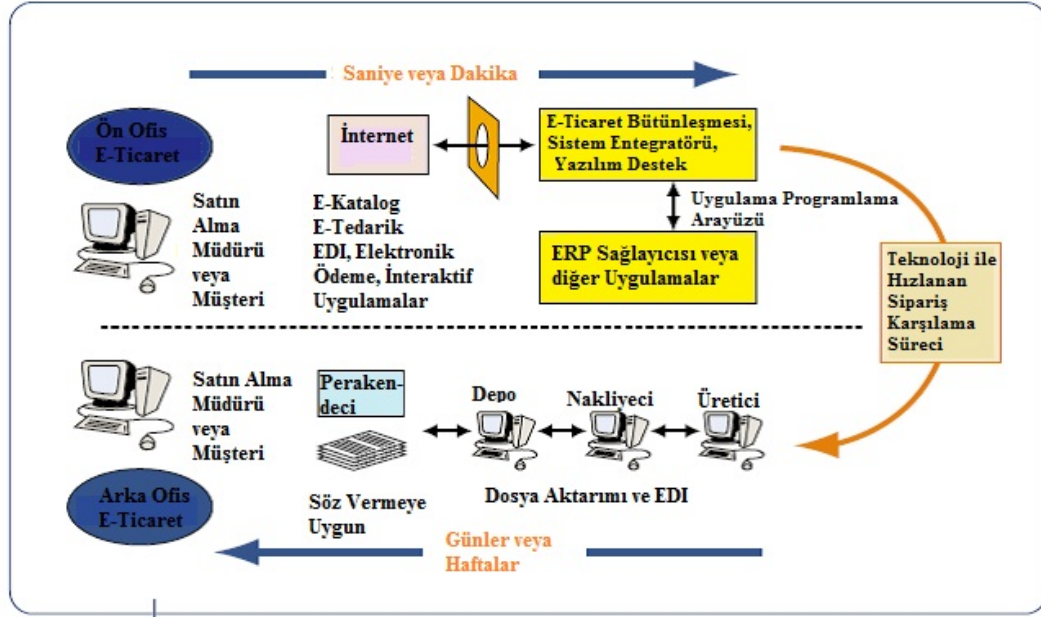
7. Sözleşmeye Dayalı İşletmeler: Eğer satıcı perakendeci ise, perakendeci ürünleri imalatçısından almalıdır. amazon.com’un en çok satışı yapılan kitapları, oyuncakları ve diğer ticari mallarında uyguladığı gibi müşteriler tarafından en çok satın alınan ürünler depolarda stoklanabilir. Ancak, az sayıdaki kitap siparişlerinde stoklamaya gerek yoktur. Böyle durumlarda yayınevi ve aracı özel dağıtımları üstlenebilir.

8. Müşterilerle Sözleşme Yapmak: Özellikle B2B e-iş modelinde satış temsilcileri siparişlerin alınmasından, ürünün nakliyesine ve hattâ ürünün tesliminden sonraki

hizmetlere kadar süren tüm süreçte müşterilerle temas halinde olmalıdır. Bu temas e-posta ile olabileceği gibi RFID gibi sistemlerle de sağlanabilir.

9. İadeler: Bazı durumlarda müşteriler aldıkları ürünü değiştirmek veya iade etmek istemektedirler. Tüketiciden Tedarikçi'ye doğru ürün hareketi olarak ifade edilen Tersine Lojistik işletmeler açısından temel bir sorundur. Örneğin, Kuzey Amerika'da yılda 100 milyar dolar değerinde ürün iade edilmektedir (Turban,2010:554).

Yukarıdaki tüm süreçlerin kontrolü etkin bir Lojistik Bilgi Sistemi'ne bağlıdır. Tek ve Karaduman'a göre (2012) sipariş işlemleriyle ilgili faaliyetler Lojistik Bilgi Sistemi'nin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İşletmelerin hâlâ devam eden ortak sorunu, müşteri siparişlerini etkin bir şekilde yerine getirememeleri, müşteri sipariş devresinin uzunluğu, stok dışı kalmalar ya da stok yığılmalarıdır. Ancak, 21. yüzyılın yaşandığı bu zamanlarda işletmelerin bu tür sorunların arkasına sığınmaları düşündürücüdür. Artık, İnternet üzerinden yapılan pazarlama, satış ve sipariş verme işlemleri çok kısa bir zamanda gerçekleştirilebilmektedir. Bu süreç, müşterilerin bizzat sürece dahil olduğu işletmelerin e-ticaret faaliyetlerindeki ön ofis uygulamalarıdır. Fakat, işletmelere rekabet avantajı yaratacak olan faaliyetler müşterilerin sürece dahil olmadığı işletmelerin Arka Ofis uygulamalarıdır. Sorunlar en çok bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, sipariş işlemleriyle ilgili hammadde, tedarik, envanter kontrolü, üretim programlaması ve kontrolü, bitmiş ürünler stok kontrolü faaliyetlerinden oluşmakta ve işletme sistemleri arasında süren bilgi akışı saatler, günler hattâ haftalar almaktadır. Süreç boyunca iletişim ağında meydana gelen aksaklıklar ürünlerin fiziksel akışını, teslim zamanını ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi işletmelerin gereksinimi olan, etkin bir Lojistik İletişim Ağı ile işletmelerine uygun Sipariş Yerine Getirme Sistemini tasarlamaktır (Tek ve Karaduman, 2012:417; Enslow, 2000:251).



Şekil 26: E-Ticarette Sipariş Karşılama Ön ve Arka Ofis Uygulamaları

Kaynak: Enslow, 2000: 252.

Müşteri Odaklı Sipariş Karşılama Lojistik Modeli, “Sipariş Karşılama Planlaması”, “Ürün Yönetimi”, “Dağıtım Yönetimi” ve “Çapraz Uygulamaların” başarılı bir şekilde entegrasyonuna bağlıdır. Bu dört madde aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ricker ve Kalakota, 1999:63):

1. Sipariş Karşılama Planlaması: Müşteri beklentilerinin artmasıyla birlikte işletmelerin teslim sürelerini kısaltması gerekli hâle gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin müşterileri ile diğer Tedarik Zinciri elemanları arasındaki etkinliği bozan faaliyetleri belirlemek amacıyla etkili bir planlama yapması gerekmektedir. Sipariş Karşılama Planlaması üretimden dağıtım ve ulaştırmaya kadarki tüm planlama süreçlerini değerlendirmeli ve aşağıdaki başlıklara cevap vermelidir.

- **Söz vermeye değer kârlılık:** Şu anda (mevcut durumda) tüketicinin siparişini almalı mıyım?
- **Söz vermeye değer uygunluk:** Siparişin karşılanması için istenen ürünün stok düzeyi uygun mu?
- **Söz vermeye değer yeterlilik:** Üretim kapasitesi sipariş taahhüdünü yerine getirmeye uygun mu?

Bu aşamada istenilen müşteri hizmet düzeyine ulaşabilmek amacıyla, müşteri beklentileri ve en geç teslim zamanı göz önüne alınarak sürecin başlangıcına, yani geriye doğru bir planlama yapılmalıdır. Ayrıca, uygulanabilir bir plan için tüm Tedarik Zinciri boyunca araç kapasiteleri, alternatif ulaştırma modlarının kullanımı vb. gibi kısıtlar eş zamanlı olarak değerlendirilmelidir.

2. Ürün Yönetimi: Bu süreç üretim faaliyetleriyle ilgili kısmi montajlama, konsolidasyon, paketleme ve etiketleme gibi aşamalardan oluşmaktadır. Son ürünün montajlanması ve bu işlem için gereken zaman çoğunlukla ara montaj ve üretim planlaması için belirleyici olmaktadır. Üretim süreci, son ürünler için ana üretim planlamasıyla başlamaktadır. MRP (İmalat Kaynakları Planlaması) gibi sistemler her ürün için gerekli olan malzemenin ne zaman, ne miktarda tedarik edilmesi gerektiğinin bilgisini vermektedir. Bir yandan stok dışı kalmayı önlemek bir yandan da gereksiz stok maliyetlerine karşı önlem almak amacıyla üretim için gerekli hammaddenin ve depoların zamanında tazelenmesi de kritik önem taşımaktadır. Çünkü, müşteriler için önemli olan işletmelerin Arka Ofis faaliyetleri değil, ürünlerin kendilerine zamanında teslimidir.

3. Dağıtım Yönetimi: Dağıtım Yönetimi, ürünlerin üreticiden Dağıtım Merkezleri'ne, oradan da son tüketim noktasına ulaştırılmasını ele alan tüm süreçleri kapsamaktadır. Ayrıca, bu aşama ambalajlama, ürünle ilgili dokümanların hazırlanması, stok ve depo yönetimini de içermektedir. Dağıtım Yönetimi'nde önemli noktalardan biri, Tedarik Zinciri boyunca dağıtım ve ulaştırma planlamasının eş zamanlı olarak yapılması ve entegrasyonun sağlanmasıdır. Ulaştırma yönetiminde kullanılan çeşitli yazılımlar tüm Tedarik Zinciri elemanlarının Multimodal Ulaşım Ağı boyunca tüm süreci izlemelerini ve kendileri için gerekli verileri sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Dağıtım yönetiminde önem taşıyan bir başka konu da Tersine Lojistikdir. Tüketici alışkanlıklarının çok hızlı bir şekilde değişmesiyle birlikte, ürünlerin kısa zamanda modasını kaybetmesi, ürün garantilerinin iyileştirilmesi de ürün iadelerini arttırmaktadır.

4. Çapraz Uygulamaların Entegrasyonu: İşletmelerin, siparişlerin yerine getirilmesi sürecinin etkin olabilmesi için yukarıda sayılan üç kritik süreci birlikte

değerlendirmeleri gerekmektedir. Fakat, hâlen birçok işletme bunu gerçekleştirememektedir. Birçoğu, SAP gibi ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) sistemini nadiren kullanmaktadır. Oysa, bu tür sistemler işletme, muhasebe, üretim, Malzeme Yönetimi ve Dağıtım gibi fonksiyonların kontrolünü ve işletmedeki çeşitli bölümlere ait verilerin ortaklaşa kullanılabilmesini, verilerin düzenli olarak güncelleştirilmesini ve depolanarak korunmasını sağlamaktadır. Çoğu zaman işletmelerin Tedarik Zinciri çalışanları sipariş etmek istedikleri ürünlerin stoklarda bulunup bulunmadığı ya da sipariş ettikleri ürünlerin kendilerine ne zaman ulaşacağı bilgisine erişememektedir. Dağıtım Merkezleri depolarının Tüketici Temas Sistemiyle entegre çalışması gerekmektedir. Aksi takdirde perakendeciliğin hızla geliştiği İnternet ortamında işletmelerin stok dışı kalması, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir (Ricker ve Kalakota, 1999:63).

Genellikle online (çevrimiçi) işletmelerin başarısı, İnternet üzerinden gerçekleştirmiş oldukları satışlarla değerlendirilmektedir. Oysa, bu tam anlamıyla doğru bir ölçüm değildir. Bunun yerine Çevrimiçi işletmelerin, siparişleri, müşteri beklentilerine göre ne oranda sağladığının ya da beklentileri ne oranda aştığının ölçümü daha akılcı olacaktır. Bu nedenle bazı işletmeler yenilikçi e-sipariş karşılama (e-fulfillment) yöntemleri geliştirmişlerdir. İşletmeler için doğru strateji seçebilmek işletmelerin iş çevrelerine ve ürün özelliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, bu stratejiler Lojistik Erteleme, Dijitalleştirme (Sayısallaştırma), Kaynakların Değişimi, Kaldıraçlı Yükleme yaklaşımı ve click and mortar (İnternet mağazası ve fiziksel satış mağazası) olmak üzere beş ana başlık altında toplanabilir (Ricker ve Kalakota,1999:64; Lee ve Whang,2001:55).

Tablo 14
E-Sipariş Karşılama Stratejileri

Strateji	Nasıl Gerçekleştirildiği	Uygun Ürünler	Uygun Çevre	Uygulayan İşletmeler
Lojistik Erteleme -Geçiş Süreci içinde birleştirme -Dönen (Tekerekli) Depo - Yüzen Depo	-Kesin ve net bilgi kullanarak sevkiyatı erteleme -Müşteri noktasında birleştirme	Talebi tahmin edilemeyen büyük hacimli ürünler	Bilgi tabanlı lojistik hizmet sağlayıcıları ve güncel sipariş bilgisi uygunluğu	Compaq, Hewlett-Packard, Menlo Lojistik
Dijitalleştirme	-Fiziksel ürünlerin ikamesi yerine dijital akış	Bilgi içerikli ürünler	Bilgi altyapısının etkin kullanımı	E-Greetings, Intuit, MP3.com
Siparişlerin Değiş Tokuşu	Sanal ortamda kaynakların kullanımını değiştirme	Düşük değerli ancak yüksek yükleme maliyeti olan ürünler	Çıkarların birleştirilmesi için dağınık ve ikame edilebilir stok	Cement Group, FTD, Tong Yang Major Corp.
Kaldıraçlanmış Nakliyeler (Taşıma) (Leveraged Shipment)	Mevcut ağdan yükleme için faydalanmak	Talebi belli küçük hacimli ürünler	Mevcut Dağıtım Ağı içinde Yüksek Teslim Yoğunluğu (değeri) (delivery value density)	Streamline, ECLine.net, Webvan
Click and Mortar Modeli (İnternet mağazası ve fiziksel satış mağazası)	Tüketicilerin fiziksel satış noktalarından ürün almalarını sağlamak	Yüksek değerli taşınması kolay ürünler	Yüksek Dağıtım Değer Yoğunluğunda uygun konumlanmış fiziksel satış noktaları	7dream.com, CVS, Return.com

Kaynak: Ricker ve Kalakota, 1999:64.

Eğer ürün yüksek değere sahip, büyük hacimli bir ürünse ve tüketici talebini tahmin etmek çok zorsa ilk strateji olan “Lojistik Erteleme” (Logistics Postponement) stratejisini tercih etmek yerinde olacaktır. Aksi halde, işletme talep tahmini güç, yüksek hacme ve değere sahip ürünler için farklı lokasyonlarda stok bulundurmak zorunda kalacaktır. Bu durum, işletme için ekonomik açıdan uygun bir yaklaşım olmayacaktır. Lojistik Erteleme stratejilerinden biri “Geçiş Süreci içinde Birleştirme-Merge in Transit” yöntemidir. Bu yöntemde, bir ürünün bileşenlerinin, örneğin bilgisayar kasası ile monitörünün iki ayrı noktadan taşınıp tek bir noktada

birleştirilmesi söz konusudur. Bu durumda bir ürünün bileşenlerinin aynı yerde depolanması yerine, müşteri sipariş verdiği anda gerekli bileşenlerin ilgili yerlerden temin edilerek teslim zamanına uygun şekilde, Lojistik hizmet sağlayıcılarının müşteriye en yakın Birleştirme Merkezi'nde-Merge Center ya da konsolidasyon alanlarında bir araya getirilmesi söz konusudur. Bundan sonraki aşama ise ürünün Lojistik hizmet sağlayıcıları tarafından müşteriye teslimidir. Bu yöntemde tedarik zinciri boyunca eş zamanlı ve doğru bilgi paylaşımı ve nakliye programlamasına uyum önem taşımaktadır. Diğer bir yöntem ise “Dönen Depolar”dır. Bu yöntemde teslim kamyonundaki ürünlere önceden adres verilmemekte, devamlı olarak izlenen talep bilgisi, uydu sistemleri aracılığıyla teslim kamyonuna bildirilmektedir. Böylece boşaltılacak yükler için talimat son anda bildirilmiş olmakta ve aynı bölge için tekrar gidilmeyerek maliyet tasarrufu sağlanmış olmaktadır. Bu sistemi benzer şekilde denizyolu taşımacılığında “Yüzen Depolama” şeklinde de uygulayan şirketler bulunmaktadır.

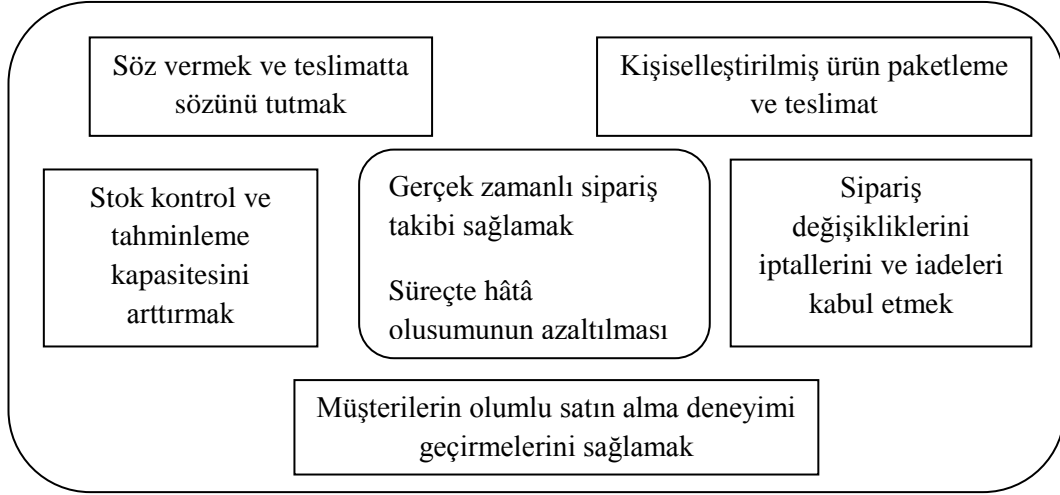
İkinci strateji olan “Dijitalleştirme” (dematerialization) ise, kaydıleştirme yapılabilecek ya da dijital hâle getirilebilecek tebrik kartı, MP3, video, fotoğraf, çeşitli yazılımlar, fatura, makbuz gibi materyal ve ürünler için elverişli bir yaklaşımdır. Ürün ve materyal akışı, elleçleme, yükleme, boşaltma, depolama, sevkiyat, iadeler, atık ve hasar yönetimi gibi faaliyetler nedeniyle bilgi akışından çok daha maliyetlidir. Bu nedenle, bu yöntemin en büyük avantajı, depolama ve stok maliyeti olmadan, sifıra yakın üretim ve dağıtım maliyeti ile çok çeşitli ürünlerin hızlı bir şekilde müşteriye ulaşımının sağlanmasıdır. Son zamanlarda oyun, oyuncak ve cep telefonu gibi ürünler için de sıkça kullanılmaktadır. Bu strateji de dikkat edilmesi gereken nokta, fiziksel ürün akışı yerine geçen dijital ürünün akışı güncel bilgiye dayalı ve zamanında olmalıdır. Bu bakımdan işletmeler doğru bilgiye ve iletişim altyapısına sahip olmalı, iletişim ağı içinde sunucu kapasitesi, bant genişliği yeterli olmalıdır.

Üçüncü strateji olan “Kaynakların Değişimi Yaklaşımı” (resource exchange) işletmenin geniş bir coğrafi bölgeye yayılmış olan stok ve kaynaklarına rahatlıkla erişebilme yeteneğinin olması halinde kullanılabilir. Yüksek değerli ve çok geniş bir Dağıtım Ağı bulunan ürünler için elverişli bir yaklaşım değildir. Yüksek yükleme

maliyeti olan düşük değerli, örneğin çiçek gibi, ürünlerde kaynak değişimi yaklaşımı yerinde olacaktır. Ancak, farklı bölgelerde bulunan ürünlerin standart ve ikâme edilebilir olması şarttır. Ayrıca, değişim yapılacak ürünler hakkında farklı bölgelerden stok bilgisi elde edebilmek için Bütünleşik İletişim Sistemi'ne gereksinim duyulmaktadır. Bu stratejiye şu şekilde örnek verilebilir: Örneğin; A şirketinin Amerika'dan Fransa'ya bilgisayar parçası gönderilmek üzere konteynere gereksinimi olsun. B şirketinin de Amerika'da boşta bekleyen konteyneri olsun. Eğer B şirketinin de Fransa'dan sevkiyat yapması gerekiyorsa, B şirketinin konteynerini, A şirketine kiralamasıyla her iki tarafta yarar sağlayabilir.

“Kaldıraçlı Yükleme Stratejisi” (Leveraged Shipment) olan dördüncü yaklaşım, talebi sabit olan ve mevcut dağıtım ağında Dağıtım Değer Yoğunluğu'nu değiştirmeyecek ürünler için kullanılabilir. Dağıtım Değer Yoğunluğu, yakın mesafeye yapılan dağıtımların tek bir seferde yapılmasının ekonomik olup olmadığını sorgulayan Karar Destek aracıdır. Eğer talep düzensiz ve belli bir güzergâhın (rut) bazı zamanlarda yüksek, bazı zamanlarda düşük Dağıtım Değer Yoğunluğu varsa bu strateji pek uygun olmayacaktır. Bazı durumlarda mevcut Dağıtım Ağına elektronik perakendecilerin ürünleri eklendiğinde düşük dağıtım değer yoğunluğuna sahip olan ağ yapısı yüksek Dağıtım Değer Yoğunluğu'na sahip bir Dağıtım Ağına dönüşebilir (Ricker ve Kalakota,1999:64-66).

Son strateji olan “İnternet Mağazası ve Fiziksel Satış Mağazası-Click and Mortar” ise ürünün taşınması kolaysa ve tüketiciler kolaylıkla son teslim aşaması sürecine dahil olabiliyorsa kullanılabilir. Ancak, tüketiciler sadece yüksek değere sahip ürünlerin teslim alımında genellikle çaba harcamaktadırlar. Bu modelde elektronik olarak siparişleri karşılama sürecinin etkin ve ekonomik olması için ürünlerin outletlere dağıtımını sağlayan Dağıtım Ağının, Dağıtım Değer Yoğunluğu'nun yüksek olması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri temin edeceği satış noktalarının tüketicilerin kolayca erişilebileceği şekilde konumlandırılması da uygun olacaktır (Ricker ve Kalakota,1999:64-66).



Şekil 27: Siparişlerin Yerine Getirilmesi Sürecinin Başarı Alanı

Kaynak: Reynolds, 2001:29.

Yukarıdaki şekil siparişlerin yerine getirilmesi sürecinin başarı alanını içermektedir. E-işletmeler, yukarıda ifade edilen stratejiler arasından en doğru stratejiye karar vermelidirler. Siparişlerin yerine getirilmesi sürecinde hâtasız bir şekilde gerçekleştirilen Lojistik faaliyetlerin işletmelerin uzun dönemli kârlılığında ve müşterilerin tekrar satın alma davranışlarında kritik bir önem taşıdığı unutulmamalıdır. (Reynolds,2001:29).

3.1.4.2.1. E-Perakendecilikte Siparişlerin Yerine Getirilmesiyle İlgili Sorunlar

E-perakendecilikte Siparişlerin Karşılama süreci her ne kadar fiziksel bileşenler olarak geleneksel perakendecilere göre farklılık göstermese de, geleneksel perakendecilere ait Dağıtım Sistemleri e-perakendeciler için yeterli değildir. Çünkü, genellikle benzer ürünlerin büyük hacimlerde perakende mağazalara dağıtımını için geliştirilmiş bu sistemler, bireysel müşterilerin İnternet üzerinden verdikleri çok çeşitli ve küçük siparişleri karşılamak için elverişli olmamaktadır. Nitekim, 1999 yılında tatil zamanı, özellikle oyuncak satışı yapan e-perakendeciler, fiyat rekabeti ile artan talebi karşılayamadılar, gelen siparişleri iptal ederek birçok müşteriye mağdur etmişlerdir. Toys “R” Us ‘da aynı yıl, Aralık ayında aldığı siparişleri iptal etmek zorunda kalmıştır. Bunun temel nedeni, Tedarik Zinciri boyunca, tedarikçi ve üreticinin, depoların, dağıtım kanallarının eş zamanlı olarak hareket edememesi ve üreticilerin artan talebi karşılamakta geç kalmasıdır. Yaşanılan bu Lojistik sorunlar,

e-perakendecilerin e-ticaret için henüz o yıllarda hazır olmadıklarının ve e-ticaretin aslında bir Lojistik işi olduğunun bir kanıtı olmuştur (Turban, 2010:557; Tarn vd., 2003:353-355).

E-perakendecilerin geçirdikleri bu deneyimler e-ticaret sektöründeki firmalar için yol gösterici olsa da, hâlâ birtakım ciddi Lojistik sorunlar devam etmektedir. Bu sorunlar şu şekilde özetlenebilir (Turban, 2010:557; Tarn vd., 2003:353-355):

- Zamanında Teslimin Yapılmaması ve Müşterilerin Hızlı Teslim Beklentisi:

Hem geleneksel perakendecilikte hem de e-perakendecilikte görülen en tipik sorun, ürünlerin müşteriye zamanında teslim edilememesidir. Özellikle, e-perakendecilerin karşılaştığı en büyük zorluk, müşterilerin İnternet üzerinden verdikleri siparişlerin teslim süreleriyle ilgili yüksek beklentileridir. E-perakendeciler faaliyete başladıkları ilk yıllarda genellikle İnternet sitelerinin görüntüsüne, site içinde gezinmeleri (navigasyon) için kolaylığın, ziyaretçilerinin aradıklarını kolayca bulabilmesine ve kolayca sipariş verebilmelerine önem vermektedir. Ancak, zamanla müşterilerin artan beklentileri e-perakendecileri hızlı teslim konusuna zorlamaktadır. Çünkü, müşteriler, e-perakendecilerin Arka Ofis operasyonlarının, ziyaret ettikleri İnternet sitelerindeki kadar hızlı işlediğini düşünmektedir. E-perakendecilerin daha çok pazarlama faaliyetlerine ağırlık verdiği, müşteri ile iletişimin kurulduğu Ön Ofis operasyonlarının, Lojistik faaliyetleri temel olan arka ofis operasyonları ile eşgüdümlü olması gerekmektedir.

- Talebin Yapısı: Talebin belirsiz yapısı, mevsimsel olarak veya özel günlere göre farklılık göstermesi e-perakendecileri talep tahmini konusunda zora sokmaktadır. Kişiyeye özel olmayan standart ürünler için Tedarik Zinciri'nin belirli noktalarında bitmiş ürün envanter miktarının belirlenmesi gereklidir. Kişiyeye özel uyarlanmış ürünlerde ise Tedarik Zinciri boyunca, diğer işletme partnerleri ile birlikte materyal ve mamûl bileşenlerinin talep tahminlerinin yapılması şarttır.

-Tedarik Zinciri: Tedarik zinciri boyunca gözlemlenen en belirgin sorunlar, e-perakendecilerin yüksek depolama maliyetleri, müşteri isteklerinin tam olarak anlaşılmasından kaynaklanan, ürünlerin kalitesine ilişkin problemler, yanlış ürün, yanlış materyal, ya da yanlış mamûl bileşenleri nakliyesi, teslim hızını arttırmaya ilişkin faaliyetlerden kaynaklanan maliyet artışları gibi sorunlardır.

Ürünlerin toplanması ve sınıflandırılması daha çok otomatik ve kağıtsız olarak yapılmalıdır. Ayrıca, Depo Yönetim Sistemleri-Warehouse Management System (VMS) toplama, ayırıştırma, paketlenme, ambalajlama ve barkodlama işlemlerinin denetlenmesinde tedarik zincirinin önemli bir parçasıdır.

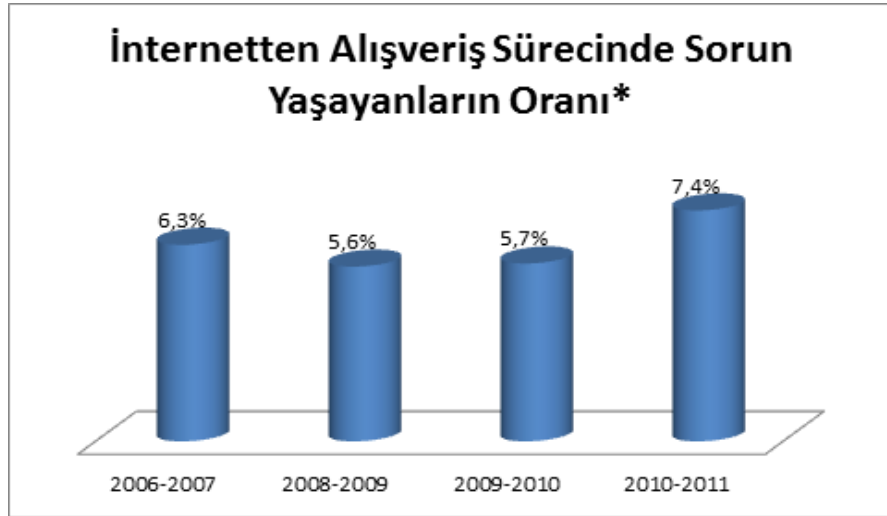
-Tersine Lojistik: E-perakendecilikte yanlış ürün, eksik ürün, kalitesiz ürün vb. nedenlerden dolayı iade sürecinin yaşanması kaçınılmazdır. Buradaki önemli olan nokta, e-perakendecinin iadelerin müşteriye olan parasal maliyetinin yanında, zaman ve enerji maliyetini de göz önüne bulunduran bir İade Yönetim Prosedürü'nün olması gerekliliğidir. Müşteri, iadelerle ilgili prosedürlere, hem e-perakendecinin İnternet sitesi'nden hem de teslim edilen ürünle birlikte gönderilen yazılı belgeden ulaşmalıdır. Müşterinin iade nedenini açıkça ve yazılı olarak belirtmesi, e-perakendecinin ürünlerle ilgili geri dönüşüm, yeniden stoklama, yeniden üretim, tedarikçiye gönderme gibi kararların alınmasında etkilidir (Turban, 2010:557; Tarn vd., 2003:353-355).

TUİK 2011 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, 2010-2011 yılı İnternette alışverişte problem yaşayan bireylerin oranı %7.4 olmuştur. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi 2006-2007 yıllarından itibaren yapılan araştırmalarda bu oran sırasıyla %6,3, %5,6, %5,7 olarak değişmiştir. Bu veriler, sorunların artış veya azalış eğilimi ile ilgili sağlıklı bir yorum yapma olanağı tanımasa da, 2011 yılı verilerinde bir önceki döneme göre 1,7'lik bir artış göze çarpmaktadır (TUİK, 2011)¹⁰

¹⁰ Kaynak olarak TUİK'in Ocak 2011- Mart 2011 arasında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kullanılmıştır. TUİK'in yaptığı bu araştırmada, bazı sorular 12 aylık (Nisan 2010 – Mart 2011 arası) baz alınarak sorgulanmıştır. 16 ve 74 yaşlar arasında en az bir bireye sahip 12,348 hanede gerçekleştirilen araştırmada toplam görüşme yapılan birey sayısı 38,485 kişidir.

Tablo 15

İnternette Alışveriş Sürecinde Sorun Yaşayanların Oranı



Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011.

Aynı araştırmaya göre, 2010-2011 yılı İnternet kullananların %18,6'sı alışveriş yapmakta ve bu oran da yaklaşık 6 milyon civarında alışveriş yapan bireye karşılık gelmektedir. Bu bireylerin %7,4'ü olan yaklaşık 444.000 kişi ise İnternet'ten alışverişte sorun yaşamaktadır. Bir önceki dönem olan 2009-2010 yılları arasında İnternet'ten alışveriş yapan 4,5 milyon kişi olup, bu bireylerin sorun yaşayan %5,7'lik kısmı ise 256.500 kişiye karşılık gelmektedir. Bu hesaplamalara dayanarak, bir önceki yıla göre 2011 yılı İnternet'ten alışveriş yapan birey sayısı % 33 artarken (4,5 milyon kişiden, 6 milyon kişiye artış), sorun yaşayan birey sayısı ise %73 artmaktadır. (256.500 kişiden, 444.000 kişiye)

Yaşanan sorunların çeşitlerine bakıldığında ise, en fazla yaşanan sorunun “yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi” ve “teslim süresinin belirtilenden fazla olması” olduğu görülmektedir. Her iki sorunun da teslim sürecindeki aksaklıkla ilgili olması müşteriden alınan siparişin hazırlanıp müşteriye iletilmesine kadar olan sürecin ve Lojistiğin e-ticaret sektöründe kritik iş süreçleri olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 16**İnternet Üzerinden Alışverişte Bireylerin Karşılaştığı Sorun Türleri**

İnternet üzerinden satın alma ya da sipariş vermede bireylerin yaşadıkları sorun türleri (%)*	İnternette alışveriş yapanların tümü içinde bu sorunları yaşayanların oranı	Alışveriş yaparken sorun yaşayan % 7,4 içinde bu sorun türünü yaşadıklarını dile getirenlerin oranı
1.Yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi	3,2%	42,7%
2.Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	2,3%	31,0%
3.Hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma (kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması, mal ve hizmetleri teslim alamamak)	1,1%	15,4%
4.Sipariş verme veya ödeme esnasında web sayfasında görülen teknik problem	0,7%	9,4%
5.Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (yüksek teslim masrafları, kredi kartı işlem ücreti vb.)	0,4%	5,8%
6.Şikayet ya da tazminat zorluğu veya şikayet sonrası yanıtın yeterli olmaması	0,3%	4,2%
7.Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu	0,3%	3,7%

Kaynak: TUİK, 2011.

İnternet üzerinden satın almada ya da sipariş vermede bireylerin yaşadıkları sorun türleri incelendiğinde, e-ticaret firmalarının sorunlarının kaynaklarını doğru saptamaları gerektiği unutulmamalıdır. Örneğin, İnternet'ten alışverişte yaşanan sorunlardan ikincisini oluşturan “teslim süresinin belirtilenden fazla olması”nın nedeni, sadece siparişin “e-ticaret firmasından çıkışından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen sürenin uzunluğu” olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü, süreç Tedarik Zinciri'nin en başından, ürün tedarikinden başlayıp, ürünlerin depolanması, sınıflandırılması, müşteriye gönderilmek üzere paketlenmesi, nakliyesi ve müşteriye teslimi ve hatta teslim sonrası hizmetlere kadarki tüm lojistik faaliyetleri içermektedir. Bu nedenle, depolama ve nakliye sürecinde gerekli fiziksel düzenlemelerle ve yazılım destekleriyle depolama sürecindeki işlerin süresi azaltılarak, teslim süresi kısaltılabilir. Yine, depolamada çeşitli Tedarik Zinciri Yönetim sistemleri desteği ile ürünlerin, renk, beden, hacim, ağırlık vb. özelliklere göre ayrıştırılması, toplanması ve paketlenmesi sağlanarak doğru ürünün, doğru kalitede, hasarsız bir şekilde müşteriye söz verildiği gibi teslimi sağlanabilir.

3. sıradaki “hile, dolandırıcılık ve sahtekârlık ile karşılaşma” sorunu e-ticaret firmasının güvenliği ile ilişkilidir. Güvenlik depolanan verilerden, kullanılan tüm

donanım ve yazılımların kötü niyetli saldırılardan korunmasına kadar geniş bir perspektiften ele alınmalıdır. Sadece teknik ekibe bırakılmamalı, tüm kademedeki yöneticiler bu konuda üstlenmesi gereken sorumluluğu üstlenmelidir.

4. sıradaki sorun olan “sipariş verme veya ödeme esnasında İnternet sayfasında görülen teknik sorun” için teknik ekibin kullanıcıların deneyimini kolaylaştıracak, süreci ve etkileşimi iyileştirecek çözümler için harekete geçmesi gerekmektedir. Çünkü, bu aşama müşterinin yaşadığı deneyime göre satın alma işlemine devam edeceği ya da siteyi terk edeceği noktadır.

5.sıradaki “son masrafların belirtilenden fazla olması”yla ilgili sorun web sitesinde ürünle ilgili tüm bilgilerin açık bir şekilde belirtilmemesi kaynaklı olabilir.

6. sıradaki sorun olan “şikâyet ve tazminat zorluğu ve şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması” ise yine web sitesindeki bilgi eksikliği ve etkin bir şikâyet yönetimi olmamasından kaynaklanmaktadır.

7. sıradaki sorun “garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu” bilinç düzeyi artmış, dijitalleşmiş İnternet müşterisinin memnuniyetini azaltan bir sorundur. E-ticaret sitelerinin bu bilgiyi İnternet ziyaretçisinin kolay erişebileceği bir şekilde sunması, alışveriş öncesinde bu bilgilerin varlığına dikkat çekilmesi, potansiyel müşterinin siteye daha güvenerek alışveriş yapmasını sağlayacaktır [34].

Gelecek yıllarda e-ticaret sektörünün gelişmesi ve yeni e-iş modellerinin artışıyla birlikte yaşanan sorunların çeşitliliğinin ve miktarının artacağı tahmin edilmektedir. Bu tahmin sektörle ilgili gözlemlere ve farkındalığı artan dijital müşterilerin tüketici olarak yer almalarıyla birlikte e-ticarette değiştirecekleri dinamiklere dayanmaktadır. E-perakendecinin sitesi ne kadar kullanıcı dostu olursa olsun, müşteri hizmetleri ve çağrı merkezi çalışanları ne kadar kibar, çözüm odaklı kişiler olursa olsun, e-ticaret sitesi, eğer hizmet veya ürün tesliminde, müşterisinin sorun yaşamasına neden oluyorsa, yaptığı diğer işlerin başarılı olmasının önemi kalmayacak veya çok azalacaktır [34]. Bu nedenle, e-ticaret firmalarının sorun

yaşayan müşterileriyle ilgili verileri yakından izlemeleri, Siparişlerin Yerine Getirilmesi (fulfillment) sürecinin en kritik faaliyeti olan Lojistiğe ve Lojistik hizmetinin kalitesine gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. E-PERAKENDECİLİK, LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ve ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Bu bölümde Hizmet ve Lojistik Hizmetleri kavramları hakkında bilgi verildikten sonra, Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmetlerinde Kalite, E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Özel Alışveriş Siteleri için geliştirilen araştırmanın Kavramsal Modeli'ne yer verilecektir.

4.1.1.Hizmet ve Lojistik Hizmeti Kavramları

Toplumların değişmesi, zenginliğin artışı, daha fazla boş zaman, yaşam beklentilerinin ve karmaşıklığının artışı gibi nedenler hizmete verilen önemi arttırmaktadır (Öztürk,2003:15). Ayrıca, insanların gereksinimlerinin her zaman somut ürünlerle karşılanamaması, bazı durumlarda bu gereksinimlerin hizmet olarak tanımlanan müşterilerin yaşadığı elle tutulamayan, gözle görülemeyen deneyimlerle tatmin edilmesi olağandır (Oral ve Yüksel, 2006:3). Hizmete ilişkin tanımların geçmişten bugüne incelenmesi, “hizmet”in tarih boyunca nasıl algılandığına ilişkin bir fikir oluşturabilir.

Tablo 17

Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1721-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere yarar ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçimde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk,2003:3 içinde Donald Cowell, The Marketing Services, (London:William Heinemann Ltd.,1984:21).

Hizmet kavramının pek çok tanımı yapılmakla birlikte, yerleşmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Kotler ve Keller'e göre (2006) "hizmet", bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet veya yarardır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Kotler ve Keller, 2006:402). Bu nedenle, hizmet, doğrudan ya da maddî ürünle birlikte alındığı zaman tatmin sağlayan gayrimaddî değerler ya da doğrudan tatmin sağlayan maddî değerlerdir (Tek ve Karaduman, 2012, 390). Grönroos'a göre "hizmet", "Farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ya da sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm sağlayan faaliyetler bütünüdür" (Grönroos, 1990,s. 27).

Coyle vd.'ne göre (1996), müşteri hizmeti satın alıcıya değer katan, "genişletilmiş" bir ürün özelliğidir. Fakat, müşteri hizmeti kavramının anlamı zamanla değişmeye başlamıştır. 1970 ve 1980'li yıllarda müşteri şikâyetlerine cevap veren, işletme odaklı reaktif bir kavram olan müşteri hizmeti, 1980'lerin sonlarına doğru katma değer yaratıcı bir kavram olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu tarihten sonra araştırmacılar ve yöneticiler mevcut pazar payını korumanın ya da "pazar geliştirme"nin, katma değer sağlayan hizmetlerle müşteri beklentilerini karşılamak ve hattâ aşmakla yerine getirileceğini fark etmişlerdir (Collins, Henschion ve O'Reilly,2001:6). Pek çok yazara göre, müşteri hizmeti, bir satış ve pazarlama iletişim (promosyon) aracıdır. Çoğu kez bu promosyonel faaliyetler ile hizmet faaliyetlerini birbirinden ayırmak çok zordur. Hattâ, bu hizmet faaliyetlerinin bir kısmı lojistik ile ilgilidir. Pazarlamanın talep elde etme ve talebi tatmin etmekten oluşan ikili fonksiyonu düşünüldüğünde işletme, müşteri siparişlerini istenildiği şekilde yerine getirirse, yani etkin bir lojistik sistem işletebilirse, müşteri talebinin tekrarlanmasına katkıda bulunacaktır (Tek, 2013:60).

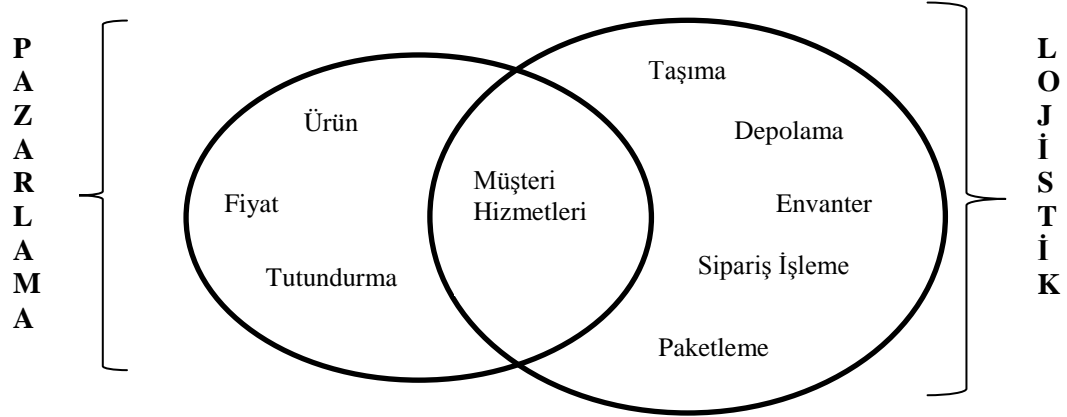
Lojistik sisteminin temel amacı, müşteri beklentilerini etkin bir şekilde karşılamaktır. Bu nedenle lojistik sistem tasarımında, pazarlama stratejisinin kapsamı içinde müşteri hizmetinin de belirlenmesi gereklidir. Lojistik müşteri hizmeti, düzenlenen mal ve hizmet akışının kalitesidir. Bu durum işletmelerin Tedarik Zinciri boyunca tüm lojistik çabalarının net bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Lojistik

Yönetim Konseyi'nin yaptığı bir çalışmada, müşteri hizmetleri, uygun maliyetli bir şekilde Tedarik Zinciri'ne katma değerli yararlar sağlama süreci olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre müşteri hizmetlerinin tedarik zincirinin tamamı için değer yarattığı ve bu şekilde en son müşteriye değer sunduğu söylenebilir (Langley ve Holcomb, 1992:12).

LaLonde, Cooper ve Noordewier (1988), lojistik faaliyetlerindeki müşteri hizmetini alıcı, satıcı ve üçüncü bir taraf arasında geçen bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu süreç, taşınan ürün ya da hizmet üzerinde bir katma değer oluşmasıyla sonuçlanır. Taşıma sürecinde yaratılan bu değer tek bir işlemdeki gibi kısa dönemli ya da sözleşmeli bir ilişkideki gibi uzun dönemli de olabilir. Ayrıca, işlemde ya da sözleşmedeki tarafların her biri işlemin tamamlanması aşamasında, işlemin gerçekleştirilmesinden önceki aşamaya göre daha iyi durumda olmaktadır. Bu nedenle, katma değer aynı zamanda taraflarca paylaşıldığı söylenebilir. Böylelikle, süreç bakış açısıyla, müşteri hizmeti, Tedarik Zinciri'ne maliyet açısından en uygun şekilde katma değeri yüksek yararlar sağlayan bir süreçtir (Rutner ve Langley, 2000: 74).

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989), hizmet sunumunda “pazarlama müşteri hizmeti” ve “fiziksel dağıtım hizmeti” olarak iki bileşenin bulunduğunu ve bu bileşenlerin müşterileri tatmin etmek için birbirlerini tamamlayıcı bir yapıya sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe dayanarak, müşteri hizmetine ilişkin bütünlük bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Bu görüş, başka araştırmacılar tarafından da paylaşılarak pazarlama ve lojistik faaliyetlerini bütünleştirmenin zemini olarak kabul edilmiştir (Mentzer, Flint ve Hult, 2001: 83). Örneğin; Lambert'e göre (1992) müşteri hizmeti, pazarlama ve lojistiği bütünleştiren temel kavramlardan biri olup, bu bütünleşme hedef müşterilere etkileyici bir değer sunmak ve böylece işletmenin uzun dönemli kâr amacı için gereklidir. Langley ve Holcomb'e göre (1992) 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. Aşağıdaki şekil müşteri hizmetinin, pazarlamanın ve lojistiğin bileşenlerini bütünleştirdiğini açıklamaktadır. Bu bütünleşme ancak, “müşteri hizmeti”ni

işletmenin temel felsefesi kabul ederek, işletmenin stratejik planlama sürecinde pazarlama ve lojistiği entegre ederek yerine getirilebilir (Lambert,1992:14; Langley ve Holcomb, 1992:12).

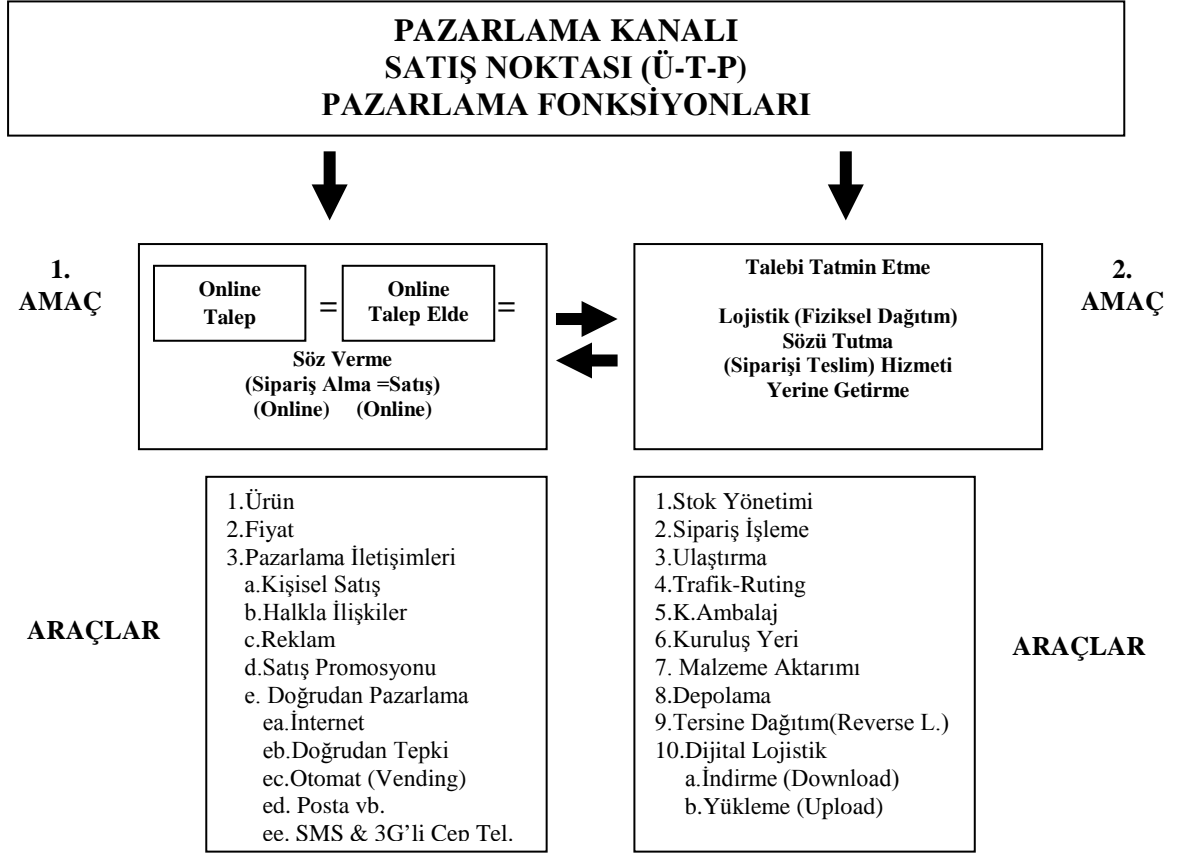


Şekil 28: Pazarlama ve Lojistik Fonksiyonları Arasındaki İlişki
Kaynak: Langley ve Holcomb, 1992:12.

Emerson ve Grimm'e (1996) göre hem pazarlamada hem de lojistikte müşteri hizmeti, müşteri beklentilerini karşılamak içindir. Lojistik ve "pazarlama müşteri hizmeti" arasında güçlü bağ olmadan müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri tatmini yaratmak mümkün değildir. Yazara göre, "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).

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989), Langley ve Holcomb (1992), Emerson ve Grimm (1996) ve diğer birçok yazar Lojistiği, pazarlamadan ayrı bir fonksiyon olarak ele almaktadır. Fakat, daha önce de değinildiği gibi Tek'e (2013) göre, pazarlama Şekil 29'da görüleceği gibi "Talebi Elde Etme" ve "Talebi Tatmin Etme" olmak üzere iki alt fonksiyon ya da alt karmadan oluşan bir işletme fonksiyonudur. Buna göre, "ürün", "fiyat" ve "tutundurma" (3Ps) pazarlamanın "Talep Elde Etme" alt fonksiyonunu oluştururken, pazarlamanın 4.üncü P'si olan "yer" değişkeni ise pazarlamanın "Talebi Tatmin Etme" (dağıtım ve lojistik) alt fonksiyonunu oluşturmaktadır. Pazarlama'nın 4P perspektifinden bakıldığında lojistik, pazarlamanın dörtte biri olarak kabul edilir ve lojistiğin kendisi bir hizmet çıktısıdır.

Bu bakımdan diğer yazarların aksine, Lojistik, pazarlamadan ayrı bir kavram olarak değil, dağıtım (değer) kanalı ve lojistikten oluşan pazarlamanın “yer” altkarmasının önemli bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Tek, 2013: 54-63).



Şekil 29: Lojistik ve Pazarlama Arasındaki İlişki

Kaynak: Tek, 2013: 59.

Müşteri hizmetlerinin önem derecesi ve kapsamı müşteri beklentilerine bağlı olarak işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Ancak, literatürde en çok rastlanan müşteri hizmetleri bileşenleri, sipariş çevrim (döngü) zamanı, teslimatın güvenilirliği ve tutarlılığı, stokların elverişliliği, sipariş vermede kolaylık, toplama, paketleme ve etiketlemede doğruluk, ikâme ürün sağlama, faturalama prosedürleri ve doğruluğu, ürün takibi, sipariş durum bilgisi, teslim edilen ürünün durumu (hasarsız, eksiksiz vb.) ve satış sonrası destektir (Collins, Henchion ve O'Reilly, 2001:7).

“Müşteri hizmeti”nde önemli olan nokta, müşteriye ve beklentilerini doğru algılayarak hizmeti, müşteri perspektifinden değerlendirebilmektir. Müşteri, lojistik hizmetler sayesinde kendisine ulaştırılan (sunulan) ürün veya hizmetlerden elde ettiği

değeri kendi algıladığı gibi yorumlayarak “beklentileri” ile “gerçekleşenler” arasında bir karşılaştırma yapacaktır. Aslında bu noktada, lojistiğin çıktısının müşteri hizmeti olduğu söylenebilir.

Coyle vd. (1996) ise lojistikte “müşteri hizmeti”nin zaman, güvenilirlik, iletişim ve kolaylık olmak üzere birbiriyle örtüşen ve ilişkili olan 4 boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Coyle, Bardi ve Langley, 1996; Tek, 1999:654);

Zaman: Lojistikte zaman faktörü satıcıların perspektifinden sipariş döngü (çevrim) zamanı, satın alıcıların perspektifinden ise tedarik süresi (sipariş verildikten sonra malın teslimine kadar geçen zaman) veya stok tazeleme süresi olarak algılanmaktadır. Siparişlerin işlenmesi, hazırlanması ve gönderilmesi gibi birçok faktör, lojistik’te zaman faktörüne etki etmektedir. Özellikle, EDI (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Transferi) gibi bilgi teknolojileri müşteri hizmetlerinin zaman boyutunun geliştirilmesini sağlayacaktır.

Güvenilirlik: Tedarik süresinin (lead time) güvenilirliği, doğrudan müşteri hizmet düzeyini ve stok dışı kalma maliyetlerini etkilemektedir. Eğer, tutarlı bir tedarik süresi söz konusu ise, firma envanter düzeyini azaltarak, güvenlik stoku bulundurmadan ileri gelen ek maliyetle karşı karşıya kalmayacaktır. Güvenilirlik, aynı zamanda sipariş edilen ürünlerin güvenli, doğru ve kaliteli bir şekilde teslimini de içermektedir.

İletişim: Verilen siparişlerin müşteriler tarafından takibi, siparişe ilgili uyarılar, sipariştten faturaya bilgi akışının yapılması vb. iletişim boyutu altında değerlendirilebilir. Güvenilir bir iletişim süreci, “satıcı”dan, “müşteri”ye ve “müşteri”den “satıcı”ya olmak üzere çift yönlü olarak yapılmalıdır.

Kolaylık: İşletmenin homojen olmayan müşteri isteklerine göre esnek olabilmesi, sipariş vermede, bilgi akışında, sipariş iptallerinde, tarifelerde ve müşteri şikâyetlerinde müşterilerine kolaylık sağlaması anlamına gelmektedir.

Ballou'ya göre (1992) yeterli müşteri hizmet düzeyinin sağlanması, öncelikle iyi bir satış öncesi faaliyet gerektirir. Satış öncesi faaliyetlerde öncelikle müşterilere sunulacak lojistik hizmet düzey ve şeklini belirten raporlar daha sonra müşterilere bildirilmek üzere hazırlanır. Bu raporlar sayesinde müşteriler, işletmelerin kendilerine ne çeşit bir hizmet sunacağı konusunda fikir sahibi olurlar. Bu aşamada, işletmenin yazılı politikaları, teknik bilgileri, organizasyon yapısını ve işlem prosedürlerini içeren bilgiler oluşturulur (Ballou, 1992).

Satış anındaki süreç, ürünün müşteriye teslimiyle son bulur. Bu süreçte stok düzeyi ayarlanır, taşıma biçimi seçilir ve siparişler işleme tâbî tutulur. Teslim zamanlaması, siparişlerin düzenlenmesi ve stokların elverişliliği satış anında müşteri servislerinin önemli öğelerindedir (Ballou, 1992).

Satış sonrası bileşenler, sunulan lojistik hizmeti destekleyen bileşenlerdir. Burada kusurlu ürünler açısından tüketiciyi koruma, ürün takip, geri dönüşümlü paketlerin ya da şişelerin toplanması ve yeniden üretime kazandırılması (Tersine Lojistik), kusurlu ürünlerin geri alınması ve geçici olarak ikâme ürünler verilmesi, müşteri şikâyetlerini ve taleplerini izleme ve hızlı cevap verebilme gibi faaliyetler söz konusudur (Ballou, 1992).



Şekil 30: Lojistik Müşteri Hizmeti Bileşenleri

Kaynak: Lambert ve Stock, 1982:57-58.

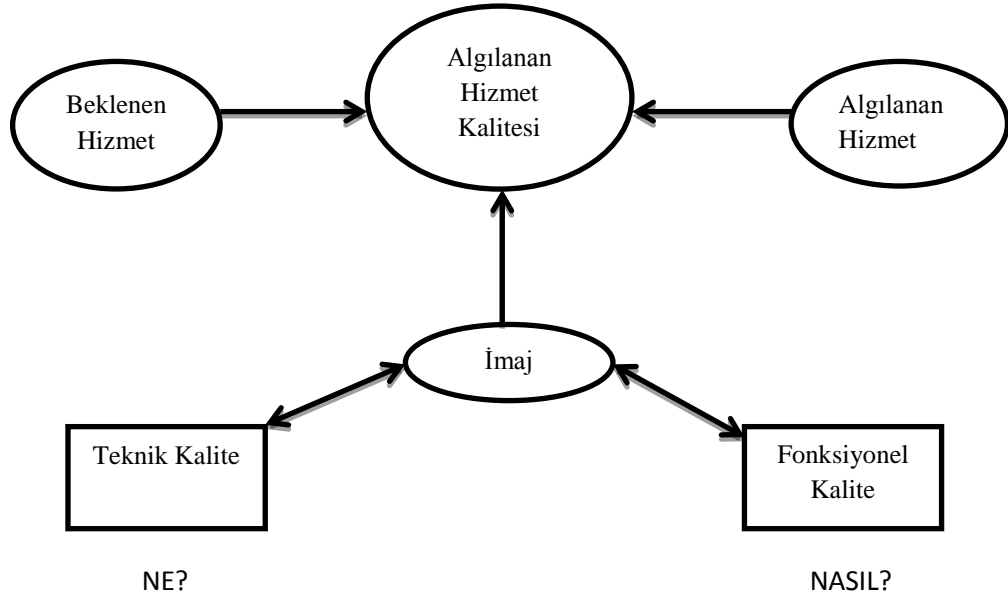
Hizmet kavramı ve lojistik hizmetleri birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olduğuna göre lojistik hizmet kalitesinin temelini oluşturan hizmet kalitesinin, tanımı, literatürdeki yeri ve ilgili modeller incelenerek lojistik hizmetlerindeki kaliteyle ilişkilendirmek yerinde olacaktır.

4.1.2. Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmetlerinde Kalite

1980’li yılların ikinci yarısından beri hizmet kalitesi, hem pazarlama hem de lojistik alanında araştırmacıların, yöneticilerin ve uygulayıcıların dikkatini çeken, işletme performansına, maliyetlerin düşürülmesine, müşteri tatmin ve sadakatine ve işletme kârlılığına güçlü etkisi olan temel bir kavram olmuştur (Seth vd.,2005:913; Saura vd.,2008:651).

“Kalite” kavramı oldukça esnek bir kavram olup, tanımlanması, ölçülmesi, kontrolü ve iletişimi güçtür. Bir hizmet işletmesinde ise kalite, rakiplere göre fark yaratmada kaçınılmaz bir ögedir. Hizmet kalitesini tanımlamak her ne kadar zor olsa da, özellikle unutulmaması gereken tek şey, “hizmette kalitenin üretici ya da satıcılar tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlendiği veya tanımlandığı” gerçeğidir. Önemli olan tüketicinin bir hizmet hakkında ne düşündüğüdür. Müşterilerin beklentilerini, kulaktan kulağa bilgiler, tavsiyeler, geçmiş deneyimler, firma reklamları vb. tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. Müşteriler, hizmet işletmelerini bu esaslara göre seçmekte ve hizmetten yararlandıktan sonra da beklenen hizmet ile algılanan hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerine, beklentileri düzeyinde veya onun üstünde tutarlı bir hizmet düzeyi sunmaları zorunludur (Tek, 1999:472).

İlk hizmet kalitesi modeli olarak kabul edilen Grönroos’un (1984) modelidir. Literatürde “teknik” ve “fonksiyonel” kalite modeli olarak tanımlanan modele göre, sunulan hizmetin kalitesinden oluşan müşteri tatmini, müşterilerin hizmet beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Yazar, hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere 3’e ayırmıştır (Grönroos, 1984:36)



Şekil 31: Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984:36.

Şekil 27'ye göre teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj şu şekilde açıklanabilir (Grönroos,1984):

Teknik Kalite: Müşterinin hizmet işletmesi ile olan etkileşimi sonucu karşılaştığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmede önem taşıyan kalite düzeyidir. Hizmetin niteliksel yönleri ile açıklanmakta olup, müşterinin “ne” hizmeti aldığı sorusunu cevaplamaktadır. Örneğin; mağazada kuyrukta bekleme süresi.

Fonksiyonel Kalite: Teknik kalitenin müşteriye “nasıl” ulaştırıldığı ile ilgilidir. Örneğin;Müşterinin lokantada verdiği siparişi kendisine ulaştıran garsonun giyiminden ve davranışından etkilenmesi. İşletme çalışanlarının nasıl performans gösterdikleri, ne söyledikleri, nasıl söyledikleri fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir.

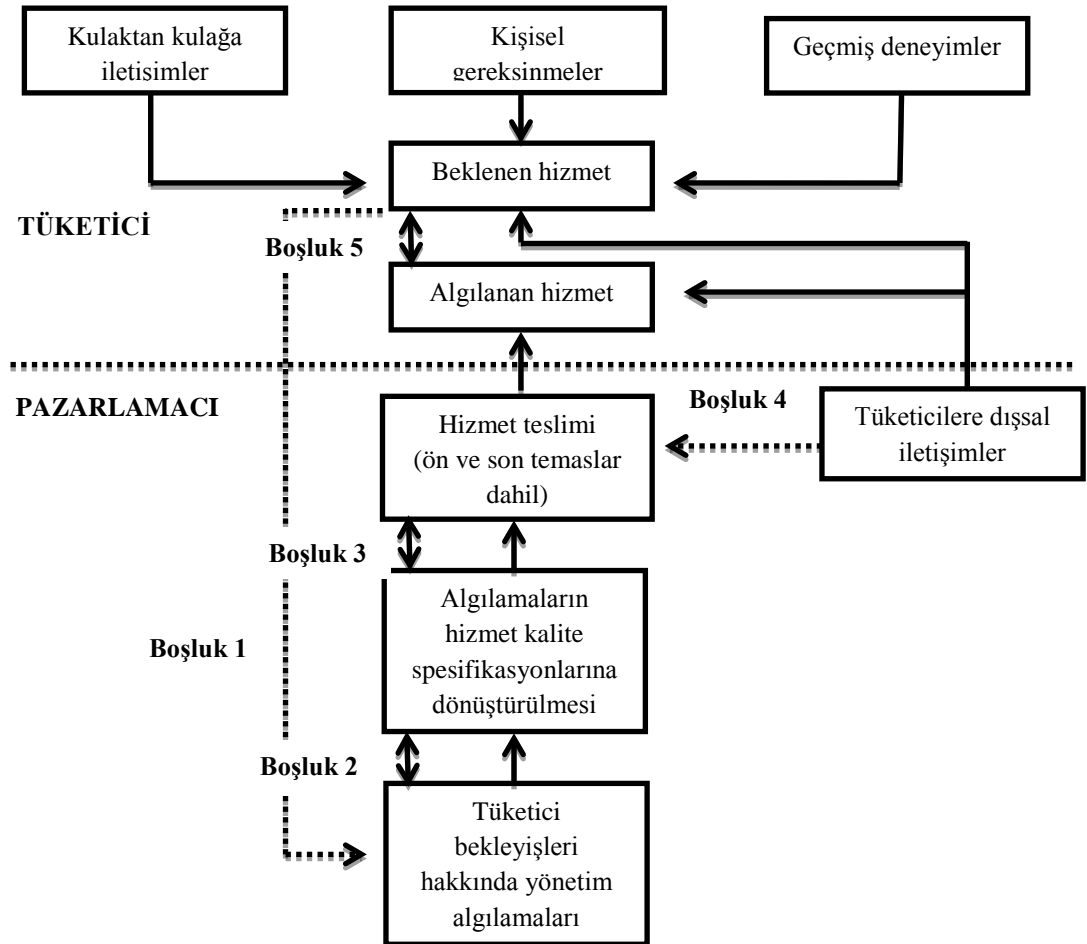
İmaj: İşletmenin teknik ve fonksiyonel kalitesinden olduğu kadar, gelenekler, kültür, “ağızdan ağıza” söylentiler gibi dışsal etkiler ve fiyat, halkla ilişkiler, reklam vb. gibi geleneksel pazarlama yöntemleriyle yükseltelen firma imajının tüketiciler üzerinde hizmet beklentisini arttırıcı yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Her ne kadar Grönroos'un (1984) modeli ilk Hizmet Kalitesi Modeli olarak kabul edilse de, hizmet kalitesi kavramı ve tanımı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, 1988 ve 1991) yıllarındaki çalışmalarından büyük ölçüde etkilenmiş ve günümüze kadar yapılan çalışmalarda oldukça fazla sayıda atıf almıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1985) göre, hizmet kalitesi, gerçekleşen müşteri hizmetleri ile müşterilerin bu hizmete yönelik oluşan algıları arasındaki farklılıklardan yola çıkılarak, müşteri memnuniyetini anlamaya yönelik ortaya konulan çabaları ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Buna göre, hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetten beklentileriyle işletme tarafından sunulan hizmeti algılamaları arasındaki farkların fonksiyonu olarak kavramsallaştırarak, hizmet kalitesini işler bir hale getiren Boşluk Modelini (Gap Modeli) ve SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Hizmet kalitesini ölçmede ve değerlendirmede en çok yararlanılan SERVQUAL modeli, kredi kartı, telefon hizmetleri, sağlık, perakende ve finans gibi birçok farklı hizmet sektöründen elde edilen verilerden oluşturulmuştur. Buna göre, SERVQUAL modelinde müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmeye yarayan; somut nesnelere, güvenilirlik, cevap vericilik (duyarlılık), güven ve empatiden oluşan 5 hizmet boyutu ve söz konusu boyutları oluşturan 22 madde yer almaktadır. Modelde yer alan bu beş boyut şu şekilde ifade edilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50);

- **Somut Nesnelere:** Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanlar ve giyimleri, dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.
- **Güvenilirlik:** İşletmelerin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.
- **Cevap Vericilik (Duyarlılık):** İşletmelerin, müşterilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sağlamaya gönüllü olmalarıdır.
- **Güven:** Çalışanların hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteriyle etkili iletişim ve hizmet sunanın müşterinin isteklerine odaklandığını gösteren tavırlarını içermektedir.
- **Empati:** Hizmet sunanların, hizmet için talepte bulunanlar yerine kendilerini koyabilmeleri, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermelerini ve her bir müşteriye duyarlı davranarak bireysel olarak özen göstermelerini ifade etmektedir.

Yukarıdaki beş boyut, hizmet kalitesinin temel faktörleridir. Performans ölçümlemesinde bu faktörler temel alınarak modele uygun ve daha kapsamlı metrikler de geliştirmek mümkündür. Literatürde PZB modeli olarak da ifade edilen model, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en çok bilinen modellerden biri olmuştur. Model, her türlü hizmet sektörüne uygulanabileceği gibi, ileride daha detaylı ifade edileceği gibi lojistik disiplininde de kullanılmaktadır (Rafele,2004:282; Feng, Zheng ve Tan, 2007: 927).

Parasuraman vd. (1988) Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli ise aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 32: Hizmet Kalite Açığı Modeli
Kaynak: Parasuraman vd., 1985.

Modele göre hizmetlerin doyurucu bir şekilde yerine getirilmesini engelleyen beş “boşluk” (açık-gedik) noktasının varlığına işaret edilmektedir:

Boşluk 1: Tüketici beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk

Boşluk 2: Yönetimin algılamaları ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk

Boşluk 3: Hizmet kalite spesifikasyonları ile hizmetin yerine getirilmesi arasındaki boşluk

Boşluk 4: Hizmetin yerine getirilmesi ile dışsal iletişim arasındaki boşluk

Boşluk 5: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk

Birçok yazar farklı bakış açısı ve uygulama alanlarıyla pek çok “Hizmet Kalitesi Modeli” geliştirmişlerdir. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğine ilk alternatif yöntemi sunarak beklenti ve algının tek tek ölçülmesi yerine, hizmet kalitesinin performans tabanlı ölçülmesinin daha iyi sonuçlar verebileceğini önererek SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. Teas (1993), Boşluk Modeli’nin geçerliliği hakkında soru işaretleri bulunduğunu öne sürerek, algılanan kalite ile beklenen kalite farkını matematiksel olarak sorgulamıştır. Yine Frost ve Kumar (2000) Boşluk Modeli’ni temel alarak İşletme İçi Hizmet Kalitesi Modeli’ni geliştirmiştir. 2000’li yıllarda yeni bir kanal olan İnternetin ortaya çıkışı, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler Bilgi Teknolojisine Dayalı Model (Zhu vd.2002) ve Elektronik Hizmet Kalitesi Modeli (Santos, 2003) gibi Hizmet Kalitesi Modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Literatürde Hizmet Kalitesi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Seth vd.’nin (2005) Hizmet Kalitesi ile ilgili detaylı literatür taraması ve Hizmet Kalitesi Modelleri Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18

Hizmet Kalitesi Modelleri

Yazar, Yıl	Model
Grönroos (1984)	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
Parasuraman vd. (1985)	Hizmet Kalite Açığı (Boşluk) Modeli
Haywood ve Farmer (1988)	Hizmet Boyutları Kalite Modeli
Brogowicz vd. (1990)	Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli
Cronin ve Taylor (1992)	Sadece Performansa Dayalı Model
Mattsson (1992)	Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli
Teas (1993)	Tüketicilerce Değerlendirilen Performans ve Mükemmeliyet Normlu Kalite Modeli

Yazar, Yıl	Model
Berkley ve Gupta (1994)	Hizmet Kalitesine Ayarlı Bilgi Teknolojisi Modeli
Dabholkar (1996)	Hizmet Boyutları ve Genel Duyusal Model
Spreng ve Mackoy (1996)	Geliştirilmiş Algılanan Kalite ve Tatmin Modeli
Philip ve Hazlett (1997)	PCP (Pivotal,Core,Peripheral-Eksen,Çekirdek ve Çevre) Boyutları Modeli
Sweeney vd. (1997)	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli
Oh (1999)	Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmin Modeli
Dabholkar (2000)	Öncekiler ve Aracılar Modeli
Frost ve Kumar (2000)	İşletme İçi Hizmet Kalitesi Modeli
Soteriou ve Stavrinides (2000)	İşletme İçi Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Modeli
Broderick ve Vachirapornpuk (2002)	İnternet Bankacılığı Modeli
Zhu vd. (2002)	Bilgi Teknolojisine Dayalı Model
Santos (2003)	Elektronik Hizmet Kalitesi

Kaynak: Seth, vd., 2005:913-949.

Daha önce de değinildiği gibi, Pazarlama'nın talebi elde etme alt fonksiyonu başta olmak üzere, üretim, finans, muhasebe, yönetim gibi diğer işletme fonksiyonları ile çapraz koordinasyon sağlayarak, eşgüdümlü olarak gerçekleştirilen lojistik faaliyetler işletmelere önemli ölçüde kalite düzeyi yüksek hizmetler sağlayacaktır (Langley ve Holcomb, 1992: 6). Aslında lojistiğin doğru miktardaki doğru ürünü, doğru yer ve doğru zamanda, doğru koşullarda, doğru fiyattan ve doğru bilgiyle ihtiyaç sahiplerine ulaştırma felsefesi olan 7R'si (7 Rights-7 Doğrusu), işletmelerin lojistik hizmeti ile müşterilerine karşı yaratmış oldukları "değeri" ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ürünün değeri, lojistik hizmet ile yaratılmaktadır (Mentzer, Flint ve Hult, 2001:83).

1980'li yıllardan sonra lojistik sistemindeki görülen teknolojik ve çevresel değişim müşterileri işletmelerin odak noktası haline getirmiştir. Böylelikle, lojistiğin müşteri değeri yaratan bir kavram olduğunun anlaşılmasından bu yana birçok işletme, maliyetleri azaltmak, hizmet düzeyini yükseltmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak için lojistik alanında kalite iyileştirme süreçleri uygulamaya başlamışlardır. Bu nedenle, işletmelerin lojistik faaliyetlerine bakıldığında artık müşteri hizmetleri ve kalite iyileştirmenin önemli bir yer tuttuğu fark edilmektedir.

Firmaların kalite yönetimi uygulamalarının lojistik fonksiyonlara uygulanmasını incelemek amacıyla yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, şirketlerin birçoğu lojistikte kalite uygulamalarına geçişin en önemli nedeninin müşteri gereksinimlerinin karşılanması, zamanında teslim ve güvenilir tedarikçilere ulaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, araştırma sonuçları lojistikte kalite uygulamalarının tam anlamıyla tamamlanmış olmadığını ve kalite yönetimi uygulamalarının lojistiğe tam olarak entegre edilmesi çalışmalarının sürdüğünü belirtmiştir (Millen vd.,1999: 166).

Lojistik Hizmetlerinde Kaliteyle ilgili çalışmaların çıkış noktasını endüstri sektöründe üretim, tedarik ve işletmeler arası ilişkiler oluşturmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 19'da, bir üretim işletmesinin hizmet sağlayıcılardan aldığı ve lojistik sektöründeki yöneticilerin lojistik hizmetlerindeki kalite değerlendirmelerinde temel olarak dikkate aldığı göstergeler ifade edilmektedir (Franceschini ve Rafele,2000:50).

Tablo 19
Lojistik Hizmetlerinde Kalite Değerlendirilmesinde Kullanılan Temel Göstergeler

Göstergeler	Anlamları
Tedarik Süresi- Bekleme Süresi	Müşterinin sipariş vermesiyle, verilen siparişin müşteriye teslim edilmesi arasındaki geçen süredir. Aşağıdaki faaliyetleri içermektedir: -Siparişin İletilmesi -Siparişin Hazırlanması: - Resmî sipariş kontrolü - Müşteri ödeme yeteneğinin kontrolü - Depo kapasite uygunluğunun kontrolü - Sevkiyat belgelerinin hazırlanması - Dağıtımın planlanması -Siparişlerin Birleştirilmesi: -Stoktan çekilen materyaller - Paketleme - Diğer siparişlerle birleştirilmesi - Üretim Tesisine Siparişlerin Transferi - Üretim - İlgili Depolara Teslim - Ürünün Müşteriye Son Teslimi
Muntazamlık	Tedarik süresinin aritmetik ortalama değeri etrafında dağılımı (Teslim edilen sipariş sayısı (birim yük veya miktar) / Teslim edilen siparişlerin toplam sayısı (birim yük veya miktar))*100
Güvenilirlik	(Zamanında teslim edilen sipariş sayısı (birim yük veya miktar) / Zamanında istenen sipariş sayısı (birim yük veya miktar)) * 100
Bütünlük	(Belirli bir zaman aralığında eksiksiz teslim edilen tüm siparişlerin sayısı / Aynı zaman aralığında teslim edilen toplam sipariş sayısı) * 100
Esneklik	(Müşteriye onaylanan özel/acil/beklenmedik sipariş sayısı / Müşterinin gereksinim duyduğu özel/acil/beklenmedik toplam sipariş sayısı)* 100
Doğruluk	1. (Belirli bir zaman aralığında gönderilen hatalı sipariş sayısı / Aynı zaman aralığında gönderilen toplam sipariş sayısı) * 100 2. (Belirli bir zaman aralığında müşterilere gönderilen hatalı fatura/ambalaj veya koli listesi sayısı / Aynı zaman aralığında gönderilen toplam fatura/ambalaj veya koli listesi sayısı) * 100 3. (Belirli bir zaman aralığında geri gönderilen yönetmelik ve sözleşmelerin sayısı / Aynı zaman aralığında gönderilen yönetmelik ve sözleşmelerin sayısı) *100
Zararlılık	(Belirli bir dönemde gönderilen hasarlı sipariş sayısı / Aynı dönem içinde gönderilen toplam sipariş sayısı) * 100
Verimlilik	(Teslim edilen kalemler,siparişler, kod sayısı / Ele alınan zaman aralığı) * 100

Kaynak: Franceschini ve Rafele,2000:50.

Franceschini ve Rafele (2000) yukarıda tabloda belirtilen lojistik hizmetleri kalite göstergelerini, PZB modeli ile karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre, tedarik süresi, muntazamlık, güvenilirlik, bütünlük, esneklik, doğruluk, zararlılık ve verimlilik olarak belirtilen lojistik hizmetlerinde kalite göstergeleri ile, somut nesnelere, güvenilirlik, cevap vericilik, güven ve empati boyutlarından oluşan PZB modeli boyutları arasındaki ilişki, ilişkinin gücüne göre A-güçlü ilişki, B-zayıf ilişki olarak ifade edilmiştir. PZB modeli boyutları ile lojistik hizmetlerinde kalite

göstergeleri arasındaki ilişkinin birebir örtüşmesi mümkün olamayacağından, göstergelerden bazılarının birden fazla boyutla ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Örneğin, PZB modelindeki güvenilirlik boyutunun, “bütünlük, doğruluk ve güvenilirlik” göstergeleri ile güçlü bir ilişki içinde olduğu, cevap vericilik boyutunun ise, “bekleme süresi, muntazamlık ve esneklik” göstergeleri ile güçlü bir ilişki içinde olduğu öngörülmektedir (Franceschini ve Rafele, 2000:51).

Kısaca ifade etmek gerekirse, “lojistikte kalite”yi, “sonucun kalitesi” ve “sürecin kalitesi” olarak değerlendirmek de mümkündür. Müşterinin beklentisi ile algılaması arasındaki fark “sonucun kalitesi”, performans yönetimi ve süreç yönetiminden oluşan, sonuca ulaşmak için gerçekleştirilen sistematik faaliyetlerin kalitesi ise “sürecin kalitesi” olarak ifade edilebilir (Franceschini ve Rafele, 2000:53).

Hizmet kalitesi ve lojistik hizmetlerinde kalite kavramları, lojistik hizmet kalitesi kavramının yapıtaşını oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin gelişimi, daha çok endüstriyel anlamda Tedarik Zinciri üyeleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan kavramın, zamanla hem B2B (işletmeyen işletmeye e-ticaret) hem de B2C (işletmeden tüketiciye e-ticaret) işlemleri açısından değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

4.1.3. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik Hizmet Kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramın daha çok İnternet üzerinden olmayan, endüstriyel satın alma kararları açısından Tedarik Zinciri boyunca tedarikçiden son tüketiciye kadarki ilişkilerin ortaya konulmaya çalışıldığı ya da B2B (İşletmeden İşletmeye e-ticaret) işlemlerde değerlendirilmiş olduğu görülmektedir. B2C (İşletmeden Tüketiciye e-ticaret) e-ticaret çevresiyle ilgili yeterince araştırmaya rastlanmamıştır.

Temeli Pazarlama Müşteri Hizmetlerine dayanan Lojistik Hizmet Kalitesi, kavramın bir parçası olan Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi (PDSQ-Physical Distribution Service Quality) ile ilişkilidir. Tarım ekonomisinden endüstriyel

ekonomiye geçişle birlikte, üretici ve tüketicinin birbirinden uzaklaştığı ve bu bakımdan ürünlerin mübadelesinde (değiş-tokuş) fiziksel dağıtımın önem kazandığı görülmektedir (Mentzer vd., 1989: 53).

Ürünler satın alıcılara ulaşır, mülkiyetle ilgili olarak fiziksel ve psikolojik açıdan fayda sağlamadığı takdirde değer yaratmayacaktır (Bowersox,1968). Fiziksel dağıtımda hizmet, satın alınan ürün veya her ne olursa olsun satın alıcının algıladığı kadardır (Mentzer vd., 1989: 53).

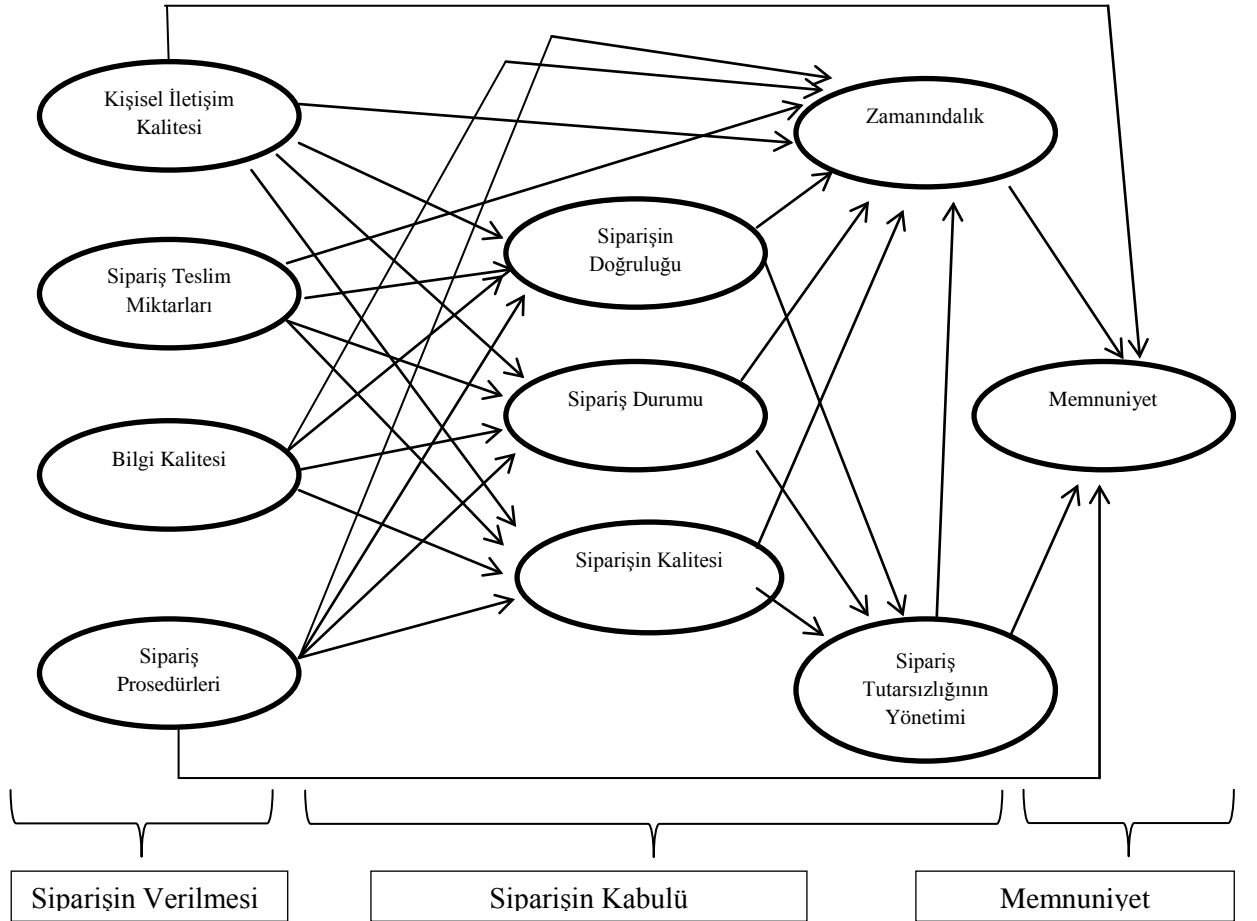
Daha önce de ifade edildiği gibi, Mentzer, Gomes ve Krapfe (1989) lojistik hizmetlerinin müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini öne sürerek, lojistik hizmetlerini “fiziksel dağıtım hizmetleri” ve “pazarlama müşteri hizmetleri” olarak ikiye ayırmıştır. Yazarlara göre fiziksel dağıtım hizmeti, zamanındalık (timeliness), uygunluk (availability) ve kalite olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Mentzer vd.,1989).

Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) endüstriyel bağlamda teknik ve elde edilen sonuç kalitesinin öneminin üzerinde durarak, fiziksel dağıtım hizmeti kalitesinin zamanındalık (zamanında teslim), uygunluk ve siparişin durumundan oluştuğunu ifade etmiştir. Çalışmanın, endüstriyel bağlamda hizmet kalitesinde fonksiyonel ve süreç kriterlerinin de belirlenmesi açısından gelecek araştırmalara yol gösterici olacağı öne sürülmüştür (Bienstock vd.1997:41).

PDSQ modelinin boyutlarını oluşturan “zamanındalık, uygunluk ve siparişin durumu” tüketicilerin Lojistik Hizmet Kalitesi’ni (Logistics Service Quality-LSQ) algılamasında kritik boyutlar olsa da hizmet kalitesi ve pazarlama literatürüne ilişkin başka boyutlar da LSQ kavramının yapısını açıklamaktadır.

Mentzer, Flint ve Hult (2001), Bienstock, Mentzer ve Bird (1997)’nin çalışmasından yola çıkarak LSQ’yu müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran, temeli siparişlerin verilmesi ve siparişlerin alınması olmak üzere iki temel yapıya dayanan bir süreç olarak ifade etmişlerdir. Mentzer vd. (1999), Defense Logistics Agencies (DLA) şirketinin sekiz ayrı tüketici segmentinden bir araya getirdiği bilgilere

dayanarak LSQ boyutlarını oluşturmuştur. Geliştirilen olası bileşenler her bir tüketici segmentinin bileşenlere verdiği ağırlık oranında değerlendirilerek dokuz boyut altında toplanmıştır (Mentzer vd.,2001:86). (1) Kişisel iletişim kalitesi, (2) sipariş teslim miktarları, (3) bilgi kalitesi ve (4) sipariş prosedürleri siparişlerin verilmesi aşamasındaki boyutları oluştururken; (5) siparişin doğruluğu, (6) siparişin durumu, (7) siparişin kalitesi, (8) zamanındalık (zamanında teslimat) ve (9) sipariş tutarsızlığının yönetimi ise siparişlerin alınması aşamasındaki boyutları oluşturmaktadır. Buna göre, dokuz boyutun tümü, araştırmaya dâhil olan tüketici segmentlerinden en az biri için önem taşımaktadır. Mentzer, Flint ve Hult'un (2001) Lojistik Hizmet Kalitesiyle ilgili geliştirdikleri değişkenler literatürde en kapsamlı çalışma olarak değerlendirilmektedir. Mentzer, Flint ve Hult (2001) modeli ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 33: Mentzer, Flint ve Hult (2001) Lojistik Hizmet Kalitesi Süreç Modeli

İnternet'in geniş kitlelere yayılması ve ticaret alanında kullanılmasıyla birlikte işletmeler geleneksel dağıtım kanallarını terk ederek, ürün ve hizmetlerini İnternet üzerinden müşterilerine ulaştırmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum, önceleri endüstriyel satın alıcılarla muhatap olan işletmeleri, artık, hane halkı tüketicilerinin siparişlerin yerine getirilmesi süreciyle ilgili beklenti ve davranışlarını analiz etme gerekliliği ile karşı karşıya bırakmıştır. Bu noktada, cevaplanması gereken soru, endüstriyel lojistik literatüründeki siparişlerin yerine getirilmesi sürecindeki hizmet kalitesi değişkenlerinin, B2C (işletmeden tüketiciye e-ticaret) faaliyetlerinde de kullanılıp kullanılmayacağıdır. Bu noktada LSQ, İnternet üzerinden alışveriş yapan son tüketiciler perspektifinden değerlendirilmelidir. Nitekim, önceki çalışmalara göre daha çok fiziksel olarak gözlemlenebilir operasyonel faaliyetlere dayandırılan LSQ kavramı, B2C işletme çevresinin önemli hale gelmesiyle daha çok pazarlama ile paralel, müşterinin algıladığı değere dayanan ancak gözlenmesi daha zor olan müşteri tabanlı bir yaklaşımla açıklanmaya başlanmıştır.

LSQ'nun e-perakendecilere yararı, İnternet üzerindeki alışverişleri sırasında müşterilerinin hizmet beklentileri ve algıları doğrultusunda lojistik hizmet düzeylerini belirlemek ve gerekli değişiklikleri yapmak olacaktır. Ayrıca, e-ticarette LSQ, diğer hizmet kalitesi değişkenleriyle bağlantılı olarak değerlendirildiğinde daha anlamlıdır. Bu bakımdan bu çalışmada da, müşterilerin e-perakendecinin İnternet sitesinde yaşadığı tüm sipariş süreçleriyle ilgili deneyimler göz önünde bulundurularak e-hizmet kalitesi literatürü incelenip, LSQ ile bağlantısı kurulmaya çalışılmıştır.

Rowley'e göre (2006), literatürde e-hizmet kalitesiyle ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen, kabul gören herhangi bir kavramsal tanım ve model bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar arasındaki farklı bakış açılardan ötürü, yapılacak yeni çalışmalarda kullanılacak değişkenleri belirlemek hem zor hem de araştırmacının bakış açısına bağlıdır (Rowley,2006:348).

Elektronik hizmet kalitesi ya da e-SQ (e-Service Quality), B2C e-ticaretin başarısı için önemli bir faktördür. Ancak, internet üzerinden alışveriş yapan

müşteriye kaliteli bir e-hizmet sağlamak etkili ve farklı stratejiler geliştirmekle mümkündür. Zeithaml vd.'e göre (2002) e-SQ, firmanın İnternet sitesi aracılığıyla, etkin ve verimli alışveriş, satın alma, ürün ve hizmetlerin dağıtımını gibi kolaylaştırıcı olanakları sunması anlamına gelmektedir. Aşağıdaki tablo, Xing ve Grant'a göre (2006) e-SQ ile ilgili seçilmiş başlıca temel çalışmaları ve gelişen yeni trendleri göstermektedir. Birçok çalışma İnternet sitesi dizaynını ve bilgiye kolay ulaşım gibi müşterilerin İnternet sitesi ile etkileşimlerini konu alırken, siparişlerin yerine getirilmesiyle (teslimi) ilgili çalışmalara pek az rastlanmaktadır. Ancak, “son nokta” yani “last mile” olarak nitelendirilen siparişlerin yerine getirilmesi son zamanlarda akademisyenlerin ilgisini çekerek, üzerinde çalışılmaya başlanan önemli bir kavram haline gelmiştir (Xing ve Grant, 2006:281).

Tablo 20
E-Hizmet Kalitesi'ne İlişkin Araştırmaların Odak Noktası

Araştırma	İnternet Sitesi Dizaynı (Kullanım Kolaylığı)	Bilgiye Ulaşılabilirlik ve İçerik	Güvenlik ve Gizlilik	Müşteri Hizmeti	Siparişlerin Yerine Getirilmesi
Lee ve Lin (2005)	X	X	X	X	
Rabinovich ve Bailey (2004)					X
Yang vd. (2004)	X	X	X	X	
Muyile vd. (2004)	X	X			
Yang ve Feng (2004)	X			X	X
Cheng ve Chang (2003)	X				X
Janda vd. (2002)	X	X	X		X
Zeithaml vd. (2002)	X	X	X		X
Srinivasan vd. (2002)				X	
Yang vd. (2000)		X	X	X	
Szymanski ve Hise (2000)	X	X	X		
Novak vd. (2000)	X	X	X	X	X

Araştırma	İnternet Sitesi Dizaynı (Kullanım Kolaylığı)	Bilgiye Ulaşılabilirlik ve İçerik	Güvenlik ve Gizlilik	Müşteri Hizmeti	Siparişlerin Yerine Getirilmesi
Kaynama ve Black (2000)	X	X		X	
Dabholkar (1996)	X				X
Toplam	13	12	9	8	8

Kaynak: Xing ve Grant, 2006:281.

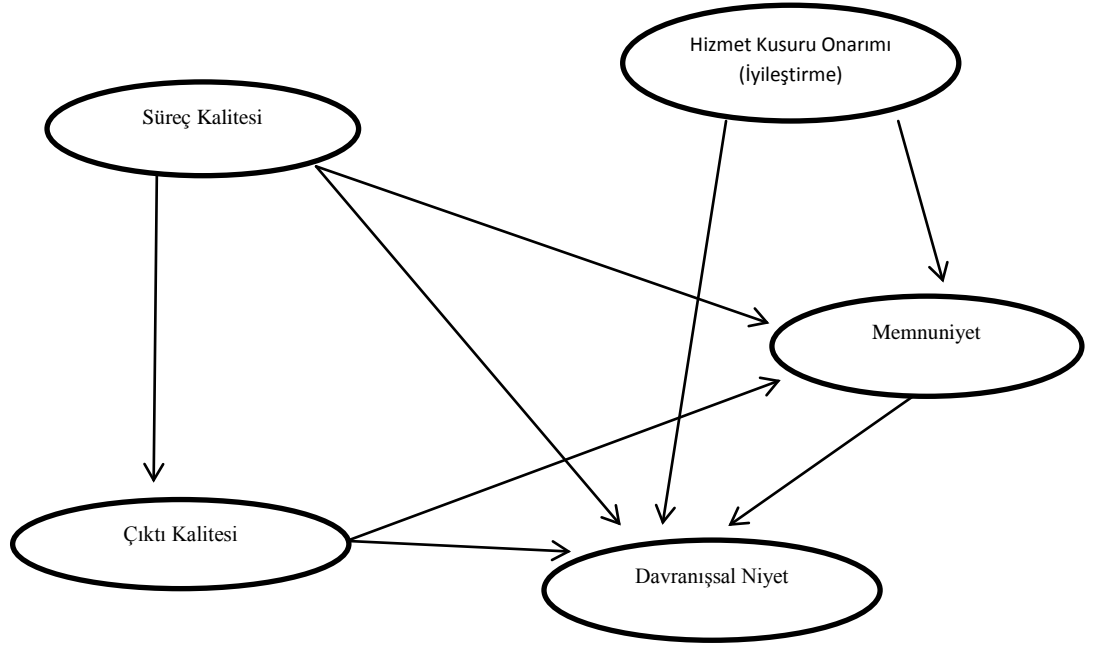
Tablo 20 incelendiğinde siparişlerin yerine getirilmesiyle ilgili çalışmaların diğerlerine göre daha az olduğu dikkat çekmektedir. Kavramın, İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteri gözünden yeri anlaşılmaya başlandıkça ilgili çalışmalar da artacaktır. Müşteri açısından siparişlerin yerine getirilmesi, hizmet kalitesi ve “müşteri memnuniyeti”ne karşı yargıları etkileyen önemli bir kavramdır. Hattâ, “satın alma sonrası tatmini” önemli derecede etkilediği belirtilmektedir. Birçok müşterinin, satın alma kararı vermeden önce teslim koşullarını detaylı bir şekilde incelediği açıktır.

Örneğin, White ve Daniel’in (2004) üst düzey yöneticilerle, Çok Kanallı Perakendeciliğin karşılaştığı zorluklarla ilgili yapmış oldukları görüşmeler sonucu, “siparişlerin yerine getirilmesi” sürecinin ele alınması gereken en önemli konulardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Wolfenbarger ve Gilly (2003) müşterilerin e-perakendecilik’teki hizmet kalitesi algısını incelemiş ve İnternet sitesi dizaynından sonra siparişlerin yerine getirilmesinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde en önemli ikinci faktör olduğunu belirtmiştir. Cheng ve Chang (2003) ise “siparişleri yerine getirme hizmeti”nin üstünlüğünün, müşterilere İnternet üzerinden alışveriş işlemlerinde büyük “kolaylık” ve “güven duygusu” sağladığını vurgulamıştır.

Collier ve Bienstock’a göre (2006) ise, hizmet kalitesi ile ilgili daha önceki çalışmalar sadece sanal müşteri ile İnternet sitesi arasındaki ilişkiyi dikkate almıştır. Ancak, Collier ve Bienstock (2006) bu ilişkiyi daha geniş bir perspektiften ele alarak, söz konusu ilişkinin bu şekilde sınırlı kalmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu yazarlar, e-hizmet kalitesini süreç, sonuç ve onarım (hizmet kusuru onarımı) olmak

üzere 3 boyutta ele almaktadır. Çünkü, müşteriler İnternet üzerinden yaptıkları alışveriş boyunca bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Nitekim, yapılan araştırmalara göre en çok karşılaşılan sorunlar “dağıtımla” ilgilidir. Bu bakımdan, “e-hizmet kalitesi”, İnternet üzerinden alışverişlerde herhangi bir sorun yaşandığında, işletmenin müşterinin sorununa ne derece çözüm getirdiğine ilişkin müşteri algısına dayanır. Collier ve Bienstock’un (2006) bu bakış açısı, hizmet kalitesini “süreç” ve “sonuç” değişkenleri olarak kavramsallaştıran pazarlama araştırmacılarını destekler niteliktedir.

İnternet üzerindeki işlemlerde olduğu gibi, elektronik lojistik hizmet işlemlerinde de “müşteri” ile “hizmet sağlayıcıları” birbirinden ayrılmış durumdadır. Bu bakımdan “Hizmet Kusuru Onarımı” (service recovery) kavramının ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin ortaya çıkan sorunlarına çözüm getirebilmek, ilgilenmek ve endişelerini ortadan kaldırmak e-hizmet kalitesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmalar, Hizmet Kusuru Onarımı’nın başarısının güven, sadâkat, satın alma niyeti, “ağızdan ağıza pazarlama” (word of mouth) ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan Lojistik faaliyetler bu anlamda büyük bir rol oynamaktadır. Aşağıdaki şekil Collier ve Bienstock’un (2006) E-Hizmet Kalitesi Modeli’ni göstermektedir.



Şekil 34: Collier ve Bienstock'un (2006) E-Hizmet Kalitesi Modeli

Bu çalışmada ölçekleri kullanılan ve literatürde en iyi bilinen Lojistik Hizmet Kalitesi, Fiziksel Dağıtım Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi ile ilgili çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 21: Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaynak	Test Edilen İlişkiler	Örnek Kütle	Analiz	Sonuç
Bienstock,Mentzer ve Bird,1997	PDSQ'yi oluşturan faktör ve değişkenleri belirlemeye yönelik ölçek geliştirme Dakiklik>LSQ Uygunluk>LSQ Siparişin Durumu>LSQ	DLA müşterileri 8 ayrı pazar segmentinden	Ölçek Geliştirme Kalitatif Araştırmalar -Odak grup çalışması (LSQ değişkenleri geliştirmeye yönelik) Kantitatif araştırmalar -Anket çalışması 16920 DLA müşterisine Dönüş oranı:%32.7 -Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)	Tüm sonuçlar anlamlı bulunmuştur.
Mentzer,Flint ve Kent,1999	PDSQ'yi oluşturan faktör ve değişkenleri belirlemeye yönelik ölçek geliştirme	NAPM (National Association of Purchasing Management) 50 üyesine	Ölçek Geliştirme Kalitatif Araştırmalar -Uzman görüşleri Kantitatif Araştırmalar -Ön-test NAPM (National Association of Purchasing Management) 50 üyesine -Keşifsel Faktör Analizi -Doğrulayıcı Faktör Analizi	PDSQ (Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi) değişkenleri olarak belirlenen; Dakiklik (Timeliness) Uygunluk (convenience) Durum (Condition) Faktörlerinin değişkenleri yapılan kalitatif ve kantitatif araştırmalara göre toplam 15 değişkene indirilmiştir. Tüm sonuçlar anlamlı bulunmuştur.
Mentzer vd.,2001.	Sipariş verme,siparişlerin kabulü ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler Kişisel İletişim Kalitesi>Sipariş Verme Aşaması İstenilen Miktardaki Ürünlerin Uygunluğu>Sipariş Verme Aşaması Bilgi Kalitesi> Sipariş Verme Aşaması Sipariş Verme Prosedürleri> Sipariş Verme Aşaması Siparişin Doğruluğu>Sipariş Kabulü Siparişin Durumu>Sipariş Kabulü Siparişin Kalitesi >Sipariş Kabulü Dakiklik > Sipariş Kabulü Sipariş Uyuşmazlığının Çözümü >Sipariş Kabulü	8500 DLA müşterisi 4 ayrı segmentten : -Elektronik -Tekstil -İnşaat -Perakendeci Mağaza	Yapısal Eşitlik Modeli	-Model 4 ayrı müşteri segmentine göre de anlamlı bulunmuştur. Ancak her bir müşteri segmentinde farklı hipotezler kabul edilmiştir. -Her bir müşteri segmentinin LSQ değişkenlerine verdiği önem derecesi farklılık göstermektedir.
				190

Kaynak	Test Edilen İlişkiler	Örnek Kütle	Analiz	Sonuç
Wolfenbarger ve Gilly,2003	E-perakendecinin kalitesine etki eden faktörler ve bu faktörlerin müşterilerin tatmin, satın alma niyeti ve int. sitesine olan eğilimi arasındaki ilişkileri incelenmiştir.	9 odak grup (64 müşteri)	-Odak grup çalışması -Hiyerarşik kümeleme analizi -Keşifsel Faktör Analizi -Doğrulayıcı Faktör Analizi	Analizler sonucunda 40 değişken, 14 değişkene indirilmiştir. İnternet sitesi dizaynı, Siparişlerin yerine getirilmesi/güvenilirlik Gizlilik/Güvenlik, Müşteri hizmetleri, müşterilerin kalite, tatmin, satın alma niyeti ve internet sitesine olan eğilimi için önemli bir yordayıcıdır.
Collier ve Bienstock,2006.	Kullanım Kolaylığı>Süreç Kalitesi Gizlilik>Süreç Kalitesi Dizayn>Süreç Kalitesi Bilginin Doğruluğu>Süreç Kalitesi Fonksiyonellik>Süreç Kalitesi Siparişin Durumu>Sonuç Kalitesi Siparişin Doğruluğu>Sonuç Kalitesi Dakik Teslim>Sonuç Kalitesi İnteraktif Adalet>Onarım Kalitesi Prosedürel Adalet>Onarım Kalitesi Sonucun Adaleti>Onarım Kalitesi Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiler	Üniversite öğrencileri	-Ön test (274 üniversite öğrencisine) -Keşifsel Faktör Analizi -Doğrulayıcı Faktör Analizi	-E-hizmet süreç kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. - E-hizmet süreç kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. - E-hizmet süreç kalitesi ile e-hizmet sonuç kalitesi arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. - E-hizmet sonuç kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. -E-hizmet onarım kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. - Müşteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. -E-hizmet sonuç kalitesi ile müşterinin satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. -E-hizmet onarım kalitesi ile müşterinin satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.
Huang ve Feng,2007.	İnternet üzerinden alışveriş için LSQ değişkenlerin belirlenmesi Bilginin Kalitesi>LSQ Sipariş Verme Prosedürleri> LSQ Dakiklik> LSQ Siparişin Durumu> LSQ Sipariş Uyuşmazlıklarının Çözümü> LSQ	184 anket 45 e-perakendeciye gönderilmiş. (135 geri dönüş, %73 geri dönüş)	Ölçek geliştirme Doğrulayıcı faktör analizi	Tüm sonuçlar anlamlı bulunmuştur.

4.1.4. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Özel Alışveriş Siteleri

İşletmelerin büyük çoğunluğunun geleneksel dağıtım kanallarını terk ederek e-ticaret faaliyetlerine yönelmeleri, müşterilerin alışveriş için, geleneksel olarak çevrimiçi faaliyetlerini sürdüren işletmeler de dâhil olmak üzere, seçim şanslarını oldukça arttırmıştır. Bu durum, işletmeleri rekabet açısından farklı olmaya zorlamaktadır. 1990'lı yıllardan beri hizmet, üretim, pazarlama vb. faaliyetlerin yanında, özellikle dağıtım faaliyetlerinde, üst yönetimin üzerinde önemle durduğu bir stratejik silâh olmuştur. İş dünyasında görülen en önemli trendlerden biri de ekonominin, “üretim” yanında, hizmet sektörüne yönelmesi ve bilgi teknolojileri ile elektronik ağların genişlemesidir. (Daugherty vd.,1998:35).Son yıllarda yoğunlaşan rekabet ortamında Lojistik sürecinin etkisinin fark edilmesi ve müşteri memnuniyetinin işletme başarısındaki öneminin anlaşılmasıyla birlikte lojistik sürecinde müşteri memnuniyeti konusu da daha fazla incelenmeye başlanmıştır.

En genel tanımıyla “müşteri memnuniyeti”, “satın alma öncesi beklentiler” ile, “satın alma sonrası” farkı ifade etmektedir (Oliver,1980:461). Bir başka deyişle, “müşteri memnuniyeti” müşterinin yaşadığı satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Buna göre, ancak müşteri beklentileriyle, gerçekleşen hizmet örtüştüğü takdirde müşteri memnuniyeti ortaya çıkacaktır (Stank vd., 1999:30).

Daugherty, Stank ve Ellinger (1998) Lojistik hizmet performansı, müşteri memnuniyeti, sadâkati ve pazar payı arasındaki ilişkiyi içeren araştırmalarında, yüksek lojistik hizmet performansının müşteri memnuniyeti ve sadâkati aracılığıyla pazar payında olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Stank, Goldsby ve Vickery (1999); Innis ve La Londe (1994) ise Lojistik hizmetinin “operasyonel” ve “ilişkisel” elemanlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, “ürünün bulunabilirliği, ürünün durumu, teslim koşulları ve teslim hızı” “operasyonel elemanları” oluştururken, “iletişim ve çabuk cevap verebilirlik” ise “ilişkisel elemanları” oluşturmaktadır. Lojistik hizmetinin ilişkisel elemanları, işletmenin müşterileriyle olan iletişimini sağlayarak ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerini anlayarak Lojistik süreçlere yön vermektedir. Bu nedenle yapılan

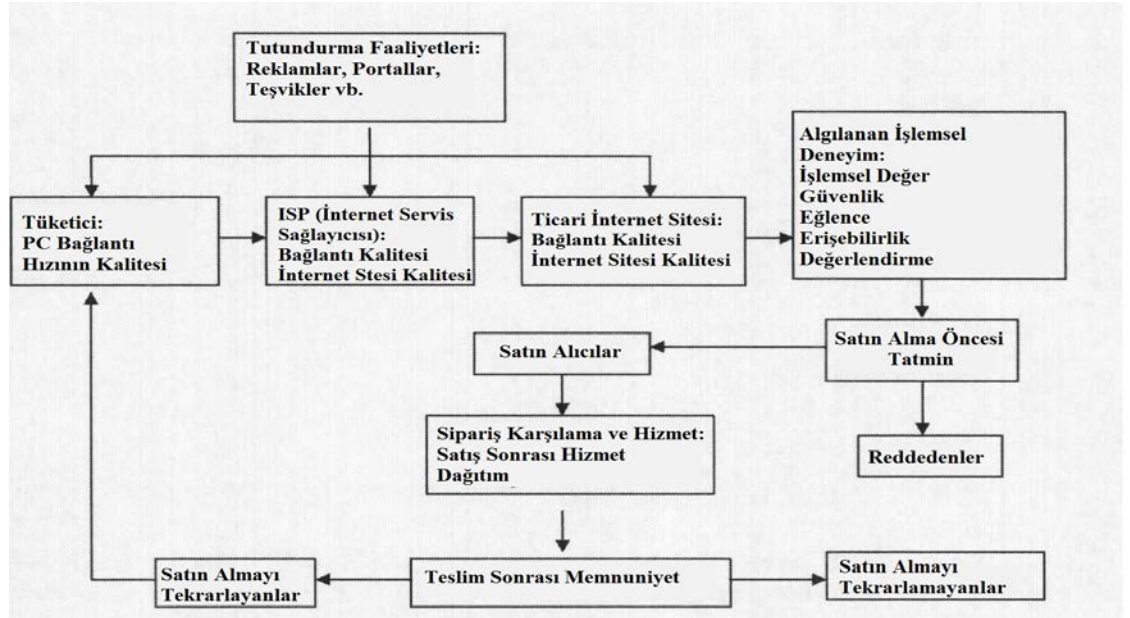
araştırmalarda “ilişkisel elemanların” müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Innis ve La Londe, 1994; Daugherty, Stank ve Ellinger, 1998; Stank, Goldsby ve Vickery, 1999).

E-perakendeciliğin büyük oranda gelişmesine rağmen, daha öncede belirtildiği gibi B2C e-ticarette Lojistik hizmeti ve Lojistik hizmet kalitesiyle ilgili yeterince çalışma bulunmamaktadır. Aslında, geleneksel perakendeciliğe yönelik hizmet ve Lojistik hizmeti literatürü büyük oranda e-perakendecilik faaliyetlerini destekler. Ancak, İnternetin çevresine özgü, hizmet ve Lojistik yönetimine ait bazı farklılıklar mevcuttur. Örneğin, zamanında teslim, kolay erişim ve site içinde gezinme (navigasyon) elektronik lojistik hizmeti ve hizmet kalitesi için kritik önem taşımaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarının çevrimdışı olanlara göre birtakım farklılıklarının olması nedeniyle, Lojistik hizmetler ve kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti kavramları araştırmacıların yeni yeni dikkatini çekmeye başlamıştır (Jiang ve Rosenbloom, 2005:151).

Elektronik ticarete “müşteri memnuniyeti”ni, benzer şekilde, müşterilerin geçmiş satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan memnuniyet olarak tanımlamak olanaklıdır. Başka bir deyişle müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendecinin İnternet sitesinde satın alma sürecinin tamamında (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) yaşadığı toplam memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Arun, Grewal ve Levy, 1995:6). Bu bakımdan müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş süreci dikkatlice incelenmelidir.

Bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan ve e-ticaret iş modellerinden e-perakendecilik sınıfı altında değerlendirilen Özel Alışveriş Siteleri'nin Türkiye'de doygunluk aşamasına geldiği ve artık rekabetin Lojistik süreçler ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğu ortaya konulmaktadır (E-Ticarette Lojistik Konferansı, 24 Nisan 2013). Nitekim, bu çalışma kapsamında yapılan İçerik Analizi'ne göre, müşterilerin karşılaştığı sorunların sipariş edilen ürünler, teslimat, iadelerin yönetimi, tedarik, sipariş işlemleri olmak üzere lojistik faaliyetlerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan Siparişlerin Yerine Getirilmesi ve Lojistik Hizmet Kalitesi'ne önem vermeyen e-perakendecilerin pazarı terk etmek zorunda kalacağı açıktır.

Özel Alışveriş Siteleri'nde müşteriler için sipariş verme süreci, (1) farkındalık, (2) üyelik, (3) site içerisinde gezinme (navigasyon) (4) alışveriş, (5) ödeme, (6) dağıtım ve (7) iadeler olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır [14]. Bu çalışmada müşterilerin Özel Alışveriş Siteleri'nde geçirdikleri alışveriş süreci, Cheng ve Chang (2003)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir. Chen ve Chang'a göre (2003) müşterileri satın alma öncesi tatmine yönelten, algılanan işlemsel deneyimlerdir (perceived transactional experience). Algılanan işlemsel deneyim, zaman, çeşit ve mekânı içeren “erişebilirlik”; gizlilik, güven ve satın alma politikalarını içeren “güvence”; ürün hakkında bilgi ve kişiselleştirilmiş arama ve karşılaştırmayı içeren “değerlendirme”; eğlence ve yeniliği içeren “eğlence”; fiyat ve kaliteyi içeren “değer” faktörlerinden oluşmaktadır (Chen ve Chang, 2003: 561).



Şekil 35: İnternet Üzerinden Alışveriş Süreci

Kaynak: Chen ve Chang, 2003: 562

Ancak, Chen ve Chang (2003)'den yararlanılarak geliştirilen, Şekil 37'deki gibi belirtilen, bu çalışmadaki İnternet üzerinden alışveriş süreci bazı farklılıklar içermektedir. Buna göre, müşteri alışveriş sürecine geçmeden önce alışveriş öncesi farkındalık, üyelik ve site içerisinde gezinme aşamalarından geçtiği için, öncelikle siteyle ilgili bilgi almakta ve bu doğrultuda oluşan memnuniyetine göre, bir başka deyişle, satın alma öncesi tatmine göre bu siteden alışveriş yapmaya veya yapmamaya karar vermektedir. Bu bakımdan satın alma öncesi aşama, müşteriyi sipariş vermeye yönlendiren ve Lojistik faaliyetleri tetikleyen müşterinin firmayla ilgili ilk izlenimlerinin oluştuğu ön aşamadır. Bu aşamayı, “Satın Alma Öncesi

Bilgi ve Karar Verme” aşaması ve “Siparişlerin Yerine Getirilmesi” sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirmek mümkündür.

Öncelikle, siteyle ilgili farkındalığı olan müşteri adaylarının firmanın İnternet sitesine giriş yapıp siteye üye olması gerekmektedir. Fakat, bazı Özel Alışveriş Siteleri'nin daha üyelik aşamasında müşterilerine sorun yaşattığı, üyelik işlemlerinin gerçekleştirilememesinden ötürü siteye giriş yapılamadığı ve site içerisinde gezinmenin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Özel Alışveriş Siteleri'nin bazılarında ise site içi gezinme sırasında birtakım tıkanıklıkların yaşandığı ve bu bakımdan sipariş sürecine geçişin mümkün olmadığı ortaya çıkmıştır.

Üyelik aşamasından sonra, Özel Alışveriş Sitesi'nin müşterisine site içerisindeki gezinmesini kolaylaştırıcı, gerek firmanın yönetim ve hizmet politikası hakkında gerekse sunduğu Değer Önerisi hakkında doğru ve güncel bilgi almasını sağlayıcı hizmetler sunmalıdır. Sipariş vermeden önce aldığı bilgileri değerlendirme aşamasında olan müşterilerin ürünlerin stoktaki durumları, teslim zamanı, teslim ve ödeme koşulları, garantiler vb. hakkında güncel bilgiye gereksinimi vardır. Hepsiburada.com Lojistikten Sorumlu Genel Müdürü Gürhan Saatçioğlu'na göre, müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayan en önemli unsurlar fiyat, ulaşılabilirlik, çok seçenek (ürün, kargo, kampanya, ödeme vb.) ve hizmettir. Buna göre, satın alma öncesi hipotezler kısmında da daha detaylı açıklanacak olan Özel Alışveriş Siteleri'ne özgü, fiyat, ürün, kargo, kampanyalar ve alışveriş sepetinden oluşan değer önerisi bu görüşü desteklemektedir. E-perakendecilerin niteliklerinin yanında, internet sitelerinin performansı, ürün bilgisi, ürün seçimi, sipariş verme kolaylığı da müşterilerin e-perakendecinin alışveriş yapma kolaylığı sağladığı konusundaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, müşteriler İnternet sitesi üzerinde mümkün olan en kısa sürede ve kolaylıkta bilgilere ulaşmalıdır. Çünkü, çevrimiçi müşterilerin %73'ü, siteye ulaşmanın 2 veya 3 tıklamadan fazla sürmesi sonucunda o siteyi terk ettiklerini ifade etmişlerdir (E-Ticarette Lojistik Konferansı, İstanbul: 2013).

Yukarıda belirtilen tüm satın alma öncesi değişkenlerine göre müşteriler, firma ve İnternet sitesiyle ilgili oluşan algılarına ve memnuniyetlerine (satın alma öncesi tatmin) göre ya satın alma aşamasına geçerler ya da satın almayı reddederler.

Chen ve Chang 'a göre (2003) “satın alma aşama”sına geçen müşteriler satış sonrası hizmet ve teslimden oluşan Sipariş Karşılama ve Hizmet Aşaması ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmada ise bu süreç, “gelen siparişin durumu”, “gelen siparişin doğruluğu”, “sipariş sürecinin şeffaflığı” ve zamanında teslim” değişkenlerinden oluşan “Satın Alma Anı”, “Teslim”; “İade ve Şikâyetlerin Yönetimi” değişkeninden oluşan “Satış (Teslim) Sonrası” aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç ilk aşamanın devamı niteliğinde Siparişlerin Yerine Getirilmesi başlığı altında değerlendirilmektedir.

Müşterilerin satın alma kararı verdikleri andan itibaren firma, yoğun bir şekilde Lojistik faaliyetlere başlamaktadır. Özel Alışveriş Siteleri'nde bazı günlerde ortalama 30.000 üzerinde satış yapıldığı düşünüldüğünde, sipariş sürecinin başından sonuna kadar eksiksiz ve hatâsız yönetilmesi şarttır (E-Ticarette Lojistik Konferansı, İstanbul:2013). Öncelikle, müşteriye stoklarda var olduğu bilgisi verilen ürünlerin tedarikçi markalardan tedarik edilmesi Özel Alışveriş Siteleri için en kritik ilk aşamadır. Çünkü, yaşanan deneyimlere göre özellikle Özel Alışveriş Siteleri'nin stokta olduğu bilgisi verdikleri ürünleri tedarik edemedikleri ve bu nedenle müşterilerin siparişlerini iptal ettikleri gözlemlenmiştir. Tedarik edilen ürünlerin ise yüksek sipariş hacmine göre birçok farklı ürün içinden anında toplanabilir olması (order picking), kalite kontrolünden geçirilmesi, barkodlanması, ambalajlanması, paketlenmesi ve müşteriye teslim edilmek üzere kargolanması sürecinin eksiksiz gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü, müşteri sipariş verdiği ürünlerinin, kendisine söz verildiği gibi doğru olarak tam, eksiksiz ve orijinal markalı (siparişin doğruluğu), güvenli bir şekilde ambalajlanmış, hasarsız olarak (siparişin durumu) teslim edilmesini bekleyecektir. Ayrıca, sipariş sürecini şeffaf bir şekilde takip ederek siparişin söz verildiği zamanda teslim edilmesini isteyecektir. Sipariş verilen ürünlerin söz verileden farklı olarak yanlış, eksik, kalitesiz, hasarlı vb. şekilde müşteriye teslimi halinde ya da süreç boyunca herhangi bir sorun halinde müşteri, firmanın satış sonrası etkili bir iade ve şikâyet yönetimi ile duruma çabuk müdahale etmesi için firma ile temas kuracaktır.

Özel Alışveriş Siteleri'nde özellikle iadeler sıkça yaşanmaktadır. Ürünlerin hasarlı, eksik, yanlış vb. gelmesi müşterilerin bu süreci yaşamalarına neden olmaktadır. Ayrıca, yapılan araştırmalara göre bayanların özellikle ayakkabı satın alırken, birkaç numarayı birden alarak uymayanları iade ettikleri saptanmıştır (E-Ticarette Lojistik Konferansı, İstanbul: 2013). Daha önce bahsedildiği gibi, iadeler, Tüketicuyu Koruma Kanunu'nda belirtildiği gibi ilk yedi gün içerisinde, üründen kaynaklanan kusur nedeniyle ürün teslim tarihinden 30 gün içerisinde ya da kampanya süresince ürün “sipariş verildi” ya da “kargo için hazırlanıyor” durumunda değilse yapılabilir.

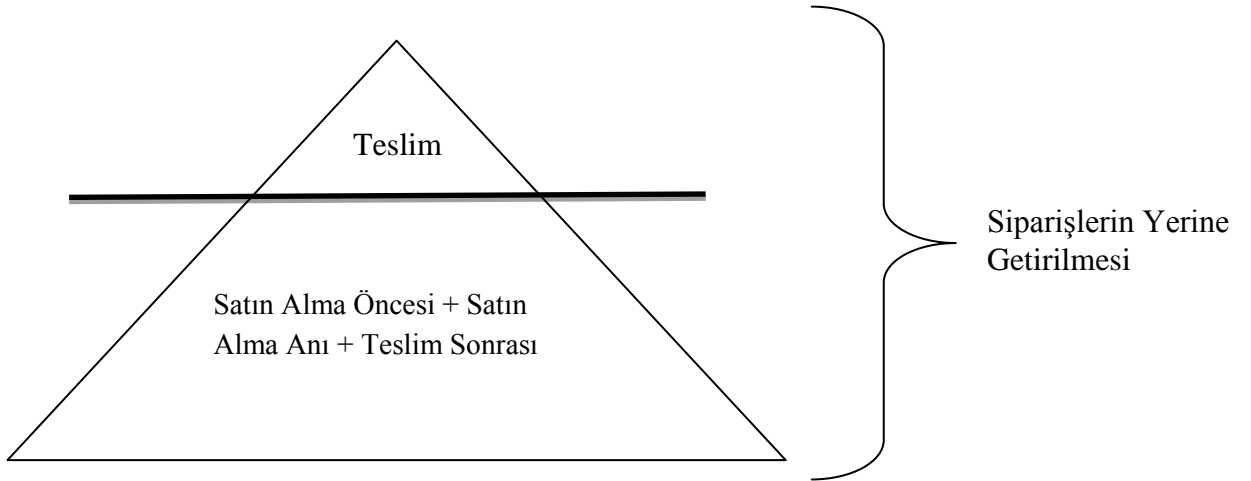
Tüm (1) satın alma öncesi, (2) satın alma anı (teslim alma anı) ve (3) satın alma sonrası (teslim sonrası) müşterilerde oluşan memnuniyetle müşterilerin sadık müşteri olma olasılığı oldukça yüksektir. Ancak, ürün ve Lojistik hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise tatminsizlik ortaya çıkacak ve müşteri büyük olasılıkla satın almayı tekrarlamayacaktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:17 ve Tek, 1999:394).

Müşteri memnuniyet bilgisi, bir işletmenin müşterisine ne derece hizmet sağladığına ilişkin “kritik bir barometre” gibidir. Bu bilgi, işletmelere müşterilerinin çoğunluğunu memnun edebilmeleri için ne yapmaları gerektiği konusunda geri bildirim sağlamaktadır (Jiang ve Rosenbloom, 2005:159). Müşteriler ne kadar çok İnternet üzerinden alışverişini tercih edip, hizmet gereksinimlerini eksiksiz karşılayabilirse, işletme modelinde o kadar maliyet etkinliği sağlandığı söylenebilir (Rowley,2006:340).

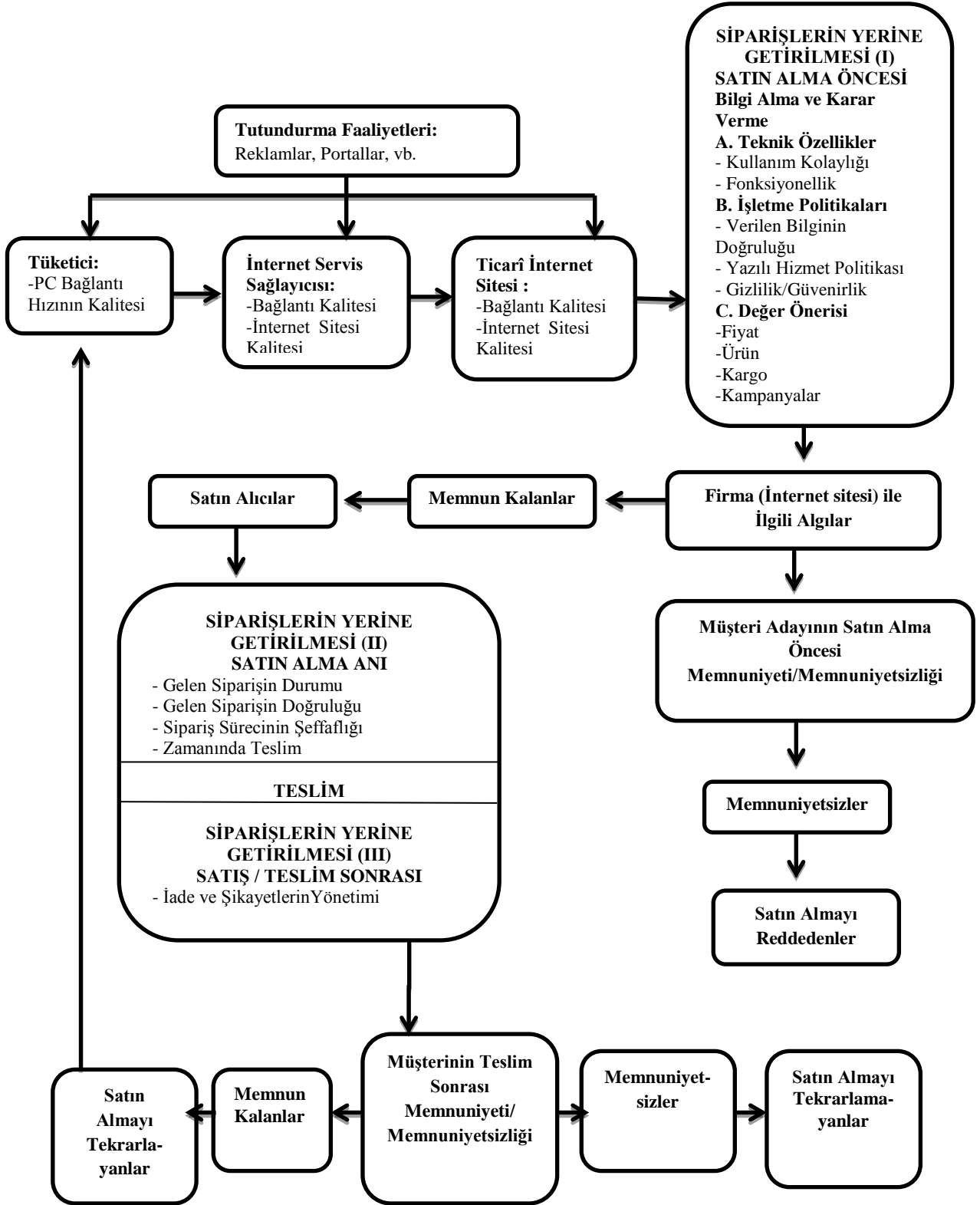
Müşteri memnuniyeti ve sadakati geleneksel dağıtım kanallarına göre özellikle İnternet üzerindeki dağıtım kanallarında çok daha önemlidir. Çünkü, İnternet üzerinde müşteriyi kazanmak daha maliyetlidir. Örneğin; Boston Consulting bir araştırmasındaki tahminlerine göre, doğrudan (pür) e-perakendecilerin yeni bir müşteri kazanma maliyeti 82 \$ iken, geleneksel perakendecilerin 38 \$, katalog perakendecilerinin ise 11 \$'dır (Jiang ve Rosenbloom,2005:151).

Şekil 37’de gösterildiği gibi “satın alma öncesi”, “satın alma anı” ve “satın alma sonrası” lojistik faaliyetleri kapsayan bu süreçte, Lojistik Hizmet Kalitesi müşteri memnuniyeti yaratan önemli bir faktördür. Ayrıca, işletmelerin Lojistik hizmetleri aracılığıyla müşterilerine sunduğu değer ve yaşattığı deneyim, müşteriler üzerinde bir marka konumlandırması yaratarak güven ve kalıcı ilişkiler sağlayacaktır. (Rowley,2006:340).

Ürünlerin ancak müşteriye teslim edilmesiyle bir değer yaratıldığı açıktır. Fakat, e-perakendecilerin siparişleri yerine getirme süreci göz önüne alındığında ve bu süreç bir buzdağı gibi düşünüldüğünde teslim, buzdağının üzerinde kalan önemli bir parçadır. Buzdağının altında kalan parçalar ise müşterinin satın alma öncesi, satın alma anı ve teslim sonrası (satış sonrası) edindiği tecrübeler olacaktır. Çünkü, müşteri e-perakendecinin İnternet sitesine giriş yaptığı andan itibaren edindiği tecrübelerle bir algıya sahip olacaktır. Teslim ve teslim sonrası müşteride oluşan tatmin ancak bir önceki aşamalarda süreçlerin etkinliğinin kümülatif toplamı olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan bu çalışmada, siparişlerin yerine getirilme süreci, görünen yüzü ile teslim, görünmeyen yüzü ile ve daha çok satın alma öncesi, satın alma anı ve teslim sonrası aşamalar açısından değerlendirilmiştir.



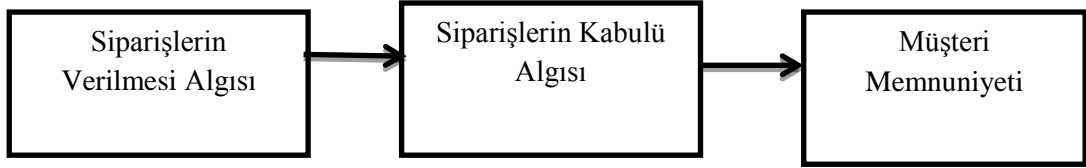
Şekil 36: Sipariş Yerine Getirilmesi Sürecini Oluşturan Buzdağı



Şekil 37: Özel Alışveriş Sitelerinde Gerçekleştirilen Alışveriş Süreci
Kaynak: Chen, Chang, 2003:562'den yararlanılarak geliştirilmiştir.

Yukarıdaki bilgilere göre, araştırmanın kavramsal modelini Mentzer, Flint ve Hult'a (2001) dayandırmak mümkündür. Araştırmada temel alınan Mentzer, Flint ve Hult'a göre (2001) süreç sipariş verme, siparişin kabulü ve müşteri

memnuniyeti olarak üçe ayrılmakta ve her bir süreçte gelişen algılar bir sonraki sürecin algısını ve sonunda da müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır.

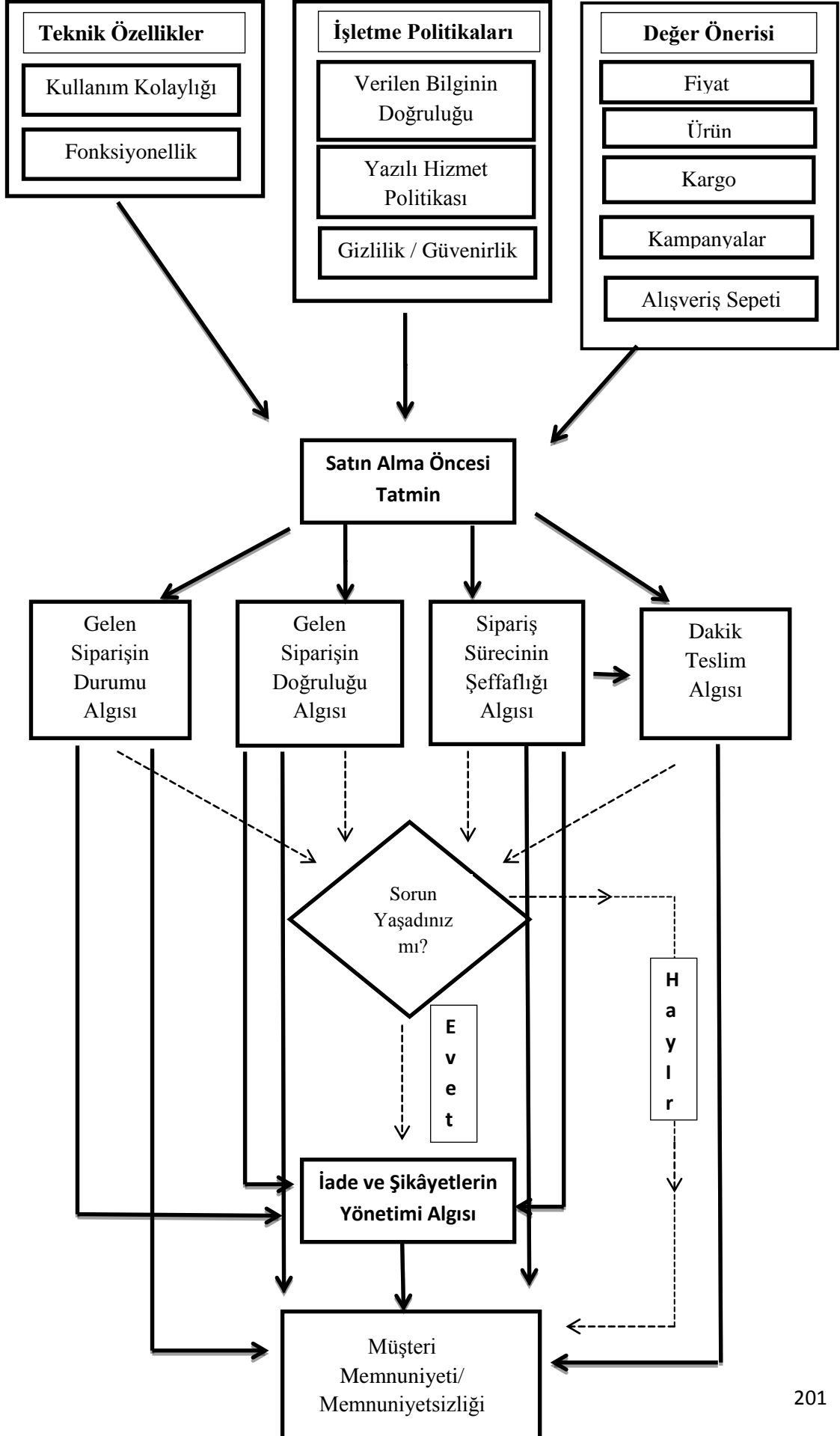


Şekil 38: Mentzer, Flint ve Hult (2001) Kavramsal Model
Kaynak: Mentzer, Flint ve Hult, 2001:86.

Ancak bu süreç, bu çalışmadan farklı olarak tedarikçilerle olan ilişkilerden başlamakta ve LSQ endüstriye ilişkin değerlendirilmektedir. Bu çalışma ise e-perakendeci olan Özel Alışveriş Siteleri’ni temel almaktadır. Satın Alma Öncesi, Satın Alma ve Teslim, Satış (Teslim) Sonrası ve Müşteri Memnuniyeti olmak üzere dört aşamada değerlendirilmekte ve her bir aşamadaki algılar Mentzer, Flint ve Hult’a (2001) gibi bir sonraki aşamanın algısını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın gelişmesine katkıda bulunan diğer bir çalışma ise, daha önce araştırma modelinden bahsedilen Collier ve Bienstock (2006) çalışmasıdır. Buna göre, İnternet üzerinden yapılan alışverişte müşterilerin ilk aşama olan sürecin kalitesi (process quality) ile ilgili algısı (kullanım kolaylığı, gizlilik, dizayn, bilginin doğruluğu, fonksiyonellik) bir sonraki aşama olan hizmet sonucunun kalitesi (outcome quality) ile ilgili algıyı (siparişin doğruluğu, siparişin durumu ve zamanında teslim) olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, Mentzer vd. (2001) ile bu çalışmadaki kavramsal modeli destekler niteliktedir. Buna göre, gerçekleştirilen çalışmanın ilk araştırma modeli Şekil 39’da ifade edilmektedir.

Şekil 39: Araştırmanın İlk Kavramsal Modeli



BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. E-TİCARETTE SİPARİŞLERİN YERİNE GETİRİLMESİ SÜRECİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULAMALAR

Çalışmanın teorik kısmının ardından bu bölüm çalışmanın araştırma kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde Araştırmanın Amacı ve Önemi, Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme, Araştırmanın Kısıtları, Araştırmanın Hipotezleri, Araştırma Formunun Tasarımı, Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi, Araştırma Verilerinin ve Bilgilerinin Analizi ile son olarak Sonuç ve Öneriler yer almaktadır.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanım oranının her geçen gün artmasıyla birlikte, e-ticaret büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu aşamadan sonra işletmeler iş yapma biçimlerini değiştirerek yeni elektronik iş modelleri (e-iş modelleri) geliştirmeye başlamışlardır. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Özel Alışveriş Siteleri, daha önce de bahsedildiği gibi kökeni 2001 yılında Fransız bir şirkete dayanan, Türkiye’de son dört-beş yılda büyük markaların kuruculuğunu yaptığı ve son zamanlarda yatırım şirketlerinden büyük yatırımlar alan bir B2C (işletmeden tüketiciye) e-perakendecilik iş modelidir.

Bu çalışmanın uygulama bölümünde Özel Alışveriş Siteleri’nin incelenmek istenmesinin en önemli nedeni, yeni bir e-iş modeli olmasına rağmen, büyük farkındalık yaratarak kısa sürede geleneksel B2C sitelerinin kullanım oranına yaklaşmaları olmuştur. Comscore Türkiye’nin 2011 yılı Ekim ayı verilerine göre, Özel Alışveriş Siteleri 2011 yılı Ekim ayında toplam 23 milyon tekil ziyaretçiye ulaşmıştır [35]. Bu tür e-perakendecilerin e-ticaret pazarında artan pazar payları her geçen gün yeni rakiplerin ortaya çıkmasına ve rekabetin artmasına neden olmaktadır. Ancak, görünen odur ki, firma sayısının artışı lojistik faaliyetlere ilişkin bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Bu durum ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim, “www.sikayetvar.com” sitesinden 2012 yılı Ocak-Şubat ayı Markafoni, Trendyol ve Limango firmalarına ilişkin yapılan İçerik Analizi, Özel Alışveriş Siteleri’nin lojistik faaliyetlerine ilişkin birtakım

sorunlarının olduğunu ve bu sorunların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

İşletmelerin sahip olduğu teknik altyapının, müşterilerin ilgisini çeken bir internet sitesi varlığının ya da bu sanal pazara rakiplerine göre daha erken girmenin e-ticarette başarıyı da beraberinde getirmeyeceği açıkça ortadadır (Reynolds, 2001:5). Comscore Online Alışveriş Deneyimi Raporuna göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin:

- %30'u gece yarısı nakliye hizmetinin de olmasını istemektedir.
- %33'ü daha hızlı teslimat için ekstra ödeme yapmayı tercih etmektedir.
- %42'si teslimat süresinin uzunluğu yüzünden alacakları ürünleri almaktan vazgeçmektedir.
- %43'ü teslimat süresinin 2-3 gün olmasını makul bulmaktadır.
- %63'ü alışveriş yapmadan önce firmanın iade yönetim politikasını detaylı incelemek istemekte; kolayca anlaşılabilir bir geri iade sisteminin varlığını takdir etmektedir. Bu nedenle, bu tür işletme politikaları müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir
- %66'sı çoğu zaman en ekonomik teslimat seçeneğini tercih etmektedir.
- %75'i her perakendecinin müşterilerine takip/izleme olanağı sunması gerektiğine inanmaktadır [36]

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi, geleneksel perakendeye göre e-perakendede müşterilerin hizmet beklentisi çok daha yüksektir. Bu nedenle Şekil 37'de ifade edildiği gibi “satın alma öncesi”, “satın alma anı” ve “satın alma sonrası” lojistik faaliyetleri kapsayan bu süreçte, Lojistik Hizmet Kalitesi müşteri memnuniyeti yaratan temel bir bileşendir.

Bu çalışmanın yapıldığı zamana kadar, bilindiği kadarıyla, Özel Alışveriş Siteleri'nin Lojistik Hizmet Kalitesi'ne ilişkin bu perspektifte uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, Lojistik Hizmet Kalitesi'nin Özel Alışveriş Siteleri için öneminin ortaya konulması, müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği konusu önem kazanmaktadır. Bu yönüyle araştırma, öncelikle büyük bir hızla gelişen bu tür e-iş modelini benimseyecek olan firmalar açısından ayrı bir değer

taşıyacaktır. Ayrıca , “satın alma öncesi”nden, “satın alma sonrası”na kadar tüm sürece ilişkin Lojistik Hizmet Kalitesi değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin ortaya konulması bakımından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

5.1.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Yapılan araştırmalara göre, Özel Alışveriş Siteleri’ni kullanmayı tercih edenler %61’lik oranla kadınlardır ve daha çok 18-45 yaş arası çalışan kesimden oluşmaktadır. Üyelerin %60’ı İzmir, Ankara, İstanbul’da yaşamakta ve daha çok öğretmen, akademisyen, muhasebeci, bankacı gibi masa başında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Üyelerin sosyo ekonomik düzeyi ise Türkiye’nin genel dağılımı ile paralellik göstermektedir Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011).

Meslek, eğitim ve gelirin kaynağı esas alınarak oluşturulan ve genellikle toplumun altı katmanından oluşan Sosyal Sınıf kategorilerine göre, marka giyinmeyi seven, promosyonları takip eden Özel Alışveriş Siteleri kullanıcılarının, gelir grubu itibariyle de Orta’nın Altı (C2 Sosyo Ekonomik Statü) Statüsü’ne sahip olduğu söylenebilir. Bu sınıf saygı ve kabul görmeyi arzular, kazançlarını genellikle tüketim yönlü kullanırlar ve promosyona duyarlıdırlar (Aytuğ,2001:44).

Yukarıdaki araştırma bulgularından yola çıkılarak bu çalışmanın ana kütesini İzmir, Ankara, İstanbul’da Özel Alışveriş Siteleri’nden birine üye olan ve bu siteden alışveriş yaparak bir alışveriş deneyimi geçiren tüketici grubu oluşturmaktadır. Ancak, araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bu ana kütleli oluşturan tüm birimlere ulaşmak mümkün olamayacağından, başka bir deyişle zaman ve ekonomik açıdan maliyetli olacağından, tam sayım yapılamamıştır. Buna göre İhtimalsiz (Olasılık Dışı) Örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” seçilmiştir. Ana kütlelin hacmine ulaşılammakla beraber, daha önce de değinildiği gibi, yalnızca 2011 Ekim ayı verilerine göre, Özel Alışveriş Siteleri tekil ziyaretçilerinin 23 milyon kişiye ulaştığı bilinmektedir. Çalışmanın ana kütesini ise İzmir, Ankara, İstanbul’daki üyeler ve alışveriş yapanlar oluşturduğu için ana kütlelin hacmi bilinmemektedir. Google documents’da online erişim sağlayan anket formu ve fiziksel olarak yaptırılan anketlerle birlikte toplam 630 kişiye ulaşılmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın İzmir, Ankara, İstanbul illerinde Özel Alışveriş Siteleri'nden birine üye olan ve bu siteden alışveriş yaparak alışveriş deneyimi geçiren tüketici grubunu kapsamaması bir kısıt olabilir. Ancak üyelerin %60'ının üç büyük metropolde yaşamakta olduğu göz önüne alındığında ve araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu olmadığı için büyük bir kısıt olarak düşünülmemektedir.

Araştırmayla ilgili ikinci kısıt, araştırma modelinde çok fazla değişken olmasıdır. Anket formunda değişkenleri ölçmeye yönelik geliştirilen soru sayısının, cevaplayıcı açısından fazla olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, anketin cevaplanma süresini arttırıp geri dönüş oranını da olumsuz yönde etkilediğinden araştırmanın diğer kısıtı olarak düşünülmektedir.

Bir diğer kısıt, "örneklem"e ulaşmak ile ilgili yaşanan zorluklardır. Özel Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapanların elektronik postalarına ulaşmak amacıyla Özel Alışveriş Siteleri yöneticilerine elektronik posta gönderilmiş; fakat bu konuda bir yanıt alınamamıştır.

Araştırma ile ilgili son kısıt ise, dünyada ve Türkiye'de Özel Alışveriş Siteleri'nin yeni gelişen bir kavram olması nedeniyle henüz literatürünün gelişmemiş olması, bu çalışmada sıklıkla internet kaynaklarına başvurulmasını zorunlu kılmıştır.

5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

1. Satın Alma Öncesine Yönelik Hipotezler

Satın alma öncesi "bilgi alma ve karar verme süreci" tüketicinin bir ürün veya hizmete gereksinme duymasıyla, bir başka deyişle problemin farkına varılmasıyla başlayan bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler problemin çözümüne ilişkin çevrimiçi, çevrimdışı veya her iki kanaldan da bilgi aramaya (soruşturmaya) başlarlar (Peterson vd, 1997:336). Bu bakımdan satın alma öncesi aşama tüketiciler için gereksinim duydukları ürün veya hizmetlerle ilgili araştırma ve değerlendirme aşaması olarak düşünülebilir. Bu sürece göre, müşteri adayı ya bir gereksinimini

karşlamak amacıyla ya da e-perakendecinin tutundurma faaliyetlerine maruz kalarak e-perakendecinin internet sitesine giriş yapar. E-perakendecinin internet sitesinde gezinerek istediği ürün ve hizmetler, fiyat, sipariş koşulları, ödeme, sipariş takibi, teslim, teslim sonrası hizmetler vb. ile ilgili gerekli bilgileri toplar (Levenburg, 2004:322). Ancak, müşterinin internet sitesinde geçirdiği zaman sürecinin, müşterinin amacına ne kadar hizmet ettiği, sitenin “Teknik Özellikler”ini ilgilendiren sitenin kullanım kolaylığı ve fonksiyonelliği ile ilgilidir.

İnternet sitesinin kullanım kolaylığı; internet sitesinde bilgiye kolay erişim, menüler arasında kaybolmama, yani internet sitesinin müşteriler için kullanımının rahat ve kullanıcı dostu olmasını ifade etmektedir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002:42). E-perakendecinin internet sitesinin kullanıcı dostu olması, firmanın müşteri ile müşterinin satın alma sürecini kolaylaştırıcı bir şekilde iletişim halinde olabilmesi açısından önem taşımaktadır (Tarn vd.,2003:352). İnternet sitesinin fonksiyonelliği ise müşterinin şikâyet ve isteklerine göre internet sitesinin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, internet sitesinin kısa sürede yüklenmesi, internet sitesinde işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Collier ve Bienstock, 2006:264). Müşterilerin internet sitesinde bilgiye kolay erişimi, verilen bilgilerin mantıksal çerçevede sunulması müşterinin hem site üzerinde harcadığı zamanını kısaltacak hem de araştırma için sarf ettiği çabasını azaltacaktır (Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006:868). Farklı yazarlara göre, internet kullanıcılarının tolere edebileceği bekleme zamanı farklılık göstermektedir. Örneğin, Nielsen’e göre (1993) 0.1 saniyelik bir gecikme, çok hızlı bir erişim olarak algılanırken, 10 saniyelik bir gecikmeden sonra kullanıcının dikkatini toparlamak çok zordur (Nielsen, 1993). Dellaert ve Kahn (1999) internet sitesindeki bekleme zamanının uzunluğunun müşterileri sitenin performansını değerlendirmede ne yönde etkilediğini incelemek amacıyla bir laboratuvar testi uygulamışlardır. Buna göre sürenin uzunluğu müşterileri olumsuz yönde etkilemiştir (Dellaert ve Kahn, 1999:47). 2009 yılında Forrester Research tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre de, sanal müşteriler, web sayfasının 2 saniye veya daha az sürede yüklenmesini beklemektedir. [37]. Yapılan araştırmalara göre, web tabanlı teknolojilerin kullanımının artışı müşterilerin hizmet beklentilerini de arttırmıştır (Levenburg, 2004:321). Buna göre, teknoloji geliştikçe sanal müşterilerin alışverişlerini gerçekleştirecekleri web sitesinin teknik

özelliklerine ilişkin beklentisinin arttığı söylenebilir. Alışveriş işlemlerini gerçekleştirecekleri firmanın web sitesine giriş yapan müşteriler, herhangi bir teknik aksaklıkla karşılaşmadan firmanın ürün ve hizmetleri, ödeme koşulları, işletme politikaları vb. ile ilgili açık ve net bir bilgi almak isteyecektir.

E-perakendeci “İşletme Politikaları” gereği, müşteriye ürün ve hizmetleri ile ilgili doğru bilgi vermeli, açıkça yazılı hizmet politikasını sunmalı ve müşterinin kişisel bilgilerinin gizliliğine duyarlı olacağına karşı güven vermelidir. Buna göre; İnternet sitesinin, siteyi ziyaret eden müşterilerine ürün ve hizmetlerle ilgili kısa, net ve güncel bilgi vermesi Verilen Bilginin Doğruluğu ile ilgilidir (Collier ve Bienstock, 2006:264). Müşterileri, internet üzerinden alışverişe yönlendiren en önemli etkenlerden biri ürüne ve ürünle ilgili bilgiye ulaşma maliyetlerinin diğer satış kanallarına göre çok daha düşük olmasıdır (Lynch ve Ariely, 2000:83). Müşteri, internet sitesinden ürünün özellikleri, fiyatı, teslim zamanı, kendisine olan maliyeti vb. konuda bilgi sahibi olmak istemektedir.

Yazılı hizmet politikası, firmanın müşterilere prosedür ve politikalarıyla ilgili açık bir şekilde bilgi vermesi ve kolay erişim sağlamasını ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2008:353). Müşterilerin satın alma öncesi siparişler, ödeme seçenekleri, teslimat, sipariş iptal ve ödeme şartları hakkında edindiği bilginin derecesi bu sitenin alışveriş yapmaya değer olup olmadığı konusunda belirleyici olacaktır.

Güvenilirlik ise işletmenin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getireceğine dair müşterilerine güven vermesi anlamına gelmektedir (Oral ve Yüksel, 2006:25). Yapılan araştırmalar elektronik ortamda alışverişin önündeki en önemli engelin güvenlik olduğunu göstermektedir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002:460). Özellikle, internet üzerinden yapılan alışverişlerde internet sitesine olan güven, müşterinin algıladığı riskin derecesi ile ilişkilidir. Müşteriler internet üzerinden yapılan alışverişlerde gizlilik ve korumanın yeterli olmadığını düşünmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003:127). Siteye kısa sürede giriş yapabilen potansiyel müşteri site içerisinde kısa zamanda aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşacağı ve işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştireceği şeklinde bir algı geliştirecektir. Buna göre;

H1:Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı açıklık ve güvenilirlik ile ilgili algısını olumlu yönde etkiler.

Özel Alışveriş Siteleri'nin de kullanım kolaylığı ve fonksiyonelliği müşterilerin Alışveriş Sitesi tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sipariş verme ya da ödeme esnasında internet sayfasında görülen teknik problemler İnternet üzerinden alışveriş yapanların satın alma sürecinde yaşadıkları en önemli sorunlardan biridir [10].

Sayfanın kısa sürede yüklenmesi, sayfalar arasında geçişin hızlı ve kolay olması, internet sitesinde işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi Özel Alışveriş Sitesi'nin müşteriye sunduğu ilk değer önerisidir. Müşteriler siteyi kullanıma kolay ve fonksiyonel bulurlarsa siteye olan değer algıları da olumlu yönde etkilenecektir.

Tek (2006)'e göre değer önerisi (değer teklifi-değer sunusu) firmaların hedef aldıkları müşterileri ve/veya müşteri adayları için hazırladıklarının toplamı, "4P" denilen fiyat, ürün, yer, promosyon ve bunların alt bileşenleri olarak ifade edilmektedir (Tek,2006:40).

Özel Alışveriş Siteleri'nin (ÖAS¹¹) tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biri ürün çeşitliliği ve ürünlerin piyasa fiyatlarına göre daha ucuz olmasıdır. Birçok markaya ait ürün, siteye üye olan müşterilere önceden duyurulan belirli kampanya süreleri boyunca satışa sunulmaktadır. Müşteriler ise akıllı alışveriş sepeti sayesinde farklı kampanyalardan sepetlerine ekledikleri ürünler için ayrı ayrı kargo ücreti ödemedi, almak istedikleri her ürünü tek bir sepette birleştirerek, daha az kargo masrafıyla alışveriş yapabilmektedir. Bu uygulamanın varlığı ÖAS'ni diğerlerine göre üstün kılan önemli bir özelliktir. Diğer yandan ÖAS'nin kargo hizmeti ve fiyatının uygunluğu, farklı kargo seçeneklerinin varlığı da müşterinin satın alma öncesi değerlendirmesinde etkilidir. Yapılan içerik analizine göre de müşterilerin diğer e-perakencilerden farklı olarak bu tür sitelerde kargo, uygulanan kampanyalar ve müşterinin satın aldığı ürünleri

¹¹ Özel Alışveriş Siteleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kısaca ÖAS olarak ifade edilecektir.

yerleştirdiği sanal paketi ifade eden alışveriş sepeti ile ilgili birtakım hizmet beklentileri olduğu grlmştr.

Bu çalışmada zel Alışveriş Siteleri'ne ilişkin fiyat, ürün, kargo, kampanyalar ve alışveriş sepeti "Değer nerisi" başlığı altında değerlendirilmektedir. Buna göre;

H2: Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı değer nerisi algısını olumlu yönde etkiler.

2. Satın ve Teslim Alma Anı ve Satın Alma Sonrasına Yönelik Hipotezler

Posselt ve Gerstner (2005)'e göre, müşterinin satın alma öncesi maruz kaldığı hizmet düzeyi, müşterinin bu firmadan alışveriş yapma veya yapmama kararında etkili olmaktadır. Bu aşamada ancak tatmin olan müşteriler bir sonraki aşama olan satın alma sonrası aşamaya geçmek isteyeceklerdir (Cao ve Gruca ,2004:52).

Özel Alışveriş Siteleri'ne üyelik ile giriş yapan müşteri sitenin teknik özellikleri, değer nerisi, işletme'nin açıklık ve güvenilirliğiyle ilgili satın alma öncesine ilişkin olumlu algı geliştirdiği takdirde satın alma (teslim alma) anına ilişkin olumlu algı geliştirecektir. İşletmenin teknik özellikleri, açıklık ve güvenilirliği ve değer nerisi ile ilgili bilgi sahibi olan müşteri sipariş sürecini rahatlıkla takip edebileceğini, sipariş verdiği ürünlerin beklediği gibi zamanında, hasarsız, tam ve eksiksiz olarak kendisine teslim edileceğini düşünecektir.

H3: Müşterinin sitenin açıklık ve güvenilirliği ile ilgili algısı, şeffaflık algısını olumlu yönde etkiler.

nceki yıllarda yapılan Lojistik Hizmet Kalitesi çalışmalarına dayanarak Collier ve Bienstock (2006) siparişin durumu, siparişin doğruluğu ve zamanında teslim değerkenlerini "ıktı Kalitesi (Hizmet Sonucunun Kalitesi-Outcome Quality)" başlığı altında toplamıştır. Yazarlara göre, elektronik ortamda alıcı ve satıcının birbirinden bağımsız ortamlarda bulunmasından dolayı işletmeler arası

hizmet kalitesi farklılıklarının meydana gelmesi olağandır (Collier ve Bienstock,2006:264).

Satın alma öncesindeki aşamada sitenin değer önerisi ile karşı karşıya kalan müşteri sipariş verdiği ürünlerinin, kendisine vaat edildiği gibi doğru olarak tam, eksiksiz ve orijinal markalı (siparişin doğruluğu), güvenli bir şekilde ambalajlanmış, hasarsız olarak (siparişin durumu) teslim edilmesini bekleyecektir. Sipariş verilen ürünlerin vaat edilenden farklı olarak yanlış, eksik, kalitesiz, hasarlı vb. şekilde müşteriye teslimi halinde ya da süreç boyunca herhangi bir sorun halinde müşteri, firmanın satış sonrası etkili bir iade ve şikayet yönetimi ile duruma çabuk müdahale etmesi için firma ile temas kuracaktır (Mentzer, Flint ve Hult, 2001:87). Buna göre,

H4:Müşterilerin sitenin değer önerisine ilişkin algısı çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

Müşterilerin sipariş verdikleri ürünün hangi aşamada olduğunu takip edebilmesi sipariş sürecinin şeffaflığı ile ilişkilidir. İnternet üzerinden alışverişin tüketiciler gözündeki risk algısının geleneksel alışverişe göre daha fazla olmasından dolayı, sanal sipariş takip süreci müşterilerin risk algısını düşürmede yardımcı olmaktadır (Kolesar and Galbraith,2000:426) Forrester Research tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteriler internet üzerinden alışverişlerinde sipariş verdikleri ürünlerin sipariş sürecinin hangi aşamasında olduğunu (tedarikçiden teslim alma, siparişlerin hazırlanması, kargoya teslimi, müşteriye teslim vb.) öğrenmek için ortalama 7 defa süreci kontrol etmektedirler (Bayles,2001:17). Verdikleri siparişin hangi aşamada olduğunu takip eden müşteriler, sürecin firmanın önceden müşteriye bildirdiği teslimat süresine, siparişin doğruluğu ve siparişin durumuna uyup uymadığını görebilecek ve Çıktı Kalitesi ile ilgili bir algı geliştirecektir. Bu görüş, Taylor'ın (1974) fiziksel perakendecilikte de ifade ettiği gibi, “çıktı kalitesine ilişkin müşterinin belirsizlik algısı, müşteriye eşzamanlı olarak sağlanan bilgiyle azaltılabilir” görüşüyle benzerlik göstermektedir (Taylor, 1974:54). Buna göre,

H5:Müşterilerin sitenin şeffaflığına ilişkin algısı çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Hipotezler

Genel anlamda müşteri memnuniyeti daha önce de ifade edildiği gibi satın alma öncesi beklentilerle, satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki farkı ifade eden bir kavramdır (Oliver,1980:461; Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1993:3). Oliver (1980)'a göre; müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet örtüştüğü takdirde müşteri tatmin olacak, fakat beklentiler gerçekleşen hizmet ile örtüşmediği takdirde müşteri tatminsiz kalacaktır (Oliver,1980:461). Bazı yazarlara göre ise müşteri memnuniyeti, beklentilerin sonuçlarla karşılaştırıldığı, satın alma deneyimlerinin değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Westbrook,1980:49).

Bu çalışmada; elektronik müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendeci ile yaşamış olduğu geçmiş satın alma deneyimlerine göre duyulan memnuniyet olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, buradaki müşteri memnuniyeti, müşterinin e-perakendecinin internet sitesinde satın alma sürecinin tamamında (satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası) yaşadığı toplam memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Müşterinin toplam memnuniyeti, e-perakendecinin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki performansını değerlendirmesinde temel gösterge olmaktadır (Arun, Grewal ve Levy, 1995:6). Buna göre, memnuniyetsiz müşteriler ileride gerçekleştirecekleri satın almalar için alternatif e-perakendeciler ile ilgili bilgi toplamaya başlayacak; şu andaki e-perakendecisi ile olan ilişkilerini tekrar gözden geçirerek, ona karşı bağlılıklarını azaltmaya başlayacaklardır. (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). Memnun kalan müşterilerin ise bu e-perakendeciden satın almayı tekrarlayarak sadık müşteri olma olasılığı yüksektir (Tek,1999:394). Aslında, çevrimiçi çevre ve çevrimdışı çevre karşılaştırıldığında müşterilerin beklentileri aynıdır. Fakat, çalışmanın modelinde de gösterildiği gibi artık belirli aşamalar (satın alma öncesi, satın alma sonrası) elektronik ortamda yerine getirilmektedir (Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006: 868).

Siparişlerin yerine getirilmesi, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla, işletmenin vaat ettiği gibi doğru ürünü, internet sitesinde verilen ürün bilgisiyle örtüşecek şekilde, söz verdiği zamanda müşteriye teslim edebilmektir (Wolfenbarger and Gilly, 2003:193). Bazen, sipariş verilen ürünler müşterilerin beklendikleri gibi (hasarsız, doğru miktarda, doğru ürün gibi) kendilerine teslim

edilmeyebilir. Bu durumda müşteriler, e-perakendecinin kısa sürede duruma müdahale etmesini beklerler. Bu ana kadar e-perakendeci ile müşteri birebir ilişki kurmamıştır. Müşteri, e-perakendeciyle ancak müşterinin satın alma sonrası beklentilerinin karşılanmaması halinde karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda e-perakendecinin müşteri ile iletişim becerisi, iade yönetim ve sipariş prosedürleri ve kısa zamanda cevap verebilirliği müşterilerin sorunlarına çözüm bulacaktır (Rao vd; 2011:169). Ayrıca Posselt ve Gerstner'in (2005) yaptığı araştırmaya göre, müşterilerin satın alma sonrası elde ettiği tatminin tekrar aynı firmadan satın alma niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin satın alma öncesi elde ettiği tatminin tekrar aynı firmadan satın alma niyeti üzerindeki etkisinden on kat daha fazladır. Bu durum psikolojideki sonralık etkisi (recency effect) ile açıklamaktadırlar. Buna göre değerlendirme aşamasında, son öğrenilen bilginin akılda kalıcılığı ve etkisi ilkinde göre daha ağırlık göstermektedir. (Posselt ve Gerstner, 2005:43). Buna göre;

Çalışmada, tüm sipariş sürecini sorunsuz tamamlayan müşteriler için gelen siparişin durumu, gelen siparişin doğruluğu ve zamanında teslimden oluşan “Çıktı Kalitesi” ile algının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir. Bu süreçte sorun yaşayan müşteriler için ise, e-perakendecinin müşteri sorunlarına karşı cevap verebilirliği, dolayısıyla müşterinin iade ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir.

Buna göre; internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler ya bu süreci sorunsuz olarak tamamlar; başka bir deyişle sipariş verilen ürün, sipariş sürecinin takibinde ifade edildiği gibi çeşitli aşamalardan geçerek (tedarikçiden tedariki, sipariş için hazırlanması ve kargoya verilmesi gibi) zamanında, hasarsız, doğru miktarda, eksiksiz olarak müşteriye teslim edilir ya da müşteri satın alma sonrası iade sürecini yaşar. Satın alma anını sorunsuz bir şekilde yaşayan müşteriler sitenin yaşattığı hizmet deneyiminden memnun kalarak, site hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaklardır.

Yapılan içerik analizine göre; müşterilerin “Özel Alışveriş Siteleri”nden alışverişlerinde en çok şikâyet ettiği konu %32’lik oranla sipariş edilen ürünlerle ilgilidir. Müşteriler sipariş ettikleri ürünlerin kendilerine hasarlı, eksik teslim edildiğini ya da teslim edilen ürünlerin kalitesiz olduğunu bildirmektedir. Buna

göre; bu sitelerden yapılan alışverişlerde Çıktı Kalitesi'nin bir parçası olan gelen siparişin durumu ve gelen siparişin doğruluğu müşteri açısından memnuniyet yaratan en önemli göstergedir (www.sikayetvar.com'dan Ocak-Şubat ayı Markafoni, Trendyol ve Limango şikâyetlerinin incelenmesine yönelik yapılan içerik analizi sonucu). Buna göre;

H6: Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H7: Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, iade ve şikâyetlerin yönetimi algısını olumlu yönde etkiler.

Boston Consulting Group (2001) araştırmasına göre tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmeme nedenlerin biri (ikinci derecede önemli) iade ve şikâyetlerin yönetiminin eksikliğidir (Turban vd.,2010:563). Eğer müşteri e-perakendecinin sitesinde beklediği gibi bir satın alma deneyimi yaşamazsa, e-perakendeci en kısa sürede bu duruma çözüm bularak müşterilerin memnuniyet algılarını iyileştirmek zorundadır. Çünkü; bu aşama e-perakendecinin müşteri gözünde oluşan kötü imaj ve itibarını düzeltebileceği son noktadır. E-perakendeci satın alma sürecinin hangi aşamasında olursa olsun gerekirse sipariş yönetim prosedürlerinde müşteri lehine gerekli değişiklikler yaparak kısa zamanda müşteriye cevap vermelidir. Eğer, e-perakendeci müşterinin hoşnut olmadığı bir durum karşısında bunu çözmede başarısız olup müşteriyi memnun edemezse, müşteri bu çevrimiçi hizmet deneyiminden tatminsiz ayrılacaktır. Bu durum sadece müşterinin kalite değerlendirmesini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda gelecek satın alma niyetlerine de yön verecektir (Collier ve Bienstock, 2006:271). Çünkü geçmiş deneyimler, gelecekteki tüketici davranışlarını etkileyecektir. Müşterilerin e-perakendecinin iade ve şikâyet yönetimi ile ilgili algısı yüksekse, e-perakendeciye karşı olumsuz düşünceler önemli ölçüde azalacaktır (Griffs vd., 2012:285). Ancak, müşteri ile firma arasındaki etkileşim fiziksel bir mağazada gerçekleşmediği için e-perakendecinin bu duruma müdahale etme şansı fiziksel bir perakende mağazasına göre daha zordur. Buna göre:

H8:Müşterilerin iadelerin ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

5.1.5. Araştırma Formunun Tasarımı

Araştırma formu, hem fiziksel olarak hem de Google.doc üzerinden hazırlanmıştır. Fiziksel olarak hazırlanan araştırma formu toplam beş sayfadan oluşmaktadır. İlk on soru, Özel Alışveriş Siteleri'ne üyelik, site tercihi, alışveriş süresi, ziyaret sıklığı ve ziyaret saati, alışveriş miktarı ve tutarı gibi müşterilerin ÖAS'leri değerlendirmelerine ilişkin sorulardır. Son beş soru ise katılımcıların kişisel bilgileri ile ilgili sorulardır. Kişisel bilgilere ilişkin soruların anket formunun sonunda yer alması tavsiye edilir (Nakip,2006:128).

Formda ilgili sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan Likert Ölçeğinde 1 olumsuz, 5 olumlu yönü ifade edecek şekilde soru ifadesine göre düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan ana değişkenlere yönelik oluşturulan soru sayısı Tablo 22'de verilmiştir. 79 sorudan oluşan anket formu ise EK-1'de sunulmaktadır.

Tablo 22
Araştırma Değişkenlerine İlişkin Soruların Dağılımı

Değişken Adı	Soru Sayısı	Değişken Adı	Soru Sayısı
Teknik Özellikler	5	Satın Alma Öncesi Tatmin	5
İşletme Politikaları	9	Gelen Siparişin Durumu	3
Açıklık ve Erişilebilirlik	3	Gelen Siparişin Doğruluğu	3
Güven	3	Zamanında Teslim	3
Gizlilik	3	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	3
Değer Önerisi	17	İade ve Şikâyetlerin Yönetimi	9
Ürün Bilgisi	6	Müşteri Memnuniyeti	6
Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti	5		
Fiyat	3		
Kargo	3		

“Satın Alma Öncesi”, “Satın Alma Anı” ve “Teslim”, “Satın Alma Sonrası” ve “Müşteri Memnuniyeti” olmak üzere dört aşamada incelenen çalışmada Satın Alma Öncesi oluşturulan sorular Collier, Bienstock (2006), Wolfenbarger, Gilly (2003), Posselt, Gerstner (2005), Cao, Gruca (2004), Jiang, Rosenbloom (2005), Anderson, Srinivasan, (2003) ve Tek, Özgül (2008) çalışmalarından araştırmanın amacına uygun olarak adapte edilmiştir.

Satın Alma ve Teslim'i oluşturan sorular, Mentzer, Flint ve Hult (1999), Bienstock, Mentzer ve Bird (1997), Collier, Bienstock (2006), Huang ve Feng (2007), Wolfenbarger, Gilly (2003) çalışmalarından, Satın Alma Sonrası'nı oluşturan sorular Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006), Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), Mentzer, Flint ve Hult (1999), Collier, Bienstock (2006) ve son olarak Müşteri Memnuniyetine ilişkin sorular ise Collier, Bienstock (2006), Anderson, Srinivasan, (2003), Oliver, (1980) çalışmaları temel alınarak uyumlaştırılmıştır.

Ayrıca, Özel Alışveriş kavramının yeni olması ve henüz literatürünün oluşmaması nedeniyle soruların oluşturulmasında yapılan İçerik Analizinden de büyük ölçüde yararlanılmıştır.

5.1.6. Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışmanın amacına göre anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin kullanılmasının en temel nedeni, özellikle sosyal bilimler alanında bireylerin düşünsel, davranışsal, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanmasında en kolay işlenebilir yöntem oluşudur. Ayrıca, anket yöntemi, kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşılmasını sağlayan ekonomik bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2006:56). Bunun yanında yanıtlanacak soruların anket formu ile çerçevesinin belirlenmesi ve ankette bulunan sabit seçenekli sorular, yanıtlayıcılar açısından kolaylık sağlamaktadır (Malhotra, 2004: 169).

Araştırmaya ilişkin ilk ölçeklere göre hazırlanan anket formunun içerik (kapsam) geçerliliği değerlendirilmek istenmiştir. İçerik geçerliliğini ölçmenin bir yolu, kullanılan ölçeklerin konu ile ilgili bir grup kişi veya uzman tarafından mantıksal çerçevede gerçekte ölçülmesi amaçlanı ölçüp ölçmediği konusunda değerlendirme yapılmasıdır (Jun, vd.,2004:824). Bu bakımdan e-ticaret, e-perakendecilik alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin ve günlük hayatta Özel Alışveriş Sitelerinden sıkça alışveriş yapan kişilerin hazırlanan anketi tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme sonrasında anlaşılması zor olan sorular tekrar düzenlenmiş, bazı sorular çıkartılmış ve anket formu kısaltılmıştır.

Bundan sonraki aşamada ise hazırlanmış olan anket formu 144 kişiye uygulanarak araştırmanın ön testi gerçekleştirilmiştir.

5.1.7. Araştırma Verilerinin ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiş ve çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Teknik Özellikler 5, İşletme Politikaları 9, Değer Önerisi 17, Satın Alma Öncesi Tatmin 5, Gelen Siparişin Durumu 3, Gelen Siparişin Doğruluğu 3, Zamanında Teslim 3, Sipariş Sürecinin Şeffaflığı 3, İade ve Şikâyetlerin Yönetimi 9 ve Müşteri Memnuniyeti 6 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmada toplam 63 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle 144 kişiye ön test uygulanmıştır. Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Teknik Özellikler Boyutundan 4 değişken, İşletme Politikaları boyutundan 5 değişken, Değer Önerisi boyutundan 2 değişken, Satın Alma Öncesi Tatmin boyutundan 1 değişken, Gelen Siparişin Durumu boyutundan 1 değişken ve Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı boyutundan 1 değişken çıkarılmıştır. Gerekli görülen değişkenlerin çıkarılmasından sonra faktör yapıları tekrar düzenlenmiştir. Son hali ile anket formu 630 kişiye uygulanmış, eksik veya düzgün şekilde doldurulmayan anketler çıkarıldıktan sonra 566 katılımcı anketi araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin Normallik Testi yapılarak, negatif dağılım gösteren değerlere logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne geçmeden önce son verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ise İşletme Politikaları boyutundan 1, Değer Önerisi boyutundan ise 2 değişken çıkarılmıştır.

Yapısal Ölçüm Modelinden önce, modeli oluşturan tüm faktörlere ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda yalnızca İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı boyutundan 6 değişken ölçekten çıkarılmıştır. Bundan sonraki aşamada geriye kalan tüm gözlenen değişkenlerden oluşan 566 kişiye ait ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. GIZ1, GIZ2,

K1,K2, F1N değişkenleri ölçekten çıkarılmış, Satın Alma Öncesi Tatmin örtük değişkenine ait gözlenen değişkenlerin diğer örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenleriyle hata varyansları aracılığıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tek boyutluluk (unidimensionality) varsayımını ihlal etmiş olduğundan (şimşek, 2007:90) SÖT örtük değişkeni ölçüm modelinden tamamen çıkarılmıştır. Birinci ölçüm modelindeki değerlerin tatmin edici olmamasından dolayı parselleme tekniğinden faydalanılmıştır (Little vd., 2002). Parselleme tekniğinden sonraki ikinci ölçüm modelinde ise modelin kabul edilebilir uyum değerleri ürettiği görölmüştür.

Bundan sonraki aşamada ise, model iade yaşayan müşteriler ve iade yaşamayan müşteriler olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir. İade yaşayan ve iade yaşamayan müşterilere ait ölçüm modellerine Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçüm modellerinde gerekli görölen değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesi sonucu, kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra, Yapısal Eşitlik Modellemesine geçilmiştir. Aynı şekilde iade yaşamayan ve iade yaşayan müşterilere ait yapısal eşitlik modellemesi sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Analizlere ait sonuçlar ilerleyen bölümlerdeki şekil ve tablolarda ifade edilmiştir.

5.1.7.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında İzmir, Ankara ve İstanbul'da Özel Alışveriş Siteleri'ne üye olan ve en az bir alışveriş deneyimi geçiren müşterilerden veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılan 566 kişiye ait demografik bulgular Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	N	%	Meslek	n	%
Kadın	382	67,49	Özel Sektör Çalışanı	155	27,4
Erkek	184	32,51	Kamu Sektörü Çalışanı	102	18,0
Toplam	566	100	Serbest Meslek Sahibi	22	3,9
Yaş	N	%	Tüccar/Sanayici	n	%
18'den küçük	3	0,5	Esnaf	3	0,5
18-24	163	28,8	Sağlık Sektörü Elemanı	8	1,4
25-34	289	51,1	Diğer Sağlık Sektörü Elemanı	6	1,1
35-44	89	15,7	Akademisyen/Öğretmen	97	17,1
45-54	18	3,2	Emekli	4	0,7
55-64	4	0,7	Ev Hanımı	10	1,8
65 ve üzeri	-	-	Öğrenci	144	25,4
Toplam	566	100	Diğer	11	1,9
Eğitim Durumu	n	%	Toplam	566	100
İlköğretim	2	0,4	Yaşadığı Şehir	n	%
Lise	23	4,1	İstanbul	220	38,9
Ön Lisans	49	8,7	İzmir	200	35,3
Lisans	318	56,2	Ankara	146	25,8
Lisansüstü	174	30,7	Toplam	566	100
Toplam	566	100			

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılanların %67,49'u kadın ve %51,1'i 25-34 yaş aralığındadır. %56,2'si Lisans mezunu olup, %27,4'ü Özel Sektör çalışanıdır. Katılımcıların %38,9'unun ise İstanbul'da yaşadığı görülmektedir. Bulgular, Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011 sayısında değinilen araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Bu araştırma sonucuna göre, ÖAS'leri tercih eden daha çok bayanlardır. Ayrıca, 18-45 yaş arası çalışan kesim ve çoğunlukla öğretmen, akademisyen, muhasebeci, bankacı gibi masa başında çalışan kişilerdir.

Tablo 24

Katılımcı Profiline Tanımlanması

ÖAS'lerden Alışveriş Yapma Zamanı	N	%	ÖAS'leri ziyaret saatleri	n	%
1-6 ay	48	8,5	Sabah (07:00-11:59)	174	30,7
6 ay-1 yıl	77	13,6	Öğlen (12:00-13:59)	50	8,8
1-2 yıl	220	38,9	Öğleden sonra (14:00-15.59)	51	9,0
2-3 yıl	142	25,1	Akşam üstü (16:00-18:59)	51	9,0
3 yıldan fazla	79	14,0	Akşam (19:00-20:59)	90	15,9
Toplam	566	100	Gece (21:00-23:59)	132	23,3
ÖAS'leri ziyaret sıklığı	N	%	Gece Yarısı (24:00-06:59)	18	3,2
Günde bir kere	117	20,7	Toplam	566	100
Günde birkaç kez	75	13,3	Son 6 içinde alışveriş yapma sayısı	n	%
Haftada birkaç kez	202	35,7	1-3 kez	282	49,8
İki haftada bir	52	9,2	4-6 kez	142	25,1
Ayda bir	52	9,2	6 kezden fazla	100	17,7
Altı ayda bir	3	5	Hiç alışveriş yapmadım.	42	7,4
Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	65	11,5	Toplam	566	100
Toplam	566	100	Son 6 içinde yapılan alışverişlerde toplam harcama miktarı	n	%
ÖAS'leri her ziyarette harcanan süre	N	%	1-500 TL	408	72,1
1-30 dakika	432	76,3	501-1000 TL	106	18,7
31-60 dakika	114	20,1	1001-1500 TL	20	3,5
61-90 dakika	15	2,7	1501-2000 TL	16	2,8
90 dakikadan daha fazla	5	0,9	2001 TL ve üzeri	16	2,8
Toplam	566	100	Toplam	566	100

Ankete katılan katılımcıların her biri ÖAS'lerden en az birine üye ve en az bir alışveriş deneyimi geçiren kişilerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan 566 kişiden 485'i birden fazla ÖAS'ye üyedir. %38,9'u 1-2 yıldır ÖAS'lerden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %35,7'si haftada birkaç kez, %20,7'si ise günde bir kere ÖAS'lerini ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler sırasında katılımcıların %76,3'ü, 1-30 dakika arasında bu sitelerde vakit geçirmektedir. Bu ziyaretlerin %30,7'si ise sabah (07:00-11:59) saatlerinde gerçekleşmektedir.

Katılımcıların %49,8'i son 6 ay içinde ÖAS'lerden 1-3 kez alışveriş yapmış ve %72,1'i bu alışverişlerinde 1-500'lik harcama gerçekleştirmiştir.

Bu bulgulara göre, ÖAS'lerden alışveriş yapan kişilerin son 2 yılda artmış olduğu söylenebilir. Katılımcıların önemli bir yüzdesi günde bir veya haftada birkaç kez bu siteleri ziyaret etmekte ve sitelerde en az yarım saate yakın bir süre geçirmektedir. Kampanyaların başlama zamanı sabahın erken saatleri olduğu için, ürünlerin tükenmemesi adına yapılan ziyaretler daha çok sabah saatlerinde gerçekleştirilmektedir. Fakat, katılımcıların önemli bir kısmı bu sitelerden yüksek miktarlarda harcama yapmamaktadır. Bunun nedeni, yüksek miktarlarda harcamayı riskli görmeleri olabilir.

5.1.7.2. Araştırmada Yer alan Verilerin Geçerlilik Analizleri

Ölçek geçerliliği ölçeğin istenilen şeyi ölçüp ölçmediğine bağlıdır. Gerçekleştirilen çalışmada ölçüm hatasını en aza indirmek amacıyla birçok yöntem izlenebilir. Bir ölçekteki ölçüm hatasını belirleyebilmek amacıyla o ölçeğin hem geçerliliğine hem de güvenilirliğine bakılmalıdır (Hair, vd.,2009:8-9).

Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğunlukla olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için genellikle içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik olarak ifade edilen üç farklı geçerlilik esas alınarak değerlendirme yapılır. İçerik geçerliliği, subjektif bir yöntem olup, uzman bir kişinin ölçekleri denetlemesi ve değerlendirmesidir. Tahmin geçerliliği, bir pazarlama problemi konusunda yapılan bir ölçmenin gelecek bir zamanda başka bir konu hakkında yapılan tahmini içermesidir. İki ölçme söz konusudur. İki ölçme arasında korelasyon katsayısı yüksek ise birinci ölçmenin tahmini geçerliliği yüksektir denilebilir. Yapısal geçerlilik ise teorik bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklerine uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini ele almaktadır (Nakip, 2006:150).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin saptanmasında hem içerik geçerliliğinden hem de yapısal geçerlilikten yararlanılmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, öncelikli olarak araştırmanın ölçekleri, e-ticaret, e-perakendecilik alanında uzmanlaşmış akademisyenlerce ve günlük hayatta Özel Alışveriş

Sitelerinden sıkça alışveriş yapan kişilerce değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrasında anlaşılması zor olan sorular tekrar düzenlenmiş, bazı sorular çıkartılmış ve anket formu kısaltılmıştır. Bundan sonraki aşama ise ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmektir. Yapısal geçerlilik, bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen ölçeğin gerçekte o değişkeni ölçüp ölçmediğinin göstergesidir ve oldukça kabul gören bir metottur. Fakat yapısal geçerliliği ölçmenin tek bir yolu yoktur. Faktör analizi bu yöntemlerden biridir (Brown, 2000:10).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda birbirinden bağımsız ve kavramsal olarak anlamlı faktörler (boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir. Faktör analizi açıklayıcı (exploratory) faktör analizi ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir ve kısaca birbiriyle ilişkili değişkenlerin sadeleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise gözlenen değişkenlerin faktör yapılarının doğrulanması söz konusudur. Gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmektedir (Büyüköztürk, 2012:123; Şimşek, 2007:8).

Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bundan sonraki aşama ise doğrulayıcı faktör analizinin yapılması olacaktır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanırken öncelikle faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Barlett's test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olarak kabul edilmesi için KMO ölçüsünün 0,5 ve üzerinde bir değer olması ve Barlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %60 ve üzeri olması ise ölçek için tatmin edici bir sonuç sağlamaktadır (Hair, vd., 2009:104-110).

Bundan sonraki aşama, her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini gösteren faktör yüklerine bakmaktır. Faktör yük değeri, değişkenin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Büyüköztürk, 2012:124). Hair,

Anderson, Tatham ve Black'e (2009) göre %30 ve %40'ın üzerindeki faktör yükleri minimum seviyeyi karşılamaktadırlar. Ancak, faktör yükleri %50'nin üzerinde olursa anlamlı kabul edilir. Araştırmada KMO'nun %50'nin üzerinde olmasına, Barlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına, açıklanan varyansın %60'ın üzerinde olmasına, faktör yüklerinin ise %50'nin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca çapraz faktör yükü yüksek (>.40) veya ortak faktör varyansının (communality) düşük olanların (<.50) soru setinden çıkartılması uygun bulunmuştur (Arnold ve Reynold 2003:82; Hair vd., 2009:121; Büyüköztürk, 2012:125).

Modelde yer alan satın öncesi tatminin öncüllerini oluşturan Teknik Özellikler, İşletme Politikaları ve Değer Önerisi boyutlarına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Teknik Özelliklere yönelik olarak yapılan ilk faktör analizine göre, iki boyutlu ölçeğin tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu tek boyutun ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans oranı ise %48,57'dir. Communalities (ortak varyans) tablosunda, maddelerin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranlarına bakıldığında ise KK3 (Aradığıma kolayca ulaşabilmemi sağlayan bir site haritası bulunmaktadır), KK4 (Daha önce incelediğim ürünlere kolaylıkla dönüş imkânı mevcuttur), F2 (Sayfanın yüklenme süresi oldukça hızlıdır), F3 (Site hata vermemektedir) ifadelerinden oluşan 4 maddenin varyansı açıklama oranının düşük olduğu tespit edilmiştir (<.50). Buna göre, düşük yükler çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Analizden 4 maddenin çıkarılmasından sonra kümülatif varyans düzeyinde artışın meydana gelmesi (%48,57'den %61,61'e çıkmıştır) bu değişikliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 25'e göre toplamda 5 maddelik veri seti toplam varyanstaki değişimin %61,61'lik kısmına açıklama getirmektedir. Faktör boyutuna ilişkin elde edilen yüksek güvenilirlik katsayısı da verilerin tutarlılığına ilişkin önemli bir göstergedir.

Tablo 25: Teknik Özelliklere Yönelik Faktör Analizi

	MADDELER	FAKTÖR
		Teknik Özellikler
1	TÖ1.Gitmek istediğim noktalara hızlı ve kolay bir şekilde gidebiliyorum.	,808
2	TÖ2.Sayfalar arasında kaybolmuyorum.	,792
3	TÖ3.Bir hata yaptığımda (iptal, başa dön, ana menü vb. gibi) geri dönme imkânı vardır.	,784
4	TÖ4.Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım.	,779
5	TÖ5.İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	,760
Kümülatif Varyans (%)		61,61
Cronbach Alfa (%)		84,40
KMO		0,829
Bartlett Test		268,228 (df:10; p<0.000)

İşletme politikalarına ilişkin yapılan ilk faktör analizi sonucunda birden fazla faktöre yüklenen 5 değişken tespit edilmiştir. Buna göre, YP3 (Yazılı hizmet politikasına uygun bir yönetim anlayışı vardır), YP4 (Sıkça Sorulan Sorular bölümü sitenin hizmet politikaları ile ilgili cevaplar sunmaktadır), VB1 (Sunulan ve reklamı yapılan ürünler stoklarında çoğunlukla mevcuttur), VB3 (Siparişlerin müşteriye ne zaman teslim edileceğine dair doğru bilgi sağlanmaktadır), GG5 (İnternet üzerinden alışveriş yapmak için güvenilir bir sitedir) olmak üzere 5 değişkenin ölçekten çıkarılmasından sonra elde edilen ikinci faktör analizinde kümülatif varyans düzeyinde %66,44'ten %78,43'e bir artış gözlenmiştir. Toplam 8 maddeye uygulanan faktör analizi bulguları Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 26: İşletme Politikalarına Yönelik Faktör Analizi

	MADDELER	FAKTÖR		
		Açıklık ve Erişilebilirlik	Güven	Gizlilik
1	AE1.Nakliye ile birlikte ürünün müşteriye mâl olan bedeli doğru verilmektedir.	,843	,254	,099
2	AE2.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum.	,835	,266	-,026
3	AE3.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir.	,808	,024	,072
4	GÜ1.Kişisel bilgilerimin diğer siteler veya firmaların erişimine izin verilmeyeceğine dair güvenim tamdır.	,088	,891	,186
5	GÜ2.Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmayacağına dair güvenim tamdır.	,150	,842	,242
6	GÜ3.Bilgim ve isteğim dışında siparişimi iptal etmemektedir.	,356	,680	-,114
7	GİZ1.Siteye kayıtlı kişisel bilgilerimin bilinmesinden dolayı endişe duyuyorum.	,107	,097	,950
8	GİZ2.Kredi kartı bilgilerimin sisteme kayıtlı olmasından dolayı endişe duyuyorum.	,001	,149	,942
Varyans		41,40	22,35	14,67
Kümülatif Varyans (%)		41,40	63,75	78,42
Cronbach Alfa (%)		81,2	78,5	92,0
KMO		0,678		
Bartlett Test		574,538 (df:28; p<0.000)		

Yukarıdaki Tablo 26’da da görüldüğü gibi faktör boyutları, daha önce tanımlanan değişkenlerle yüksek faktör yükleriyle uyum sağlamaktadır. Gizlilik Boyutuna Özel Alışveriş Siteleri müşterilerinin sıkça yakındığı bir konu olan “GİZ3. Alışveriş sonrası gönderilen kutu üzerinde bulunan sipariş detayını gösteren faturaların, kutu içerisine kimsenin görmeyeceği şekilde konulması gerektiğini düşünüyorum” ifadesinin eklenmesi uygun bulunmuştur. En önemli boyut toplam varyanstaki değişimin 0,41’ini açıklayan açıklık ve erişilebilirlik olarak belirlenmiştir. Diğer önemli boyut ise değişimin 0,22’sini açıklayan güvenlik olmuştur. Son olarak gizlilik boyutu ise değişimin 0,14’ünü açıklamaktadır. Toplamda ise bu üç faktör değişimin 0,78 gibi önemli bir yüzdesini açıklamaktadır. Açıklık ve erişilebilirlik ve gizlilik faktörünün güvenilirliği oldukça yüksek, güvenlik faktörünün güvenilirliği ise yüksek derecede anlamlı bulunmuştur.

Değer önerisi fiyat, ürün, kargo, kampanyalar ve alışveriş sepeti olmak üzere 5 boyut altında ölçülmüştür. Ancak, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise, 5 boyutlu ölçeğin 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu durum, cevaplayıcıların kampanyalar ve alışveriş sepeti uygulamasını birbirinden farklı görmemelerinden kaynaklı olabilir. Çünkü, Özel Alışveriş Siteleri'nde farklı kampanyalara ait ürünler tek bir alışveriş sepetinde toplanmaktadır. Alışveriş süreci ile uyumlu olan bu 4 boyutun ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans oranı ise % 67,45'dir. Ayrıca yapılan ilk faktör analizine göre kargo boyutundan K3 (Bazı kampanyalarla ücretsiz kargo imkânı sağlamaktadır) ifadesi ve kampanya boyutundan KA2 (Firma cazip kampanyalar yapmaktadır) ifadesi olmak üzere birden fazla faktör altına yüklenen toplam 2 değişken tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin ölçekten çıkarılmasından sonra elde edilen ikinci faktör analizinde kümülatif varyans düzeyinde %67,45'ten %68,04'e bir artış göstermiştir. Kargo boyutundan çıkarılan bir değişken yerine, kargo ücreti ile ürünlerin değerini sıklıkla karşılaştıran Özel Alışveriş Siteleri müşterileri için, "Kargo ücreti ürünlerin değerlerine göre oldukça yüksektir" değişkeni eklenmiştir. Toplam 16 maddeye uygulanan faktör analizi bulguları Tablo 27'de görülmektedir.

Tablo 27: Değer Önerisine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR			
		Ürün Bilgisi	Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti	Fiyat	Kargo
1	ÜBİL1. Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	,763	,112	,270	,074
2	ÜBİL2. Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir.	,775	,127	,270	,074
3	ÜBİL3. Satılmakta olan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	,765	,251	,073	,202
4	ÜBİL4. Yeterince ürün çeşidine sahiptir.	,654	,237	,203	,099
5	ÜBİL5. Kampanyalarla ilgili bilgileri müşteriye zamanında ve eksiksiz duyurmaktadır.	,651	,379	,096	,111

		Ürün Bilgisi	Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti	Fiyat	Kargo
6	ÜBİL6. Firmanın kargo hizmetinden memnunum	,717	,349	,135	,188
7	KAS1. Kampanya süreleri yeterlidir.	,138	,770	,045	,124
8	KAS2. Yapılan kampanyalar bu sitelerden alışveriş yapmamda önemli bir rol oynamaktadır.	,214	,673	,422	-,065
9	KAS3. Alışveriş sepeti uygulaması alışverişimi kolaylaştırmaktadır.	,339	,671	,321	,106
10	KAS4. Alışveriş sepeti uygulamasından memnunum.	,359	,630	,169	,251
11	KAS5. Alışveriş sepeti uygulaması ile kargo masraflarımın azaldığını düşünüyorum.	,413	,624	-,080	,322
12	F1. Ürün fiyatları piyasa fiyatlarına göre daha ucuzdur.	,257	,351	,718	-,001
13	F2. Diğer benzer sitelere göre fiyatlar daha makuldür.	,105	,017	,829	,322
14	F3. Firmanın verdiği tüm hizmetler dikkate alındığında fiyatlar makul seviyededir.	,384	,154	,762	,059
15	K1. Farklı kargo seçeneklerine sahiptir.	,178	,092	,105	,836
16	K2. Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur.	,102	,205	,137	,790
Varyans		44,06	8,93	8,10	6,95
Kümülatif Varyans (%)		44,06	52,99	61,09	68,04
Cronbach Alfa (%)		0,883	0,828	0,808	0,667
KMO		0,869			
Bartlett Test		1234,358 (df:120; p<0.000)			

Tablo 27’den de görüldüğü gibi, en önemli boyut toplam varyanstaki değişimin 0,44’ünü açıklayan, ürün bilgisi olarak belirlenmiştir. Diğer boyutlar ise ürün bilgisi boyutu kadar güçlü olmasa da varyanstaki değişimin, sırasıyla kampanyalar ve alışveriş sepeti ve fiyat boyutu olarak 0.08’ni, kargo boyutu olarak ise 0.06’sını açıklamaktadır.

Çalışmada satın alma öncesi tatmin tek boyut altında ve altı değişkenle ölçülmüştür. Satın alma öncesi tatminin geçerliliğini tespit amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu, değişkenin varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren ortak faktör varyans (communality) değeri (<.50) olan SÖT4 (Yeterli sayıda alternatif kargo seçenekleri sunmaktadır) değişkeni ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre yapılan ikinci faktör analizinde kümülatif varyans düzeyinde %55,61'den %62,60'a bir artış gözlenmesi bu değişikliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğunun göstergesidir. Beş değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 28, yapılan ikinci faktör analizi sonrası elde edilen faktör ve faktör yüklerini göstermektedir.

Tablo 28: Satın Alma Öncesi Tatmine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR
		Satın Alma Öncesi Tatmin
1	SÖT1. Aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorum.	,778
2	SÖT2.Ürün bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	,847
3	SÖT3.Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir.	,858
4	SÖT4. Diğer firmalara göre ürün fiyatları satın almaya elverişlidir.	,675
5	SÖT5. Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo, kdv, vb.) görebilmektedir.	,784
Kümülatif Varyans (%)		62.60
Cronbach Alfa (%)		0.846
KMO		0,803
Bartlett Test		308,546 (df:10; p<0.000)

Çalışmada iade ve şikâyetlerin yönetimi algısı tek boyut altında ve dokuz değişkenle ölçülmüştür. İade ve şikâyetlerin yönetiminin geçerliliğini test etmek amacıyla yürütülen açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu ölçeğin iki boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu durum, cevaplayıcıların iade ve şikâyetleri birbirinden ayrı olarak değerlendirmelerinden kaynaklı olabilir. Yürütülen faktör analizi sonucu teori ile uygun sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir.

Tablo 29: İade ve Şikâyetlerin Yönetimine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR	
		Şikâyetlerin Yönetimi	İadelerin Yönetimi
1	Verilen siparişe fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyuşmazlığı tatmin edici bir şekilde çözmektedir.	,171	,788
2	İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	,361	,821
3	Sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır.	,209	,803
4	Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	,475	,667
5	Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	,808	,271
6	Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir	,885	,238
7	Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	,670	,267
8	Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	,764	,256
9	İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	,874	,273
Varyans		57,84	13,12
Kümülatif Varyans (%)		57,84	70,96
Cronbach Alfa (%)		0,849	0,900
KMO		0,822	
Bartlett Test		210,100 (df:36; p<0.000)	

Tablo 29'a göre, en önemli boyut toplam varyanstaki değişimin 0,57'sini açıklayan şikâyetlerin yönetimi olarak belirlenmiştir. İadelerin yönetimi olan diğer boyut ise değişimin 0,13'ünü açıklamaktadır. Toplamda ise bu iki faktör değişimin 0,70 gibi önemli bir yüzdesini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik düzeyleri ise, yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur.

Çalışmada müşteri memnuniyeti tek boyut altında ve 6 değişkenle ölçülmüştür. Yürütülen faktör analizi sonucu teori ile uygun sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan değişkenler tespit edilmemiştir. Tablo 30'a göre, faktör toplam varyanstaki değişimin 0,68'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik düzeyi ise yüksek düzeyde anlamlıdır.

Tablo 30: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR
		Müşteri Memnuniyeti
1	MM1. Özel alışveriş sitesinin yaşattığı hizmet deneyiminden memnunum.	,845
2	MM2. Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,888
3	MM3. Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	,869
4	MM4. Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım.	,777
5	MM5. Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	,861
6	MM6. Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim.	,696
Kümülatif Varyans (%)		68,14
Cronbach Alfa (%)		0,901
KMO		0,844
Bartlett Test		611,657 (df:15; p<0.000)

5.1.7.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik sağlandıktan sonra araştırmacının yapması gereken ölçeğin güvenilirliğini test etmektir. Güvenilirlik bir ölçeğin farklı zamanlarda uygulandığında aynı sonuçları ne derece verdiğinin ölçüsüdür (Hair vd., 2009: 9). Bir ölçme aracının güvenilirliği için aranılan iki temel ölçüt, değişik zamanlarda elde edilen cevaplar arasında tutarlılık ve aynı zamanda elde edilen cevaplar arasında tutarlılık olarak açıklanmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmede üç farklı yöntem bulunmaktadır. İlk yöntem test-tekrar test yöntemidir. Bu yöntemde bir testin aynı gruba belli aralıklarla iki kez uygulanmasıyla elde edilen puanlar arasındaki korelasyon ile açıklanmaktadır. İkinci yöntem, paralel (eşdeğer) ölçekler yöntemidir. Bu yöntemde aynı özelliği ölçmeye yönelik hazırlanan iki farklı ölçek aynı gruba uygulanır ve elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyona bakılır. Son yöntem ise ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ölçek yansız olarak iki eş parçaya ayrılarak

her iki kısımdan alınan cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığına bakılmaktadır (Büyüköztürk, 2012:170).

Güvenilirliğin ölçümünde kullanılan bir diğer yöntem ise değişkenler arasında uyumu gösteren içsel tutarlılıktır. Bu yöntem, ölçeği oluşturan her bir değişkenin aynı yapıyı ölçmesi ve bu nedenle aralarında yüksek korelasyon bulunması mantığına dayanmaktadır. İçsel tutarlılığı ölçmede iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki ölçeğin ikiye ayrılarak sonuçlar arasındaki korelasyonun hesaplanmasıdır. Ancak bu yöntemde, elde edilen sonuç, ölçeğin bölündüğü yere göre farklılıklar gösterebilir. Bu problemi gidermede en yaygın olarak kullanılan yaklaşım ise alfa katsayısının kullanılmasıdır. Alfa katsayısı ya da Cronbach's alpha katsayısı, ölçeğin içsel tutarlılığı değerlendirmek için kullanılan bir diğer yöntemdir (Malhotra, 2004: 268).

Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı 0'dan 1'e kadar değişen değerler almaktadır. Bu katsayı ne kadar yüksek olursa ölçeğin güvenilirliği de o kadar fazla demektir. Güvenilirlik analizinde alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler ise aşağıdaki şekildedir (Özdamar, 1999; 512-522):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan boyutların ayrı ayrı güvenilirliği alfa katsayısı ile test edilerek açıklayıcı faktör analizi ile birlikte tablolarda verilmiştir. Tek faktörden oluşan gelen siparişin durumu algısı, gelen siparişin doğruluğu algısı, sipariş sürecinin şeffaflığı algısı ve zamanında teslim algısına ilişkin güvenilirlik analizinde ise her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin ulaşacağı alfa katsayısı gibi bilgilere de yer verilmiştir. Buna göre, Gelen siparişin durumu algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpha katsayısı 0.58 bulunmuştur. Buna göre ölçek düşük güvenilirliktedir. Bununla birlikte alfa katsayısı tek başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme

yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan Tablo 31 bu konuda yol gösterici olacaktır.

Tablo 31: Gelen Siparişin Durumu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SD1	7,42	2,931	,543	,289
SD2	7,56	2,878	,500	,336
SD3	8,06	3,276	,207	,798

Tablo 31’de görüleceği gibi SD3 (Teslim edilen ürünlerde hasar nadiren görülmektedir) değişkeni silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0.58’den 0,79’a yükselecektir. Bu nedenle SD3 değişkeninin ölçekten silinmesine karar verilmiştir. Bu değişken yerine “Teslim edilen özellikle kırılacak eşyalarda hasar görülmemektedir” değişkeni eklenmiştir.

Gelen siparişin doğruluğu algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde cronbach’s alpha katsayısı 0.79 bulunmuştur. Buna göre ölçek oldukça güvenilirdir. Gelen siparişin doğruluğu ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerler Tablo 32’de görülmektedir. Buna göre, değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda siparişin doğruluğu algısı ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 32: Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SDO1	7,67	3.494	.633	.737
SDO2	7.63	3.311	.732	.630
SDO3	7.79	3.760	.571	.800

Sipariş sürecinin şeffaflığı algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ise cronbach's alpha katsayısı 0.812 bulunmuştur. Buna göre, ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir. Tablo 33'de görüleceği gibi SS3 değişkeni ölçekten silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0.812'den 0,917'e yükselecektir. Başka bir deyişle, ölçeğin iç tutarlılık oranı artacaktır. Buna göre, SS3 (Anlaşmalı kargo şirketinden cep telefonuma gelen SMS ile kargomun teslim tarihine ilişkin bilgi alıyorum) değişkeni çıkartılmıştır. Bu değişkenin yerine "Mail adresime gelen bilgilendirme ile kargomun teslim tarihine ilişkin doğru bilgi alıyorum" değişkeninin eklenmesi uygun bulunmuştur. Bunun sebebi artık müşterilerin kargonun teslimine ilişkin mail adreslerine gönderilen mailler ile bilgilendirilmeleridir.

Tablo 33: Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SSS1	7,57	3.562	.742	.667
SSS2	7.62	3.287	.776	.622
SSS3	7.83	3.781	.499	.917

Zamanında Teslim Algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ise cronbach's alpha katsayısı 0.719 bulunmuştur. Buna göre ölçek oldukça güvenilir olduğundan zamanında teslim ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 34: Zamanında Teslim Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DT1	7,05	3.921	.410	.783
DT2	6.74	3.217	.633	.511
DT3	6.63	3.493	.590	.570

Çalışmanın bu aşamasına kadar yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları yukarıda ifade edilmiştir. Buna göre, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken bir araya getirilerek, az sayıda birbirinden bağımsız ve kavramsal olarak anlamlı faktörler (boyutlar) elde edilmiştir.

5.1.7.4. Normallik Testi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

144 kişiye uygulanan anket formu ve sonrasında yapılan ön test (Açıklayıcı Faktör Analizine) ile faktör yapısını bozan ve birden fazla faktöre yüklenen değişkenler çıkartılmış, faktör yapıları tekrar düzenlenmiştir. Buna göre, düzenlenen anket formu son hali ile 630 kişiye uygulanmıştır. İlgili analizler yapılmak üzere, verilerin IBM SPSS Statistics 20.0 Programına aktarılması sırasında eksik veya hatalı doldurulan anket formları çıkartılmış, analize dahil edilmemiştir. Son hali ile toplam 566 anketin veri girişleri yapılmıştır. Bundan sonraki aşama verilerin normallik testinin yapılmasıdır.

Yapılacak olan testlerde parametrik testlerin kullanılması gerektiğinden analize başlamadan önce verilerin normalliği ile ilgili değerlendirme yapılması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı normallik testi ile

saptanmaya çalışılır. Bu çalışmada verilerin normallik testi SPSS 20.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Çarpıklık katsayısının standart hatasına bölünmesi ile elde edilecek Z-istatistiği'nin %5 güven aralığı için 1.96 ve %1 güven aralığı için 2.58'den küçük olması dağılımın aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki formuller yardımıyla hesaplanmaktadır (Büyüköztürk, 2012:42; Çokluk vd.2010:54).

$$Z_{skewness} = \frac{skewness}{\sqrt{6/N}} < 1,96(\%1); 2,58 (\%5)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{kurtosis}{\sqrt{24/N}} < 1,96(\%1); 2,58 (\%5)$$

Puanların aşırı sapma göstermesi durumunda normallik gerektiren istatistiklerin kullanılması için puanların yeni bir dağılıma dönüştürülmesi gerekmektedir. Puanların dönüştürülmesi olarak tanımlanan bu işlem sonunda veriler farklı bir birimle yeniden tanımlanmış olur. (Büyüköztürk, 2012:43).

Puanların normalliği incelendikten sonra, normale uygun olmayan pozitif bir çarpıklık varsa “karekök”, aşırı pozitif bir çarpıklık varsa “logaritmik” dönüşüm yerinde olacaktır. Negatif bir dağılım için ise her bir puan, en yüksek puana 1 eklenerek bulunan bir sabitten çıkartılarak pozitif çarpık bir dağılıma dönüştürüldükten sonra bahsedilen iki dönüşümden biri uygulanır (Büyüköztürk, 2012:43).

Bu çalışmada da negatif dağılım gösteren değerlere logaritmik dönüşüm uygulanarak, analize devam edilmiştir.

Normallik testinin ardından, doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce 566 kişiye uygulanan anketler sonucu elde edilen verilerin, doğruluğuna ve geçerliliğine bakılmak istenmiştir. Bu bakımdan Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Yapılan ön testte daha önce ifade edilen kriterler göz önüne alınarak yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri aşağıda verilmektedir.

Modelde yer alan Satın Alma Öncesi Tatmini'nin öncüllerini oluşturan Teknik Özellikler, İşletme Politikaları ve Değer Önerisi boyutlarına Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Teknik Özelliklere yönelik olarak yapılan Faktör Analizine göre, faktör yapısını bozan veya birden fazla faktör altında toplanan değişkenler tespit edilmemiştir. Tablo 35'e göre, toplamda 5 maddelik veri seti, toplam varyanstaki değişimin 62,179'luk kısmına açıklama getirmektedir. Faktör boyutuna ilişkin yüksek güvenilirlik katsayısı da verilerin tutarlılığına ilişkin önemli bir göstergedir.

Tablo 35: Teknik Özelliklere Yönelik Faktör Analizi

	MADDELER	FAKTÖR
		Teknik Özellikler
1	TÖ1.Gitmek istediğim noktalara hızlı ve kolay bir şekilde gidebiliyorum.	,808
2	TÖ2.Sayfalar arasında kaybolmuyorum.	,768
3	TÖ3.Bir hata yaptığımda (iptal, başa dön, ana menü vb. gibi) geri dönme imkânı vardır.	,743
4	TÖ4.Aradığımaya kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım.	,795
5	TÖ5.İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	,826
Kümülatif Varyans (%)		62,179
Cronbach Alfa (%)		0,847
KMO		0,833
Bartlett Test		1115,035 (df:10; p<0.000)

İşletme Politikalarına ilişkin yapılan Faktör Analizi sonucunda birden fazla faktöre yüklenen 1 değişken tespit edilmiştir. GÜ2 (Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmayacağına dair güvenim tamdır) değişkeninin ölçekten çıkarılmasından sonra elde edilen ikinci faktör analizinde kümülatif varyans düzeyinde %57,048'ten %63,076'ya bir artış gözlenmiştir. Toplam 7 maddeye uygulanan Faktör Analizi bulguları Tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 36: İşletme Politikalarına Yönelik Faktör Analizi

	MADDELER	Açıklık ve Güvenilirlik	Gizlilik
1	AE1.Nakliye ile birlikte ürünün müşteriye mâl olan bedeli doğru verilmektedir.	,698	,070
2	AE2.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum.	,868	,057
3	AE3.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir.	,870	,102
4	GÜ1.Kişisel bilgilerimin diğer siteler veya firmaların erişimine izin verilmeyeceğine dair güvenim tamdır.	,598	,386
5	GÜ3.Bilgim ve isteğim dışında siparişimi iptal etmemektedir.	,578	,016
6	GİZ1.Siteye kayıtlı kişisel bilgilerimin bilinmesinden dolayı endişe duyuyorum.	,090	,891
7	GİZ2.Kredi kartı bilgilerimin sisteme kayıtlı olmasından dolayı endişe duyuyorum.	,041	,867
Varyans		41,81	21,26
Kümülatif Varyans (%)		41,81	63,07
Cronbach Alfa (%)		78,4	74,5
KMO		0,706	
Bartlett Test		1343,279 (df:21; p<0.000)	

Değer Önerisine ilişkin yapılan Faktör Analizi sonucunda birden fazla faktöre yüklenen 2 değişken tespit edilmiştir. KASS5 (Alışveriş Sepeti Uygulaması ile kargo masraflarımın azaldığını düşünüyorum) ve ön test sürecindeki faktör analizi sonucunda eklenmiş olan K3 (Kargo ücreti ürünlerin değerlerine göre oldukça yüksektir) değişkenlerinin çıkarılmasından sonra yapılan ikinci faktör analizi sonucunda kümülatif varyans düzeyinde %59,415'ten %62,678'e bir artış gözlenmiştir. Toplam 15 maddeye uygulanan faktör analizi bulguları Tablo 37'de görülmektedir.

Tablo 37: Değer Önerisine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR			
		Ürün Bilgisi	Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti	Fiyat	Kargo
1	ÜBİL1. Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	,708	,045	,193	-,153
2	ÜBİL2. Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir.	,723	,079	,206	-,104
3	ÜBİL3. Satılmakta olan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	,568	,048	,463	,007
4	ÜBİL4. Yeterince ürün çeşidine sahiptir.	,529	,234	,348	,069
5	ÜBİL5. Kampanyalarla ilgili bilgileri müşteriye zamanında ve eksiksiz duyurmaktadır.	,545	,339	,257	,079
6	ÜBİL6. Firmanın kargo hizmetinden memnunum	,537	,311	,069	-,390
7	KAS1. Kampanya süreleri yeterlidir.	,637	,293	-,055	-,026
8	KAS2. Yapılan kampanyalar bu sitelerden alışveriş yapmamda önemli bir rol oynamaktadır.	,260	,646	,300	,053
9	KAS3. Alışveriş sepeti uygulaması alışverişimi kolaylaştırmaktadır.	,179	,886	,187	-,054
10	KAS4. Alışveriş sepeti uygulamasından memnunum.	,171	,868	,187	-,064
11	F1. Ürün fiyatları piyasa fiyatlarına göre daha ucuzdur.	,171	,291	,781	-,065
12	F2. Diğer benzer sitelere göre fiyatlar daha makuldür.	-,171	-,158	,759	,211
13	F3. Firmanın verdiği tüm hizmetler dikkate alındığında fiyatlar makul seviyededir.	,234	,208	,734	-,209
14	K1. Farklı kargo seçeneklerine sahiptir.	-,025	,042	-,088	,830
15	K2. Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur.	-,095	-,054	-,193	,806
Varyans		36,83	10,73	8,18	6,92
Kümülatif Varyans (%)		36,83	47,56	55,74	62,66
Cronbach Alfa (%)		80,2	84,4	81,5	63,5
KMO		0,863			
Bartlett Test		3408,100 (df:105; p<0.000)			

Beş değişken üzerinden yürütölen Satın Alma Öncesi Tatmine Yönelik Faktör Analizine göre ise, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen bir değişken tespit edilmemiştir. Tek faktör altında toplanan ve beş değişkendenden oluşun bu boyutun ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans oranı ise % 60,50'dir.

Tablo 38: Satın Alma Öncesi Tatmine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR
		Satın Alma Öncesi Tatmin
1	SÖT1. Aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorum.	,773
2	SÖT2.Ürün bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	,801
3	SÖT3.Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir.	,836
4	SÖT4. Diğer firmalara göre ürün fiyatları satın almaya elverişlidir.	,779
5	SÖT5. Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo, kdv, vb.) görebilmektedir.	,694
Kümülatif Varyans (%)		60,50
Cronbach Alfa (%)		0,832
KMO		0,838
Bartlett Test		1025,589 (df:10; p<0.000)

Çalışmada dokuz değişkenle ölçölen İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı, gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizine göre tek boyut altında toplanmıştır. Bunun nedeni, müşterilerin en çok iadeler sırasında sorun yaşamasından ve şikâyetlerine çözüm bulma isteklerinden kaynaklı olabilir. Yürütölen faktör analizi sonucu teori ile uygun sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmemiştir. Tek boyut altında toplanan bu boyutun ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans oranı ise %61,66'dır.

Tablo 39: İade ve Şikâyetlerin Yönetimine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR
		İade ve Şikâyetlerin Yönetimi
1	İSY1. Verilen siparişe fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluğu tatmin edici bir şekilde çözmektedir.	,780
2	İSY2. İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	,796
3	İSY3. Sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır.	,835
4	İSY4. Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	,775
5	İSY5. Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	,759
6	İSY6. Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir	,803
7	İSY7. Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	,714
8	İSY8. Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	,786
9	İSY9. İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	,814
Varyans		61,66
Kümülatif Varyans (%)		61,66
Cronbach Alfa (%)		0,849
KMO		0,892
Bartlett Test		819,598 (df:36; p<0.000)

Çalışmada, müşteri memnuniyeti tek boyut altında ve 6 değişkenle ölçülmüştür. Yürütülen Faktör Analizi sonucu teori ile uygun sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan değişkenler tespit edilmemiştir. Tablo 40'a göre, faktör toplam varyanstaki değişimin 64,92'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik düzeyi ise yüksek düzeyde anlamlıdır.

Tablo 40: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi

MADDELER		FAKTÖR
		Müşteri Memnuniyeti
1	MM1. Özel alışveriş sitesinin yaşattığı hizmet deneyiminden memnunum.	,868
2	MM2. Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,862
3	MM3. Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	,861
4	MM4. Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım.	,852
5	MM5. Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	,688
6	MM6. Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim	,677
Kümülatif Varyans (%)		64,92
Cronbach Alfa (%)		0,883
KMO		0,843
Bartlett Test		2172,366 (df:15; p<0.000)

Ön test sonrası, 566 kişiye uygulanan anket sonrası gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları, boyutların ayrı ayrı güvenilirliği, alfa katsayısı ile test edilerek yukarıdaki tablolarda verilmiştir. Tek faktörden oluşan gelen siparişin durumu algısı, gelen siparişin doğruluğu algısı, sipariş sürecinin şeffaflığı algısı ve zamanında teslim algısına ilişkin güvenilirlik analizinde ise her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin ulaşacağı alfa katsayısı gibi bilgilere tekrar yer verilmiştir. Buna göre, Gelen Siparişin Durumu Algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpha katsayısı 0,84 bulunmuştur. Buna göre, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 41: Gelen Siparişin Durumu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SD1	,610	,118	,683	,820
SD2	,590	,107	,825	,679
SD3	,538	,117	,648	,850

Gelen siparişin doğruluğu algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpha katsayısı 0,80 bulunmuştur. Buna göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Gelen siparişin doğruluğu ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerler Tablo 42'de görölmektedir. Buna göre, değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu nedenle siparişin doğruluğu algısı ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 42: Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SDO1	,632	,117	,679	,693
SDO2	,649	,112	,745	,692
SDO3	,616	,131	,526	,751

Sipariş sürecinin şeffaflığı algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ise cronbach's alpha katsayısı 0,89 bulunmuştur. Buna göre, ölçek yüksek derecede güvenilir olduğundan hiçbir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 43:Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SSS1	,575	,125	,796	,834
SSS2	,556	,123	,827	,807
SSS3	,567	,133	,734	,887

Zamanında teslim algısı faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde ise cronbach's alpha katsayısı 0,723 bulunmuştur. Buna göre, ölçek oldukça güvenilir olduğundan zamanında teslim ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 44: Zamanında Teslim Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ZT1	,814	,087	,660	,482
ZT2	,869	,106	,512	,672
ZT3	,755	,108	,469	,722

5.1.7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha önce de ifade edildiği gibi ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde izlenen diğer yol Doğrulayıcı Faktör Analizidir. Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yöntemdir ve verinin temelindeki yapıyı değerlendiren Açıklayıcı Faktör Analizi'nin bir uzantısıdır. Literatüre bakıldığında, daha çok Açıklayıcı Faktör Analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007:4). Doğrulayıcı Faktör Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda

belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013:211). Belirlenmiş olan Araştırma Modeli'nin yapılar arası ilişkilerini Yapısal Eşitlik Modeli ile test etmeden önce Ölçüm Modelleri'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Gerbing ve Anderson'un (1988) önermiş oldukları iki adımlı geçerlilik yöntemi uygulanmıştır. Burada amaçlanan, ilişkilerin test edilmesinden önce neyin ölçüldüğünün kesin olarak bilinmesidir (Broekhuizen, 2006: 116).

Doğrulayıcı Faktör Analizi modelleri genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmekte ve örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını göstermektedir. Böylece, gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini tanımlamaktadır (Şimşek, 2007:8; Büyüköztürk, 2012:123).

Çalışmanın bu kısmında, Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerle arasındaki uyum incelenmiş ve ölçüm modellerinin uyumları değerlendirilmiştir. Modelin uyumunun test edilmesinde uyum iyiliği istatistiklerinden faydalanılmaktadır. Bu istatistikler, modelin bir bütün olarak veri tarafından açıklanıp açıklanmadığının göstergeleridir. Literatürde model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Uyum istatistiklerindeki çeşitlilikten dolayı, çalışmalarda hangi uyum istatistiklerinin kullanılacağı birçok araştırmacı için tartışma konusudur. Hair vd.'ne göre, araştırmacı Ki-Kare Değeri ve Serbestlik Derecesi yanında Arttırımlı İndeks ve Kesinlik (Absolute) İndeks değerlerinden en az bir tanesini kullanmalıdır (Hair vd., 2009:645). Bu çalışmada, Ki-Kare Değeri, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi yanında Normlanmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index-NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Arttırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index-IFI) Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Kök Artık Kareler Ortalaması (Root Mean Square Residual-RMR) dikkate alınmıştır.

İlk kullanılan uyum istatistiği Ki-Kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için Ki-Kare değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Burada istenen, anakütle kovaryans matrisi ile örnek kovaryans matrisinin birbirleriyle benzer olmalarıdır. Ancak, Ki-Kare değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Büyük örneklerde bu değer anlamlı çıkmaktadır. Bu yüzden diğer uyum indeksleri test için önemlidir. İyi bir uyum için Ki-Kare/Serbestlik Derecesi'nin iki veya altında bir değer olması gereklidir. Beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. NFI, varsayılan modelin temel ya da H0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Model uyumunun değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan diğer bir test CFI'dir. Bu test NFI'in örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir. Aynı şekilde, IFI'de hem örneklem büyüklüğünü hem de modeldeki karmaşıklığı dikkate alan bir başka uyum kriteridir. NFI, CFI ve IFI'in .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. RMR ve RMSEA değerlerinin ise, .05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; .08 değeri kabul edilebilir bir sınır olduğunu göstermektedir. Tablo 45'de en çok kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003:52; Şimşek, 2007:48) gösterilmektedir.

Tablo 45
İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95
IFI	0.95<IFI<1.00	0.90<IFI<0.95
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10
RMR	0.00<RMR<0.05	0.05<RMR<0.10

Kaynak: (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003:52)

Bir ölçüm modelinde uyum iyiliği katsayılarının yanı sıra bakılması gereken bir başka öge de, her bir gözlenen değişkende örtük değişken tarafından açıklanamayan varyansı ya da hatayı ifade eden ögedir. Bu öge, her bir gözlenen

değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin varolduğunun göstergesidir. Eğer, bir değişkene ait hata varyansı diğerleriyle kıyaslandığında oldukça yüksek ise o hata varyansına ait gözlenen değişken modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 40).

Bu çalışmada öncelikle modeli oluşturan tüm faktörlere ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilerek gerekli görülen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Sonrasında, istenilen uyum iyiliği değerlerini sağlayan tüm faktörler aynı anda Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne sokulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, modele ait örtük ve gözlenen değişkenler son hali ile belirlenmiştir.

Teknik Özellikler için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde, Açıklayıcı Faktör Analizi'nde çıkartılan 4 değişken dışında tüm değişkenler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Teknik özellikler toplam 5 değişkenden oluşan ölçüm modeliyle Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne sokulmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda hiçbir değişken modelden çıkarılmadan TÖ4 (Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım) ve TÖ5 (İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir.

İşletme Politikaları için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde, Açıklayıcı Faktör Analizi'nde çıkartılan 6 değişken dışında tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir. İşletme Politikalarına ait toplam 7 değişkenden oluşan ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda AE1 (Nakliye ile birlikte ürünün müşteriye mal olan bedeli doğru verilmektedir) ile AE3 (Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir) değişkenlerinin ve GÜ1 (Kişisel bilgilerimin diğer siteler veya firmaların erişimine izin verilmeyeceğine dair güvenim tamdır) ile GİZ1 (Siteye kayıtlı kişisel bilgilerimin bilinmesinden dolayı endişe duyuyorum) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Buna göre, hiçbir değişken modelden çıkarılmamıştır.

Değer Önerisi için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde, Açıklayıcı Faktör Analizi'nde çıkartılan 4 değişken dışında toplam 15 değişken ölçüm modeline dahil edilmiştir. Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda,

UBIL1 (Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır) ile ÜBİL2 (Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir) ve KASS3 (Alışveriş sepeti uygulaması alışverişimi kolaylaştırmaktadır) ile KASS4 (Alışveriş sepeti uygulamasından memnunum) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Herhangi bir değişkenin modelden çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Satın Alma Öncesi Tatmin için uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde, toplam 5 değişken ölçüm modeline dahil edilmiştir. Herhangi bir değişken modelden çıkarılmadan SOT3N (Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir) ve SOT5N (Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo, kdv,vb.) görebilmektedir) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir.

Siparişin Durumu Algısı, Siparişin Doğruluğu Algısı, Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı, Zamanında Teslim Algısı için uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda hiçbir değişkenin modelden çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Model bu hali ile serbestlik derecesi sıfır olan, başka bir deyişle olası bütün ilişkilerin tanımlandığı “doymuş (saturated) model” in beklendiği gibi mükemmel uyum (perfect fit) değerleri ürettiği ve bu yüzden program tarafından RMSEA dışındaki uyum istatistiklerinin üretilmediği görülmektedir.

İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde ise, dokuz değişkenden oluşan boyuttan 6 değişkenin çıkarılması sonucu (İSY1.Verilen siparişe fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyuşmazlığı tatmin edici bir şekilde çözmektedir, İSY2. İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır, İSY4. Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir, İSY6. Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir, İSY7. Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum, İSY9. İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.) mükemmel uyum (perfect fit) değerleri ürettiği ve bu yüzden program tarafından RMSEA dışındaki uyum istatistiklerinin üretilmediği görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde ise Açıklayıcı Faktör Analizi'nde hiçbir değişken çıkarılmadığı için toplam 6 değişken ölçüm modeline dahil edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanması

sonucunda hiçbir değişken modelden çıkarılmadan MM4RN. Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım ile MM6RN. Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim ve MM3N. Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim ve MM5N. Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir.

Modeldeki boyutlara ayrı ayrı uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 46: Ölçüm Modelinde Yer Alan Örtük Değişkenlerin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2 /sd	NFI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
Teknik Özellikler	3,01	0,99	0,99	0,99	0,06	0,00
İşletme Politikaları	2,56	0,98	0,99	0,99	0,05	0,00
Değer Önerisi	2,83	0,97	0,98	0,98	0,05	0,00
Satın Alma Öncesi Tatmin	2,73	0,99	1,00	1,00	0,05	0,00
Gelen Siparişin Durumu Algısı	-	-	-	-	0,00	-
Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı	-	-	-	-	0,00	-
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı	-	-	-	-	0,00	-
Zamanında Teslim Algısı	-	-	-	-	0,00	-
İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı	-	-	-	-	0,00	-
Müşteri Memnuniyeti	2,91	0,99	1,00	1,00	0,05	0,00

Bu çalışmada geliştirilen Araştırma Modeli iki ayrı şekilde yorumlanabilir. Özel Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapan müşteriler iade sürecini yaşamadan doğrudan memnuniyet/memnuniyetsizlik durumuna ulaşabilir. İade sürecini yaşayan müşteriler ise iade ve şikâyetlerin yönetimi algısına göre memnuniyet/memnuniyetsizlik durumuna ulaşacaklardır. Bu yaklaşıma göre,

öncelikle araştırmaya katılan 566 müşteri için Teknik (Teknik Özellikler), Acik (Açıklık ve Güvenilirlik), Gizlilik, Urun (Ürün Bilgisi), Kampanya (Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti), Fiyat, Kargo, Satın Alma Öncesi Tatmin, Gelen Siparişin Durumu Algısı, Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı, Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı, Zamanında Teslim Algısı ve Müşteri Memnuniyeti'nden meydana gelen örtük değişkenlere ait toplam 50 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda kritik t değeri 0,05 düzeyinde 1,96'dır (Şimşek, 2007:86). Bu nedenle kritik t değeri olan 1,96'dan daha düşük t değerine sahip olan değişkenlerin anlamlı olmadığı varsayılarak ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Buna göre, GIZ1, GIZ2, K1,K2,F1N değişkenleri çıkarılmıştır.

UBIL1N (Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır) ile UBIL2N (Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir), AE2N (Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum) ile AE3N (Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir), MM4RN (Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım) ile MM6RN (Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim), ZT1N (Farklı teslimat süresi seçenekleri sunmaktadır) ile ZT2N (Siparişlerimin teslimini genellikle kısa sürede yerine getirmektedir), SD3N (Teslim edilen özellikle kırılacak eşyalarda hasar görülmemektedir) ile SD1N (Siparişlerim güvenli bir şekilde ambalajlanmış olarak teslim edilmektedir) ve TO4N (Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım) ile TO5N (İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir.

Ayrıca, Satın Alma Öncesi Tatmin örtük değişkenine ait gözlenen değişkenlerin diğer örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenleriyle hata varyansları aracılığıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tek boyutluluk (unidimensionality) varsayımını ihlal etmiş olduğundan (Şimşek, 2007:90) ve mevcut değişkenlerin Satın Alma Tatmini (SÖT) örtük değişkeniyle aynı örtük yapıyı ölçmesi nedeniyle bu örtük değişken ölçüm modelinden tamamen çıkartılarak yola devam edilmiştir.

Bu değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra kalan 44 değişkenle yeniden yapılan analizde Ki-kare/s.d. değeri 2'ye çok yakın bir değer alırken, NFI, GFI ve IFI değerleri 1'e yaklaşmıştır. RMSEA ve RMR değerleri de 0,05'in altında

değerler almışlardır. GFI değerinin ise .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şimsek, 2007:14; Mels, 2003). Ancak, Tablo 47'e göre, GFI değerinin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 47: Birinci Ölçme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçme Modeli	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2,09	0.88	0,98	0,99	0,99	0.04	0.00

Standardize edilmiş çözümlene değerleri her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine dair bilgi vermektedir (Şimşek, 2007:86). Tablo 48'de görüleceği gibi ilk yapılan ölçüm modelinde en yüksek parametre değerinin 0,93 ile KAS3N maddesine ait olduğu, en düşük parametre değerinin ise 0,35 ile ZT1N maddesine ait olduğu görülmektedir. Genel olarak, tüm modelde açıklanan değişkenliğin varyans miktarı ise 0.12 ile 0.87 arasında değişmektedir. T değerleri de söz konusu tablodan da görüleceği gibi 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 48: Birinci Ölçme Modeline İlişkin Parametre Değerleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	R ²
Teknik Özellikler			
TO1N	0,76	20,21	0,58
TO2N	0,69	17,61	0,48
TO3N	0,67	16,96	0,45
TO4N	0,68	16,90	0,46
TO5N	0,77	20,19	0,59

Açıklık ve Güvenilirlik			
AE1N	0,63	15,67	0,40
AE2N	0,68	17,15	0,47
AE3N	0,70	17,53	0,48
GU1N	0,58	14,06	0,34
GU3N	0,54	12,93	0,29
Ürün Bilgisi			
UBIL1N	0,56	13,39	0,31
UBIL2N	0,60	14,76	0,36
UBIL3N	0,61	15,00	0,37
UBIL4N	0,62	15,22	0,38
UBIL5N	0,63	15,72	0,40
UBIL6N	0,61	14,93	0,37
KAS1N	0,53	12,68	0,28
Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti			
KAS2N	0,60	15,13	0,35
KAS3N	0,93	28,00	0,87
KAS4N	0,92	27,28	0,84
Fiyat			
F2N	0,72	16,95	0,51
F3N	0,84	19,92	0,71
Gelen Siparişin Durumu Algısı			
SD1N	0,83	23,37	0,69
SD2N	0,90	26,59	0,80
SD3N	0,77	20,57	0,59

Gelen Siparişin Doğruluğu Algısı			
SDO1N	0,80	21,99	0,63
SDO2N	0,92	27,11	0,84
SDO3N	0,59	14,90	0,35
Zamanında Teslim Algısı			
ZT1N	0,35	7,75	0,12
ZT2N	0,66	15,91	0,43
ZT3N	0,86	21,04	0,73
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı			
SSS1N	0,87	25,55	0,77
SSS2N	0,90	26,93	0,82
SSS3N	0,79	21,83	0,62
Müşteri Memnuniyeti			
MM1N	0,87	25,85	0,76
MM2N	0,86	25,38	0,75
MM3N	0,85	24,82	0,73
MM4RN	0,50	12,42	0,25
MM5N	0,83	23,92	0,69
MM6RN	0,53	13,04	0,28

Maddelerin bireysel kullanımı yerine parsellenmesi ile modelde daha iyi uyum değerlerine ulaşılabacağı düşünülmüştür. Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan bir teknik olan madde parselleme ilk defa Cattell (1956) tarafından tanıtılmış ve sonrasında Cattell ve Burdsal (1975) tarafından açıklanarak uygulamaları arttırılmıştır. Madde parselleme tekniği genellikle veri setindeki sorunlar, küçük ana kütle, madde anakütle birim sayısının oranının yetersizliği gibi durumlarda kullanılmaktadır (Cattell ve Burdsal, 1975; Holt, 2004; Marsh vd., 1998).

Parselleme tekniği, madde toplam ve ortalamaları kullanılarak parsel değerlerinin oluşturulması ve Yapısal Eşitlik Modelinde parsel değerlerinin kullanılmasıdır (Little, vd., 2002). Daha iyi bir uyum değerlerine ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinde parselleme tekniği kullanılmıştır. Parselleme yaparken, madde ortalamalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmada değer değişkeni ve çıktı kalitesi değişkeni için 3 parsel oluşturulmuştur. Bu şekilde tanımlanan lme modeline doğrulamayı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda söz konusu lme modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ürettiği grlmştr (Tablo 49).

Tablo 49: İkinci lme Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

lme Modeli	χ^2 /sd	GFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	3,72	0,92	0,98	0,99	0,99	0,05	0,00

İkinci lme modeline göre parametre değerlerinin 0,90 ile 0,50 arasında değiştiği görülmektedir. İlk lme modelinde en düşük parametre değeri 0,35 olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak tüm modelde açıklanan varyans miktarı ise 0,82 ile 0,25 arasında değişim göstermektedir. T değerleri de Tablo 50'den görüleceği gibi 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 50: İkinci lme Modeline İlişkin Parametre Değerleri

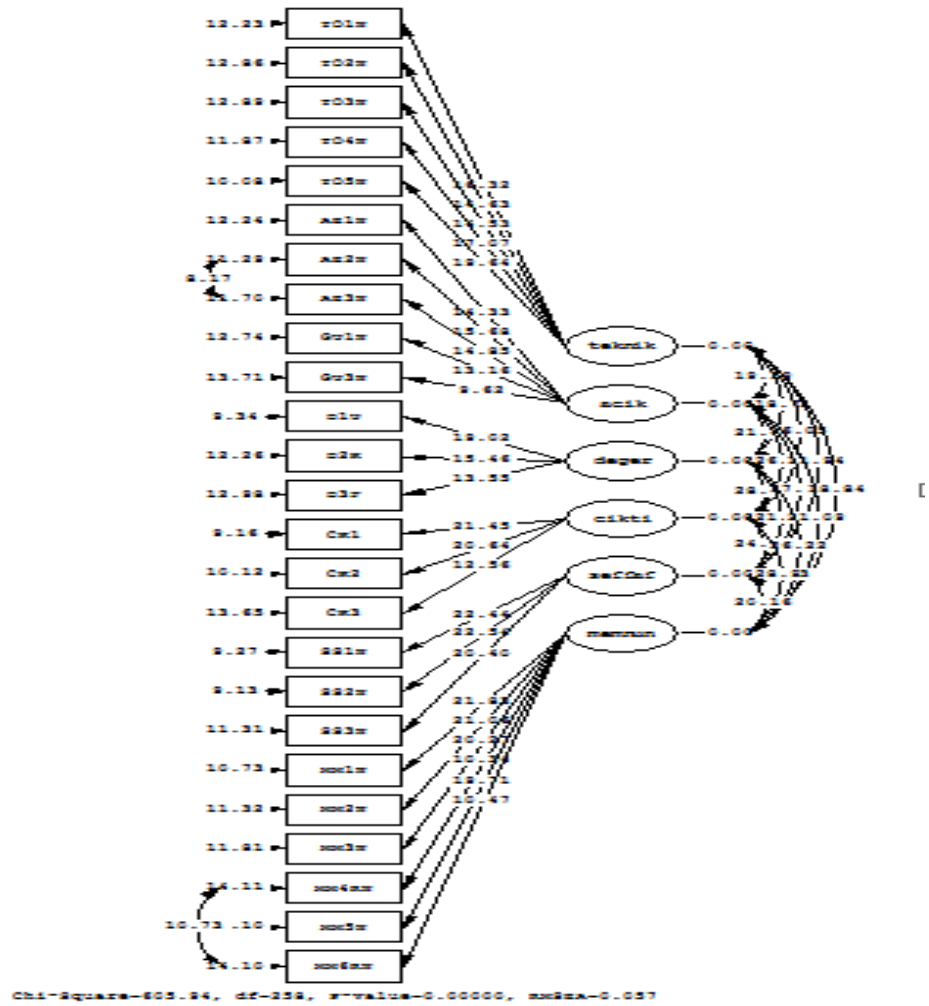
rtk ve Gözlenen Değişkenler	Standart Yükler	t-değer	R ²
Teknik zellikler			
TO1N	0,74	19,57	0,55
TO2N	0,68	17,24	0,46
TO3N	0,66	16,65	0,43
TO4N	0,73	19,28	0,54
TO5N	0,81	22,08	0,65

Açıklık ve Güvenilirlik			
AE1N	0,63	15,56	0,40
AE2N	0,69	17,16	0,47
AE3N	0,69	17,21	0,48
GU1N	0,58	14,08	0,34
GU3N	0,54	12,81	0,29
Değer			
D1U	0,82	22,23	0,68
D2K	0,68	17,26	0,46
D3F	0,63	15,61	0,39
Çıktı Kalitesi			
CK1	0,84	23,57	0,71
CK2	0,84	23,70	0,71
CK3	0,59	14,65	0,35
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı			
SSS1N	0,88	25,68	0,77
SSS2N	0,90	26,00	0,82
SSS3N	0,78	21,67	0,62
Müşteri Memnuniyeti			
MM1N	0,87	25,85	0,76
MM2N	0,86	25,39	0,75
MM3N	0,85	24,82	0,73
MM4RN	0,50	12,40	0,25
MM5N	0,83	23,91	0,69
MM6RN	0,53	13,04	0,28

5.1.7.4.1. İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmaya katılan 566 müşteri için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne göre, gerekli görülen değişkenler çıkarıldıktan ve ikinci ölçüm modelinde gerekli parsellemeler yapıldıktan sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bundan sonraki aşama, yapısal modele geçmeden önce iade yaşamayan 422 müşteriye ilişkin ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamaktır. Teknik Özellikler (5 değişken), Açıklık ve Güvenilirlik (5 değişken), Değer Önerisi (3 değişken), Çıktı Kalitesi (3 değişken), Şeffaflık (3 değişken) ve Memnuniyet (6 değişken) olmak üzere toplam 25 değişkenden oluşan ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizine sokulmuştur. Ölçme modelinde her bir örtük değişkenin birbiri ile ilişkisi ve örtük değişkene ilişkin parsellerin değişkeni açıklama derecesi sunulmaktadır.

Şekil 40 : İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Ölçme Modeli



Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, modele ilişkin düzeltme önerilerine göre, ki-kare değerinde sırasıyla 98,1 ve 176,6 değerinde bir düşüş önermesi nedeniyle AE2N.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum ile AE3N.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir değişkenlerinin ve MM4RN.Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım ile MM6RN.Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesinden sonra yeniden yapılan analiz sonucunda iyi bir model uyumu görülmüştür. Ki kare/sd. değeri 2'ye yakın bir değer alırken, NFI, CFI ve IFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Son olarak, RMSEA ve RMR değerleri ise 0,05 ve 0.05'in altında değerler almışlardır. İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 51'de özetlenmiştir.

Tablo 51: İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçme Modeli	χ^2 /sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2,30	0,97	0,98	0,98	0,05	0,00

İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri'nin çok iyi olduğu belirlenmiştir. Bundan sonraki adım parametrelerin incelenmesidir. Bu aşamada, her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkenini temsil yeteneğini ifade eden standart yükler, parametre değerlerinin anlamlı olup olmadığını ölçen t-değerleri ve gözlenen değişkenlerde açıklanan varyansın miktarını ifade eden R^2 değerleri (Şimsek, 2007) kontrol edilmiştir.

Tablo 52: İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Parametre Değerleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	R^2
Teknik Özellikler			
TO1N	0,72	16,32	0,52
TO2N	0,67	14,63	0,44
TO3N	0,66	14,53	0,44

TO4N	0,75	17,07	0,56
TO5N	0,82	19,64	0,68
Açıklık ve Güvenilirlik			
AE1N	0,67	14,33	0,45
AE2N	0,72	15,68	0,52
AE3N	0,69	14,85	0,48
GU1N	0,62	13,16	0,39
GU3N	0,48	9,62	0,23
Değer			
D1U	0,82	19,02	0,67
D2K	0,70	15,46	0,49
D3F	0,63	13,55	0,40
Çıktı Kalitesi			
CK1	0,87	21,45	0,75
CK2	0,84	20,64	0,71
CK3	0,58	12,56	0,34
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı			
SSS1N	0,88	22,44	0,78
SSS2N	0,89	22,54	0,79
SSS3N	0,83	20,40	0,69
Müşteri Memnuniyeti			
MM1N	0,87	21,83	0,75
MM2N	0,85	21,06	0,72
MM3N	0,83	20,27	0,68
MM4RN	0,49	10,34	0,24
MM5N	0,81	19,71	0,66
MM6RN	0,50	10,47	0,25

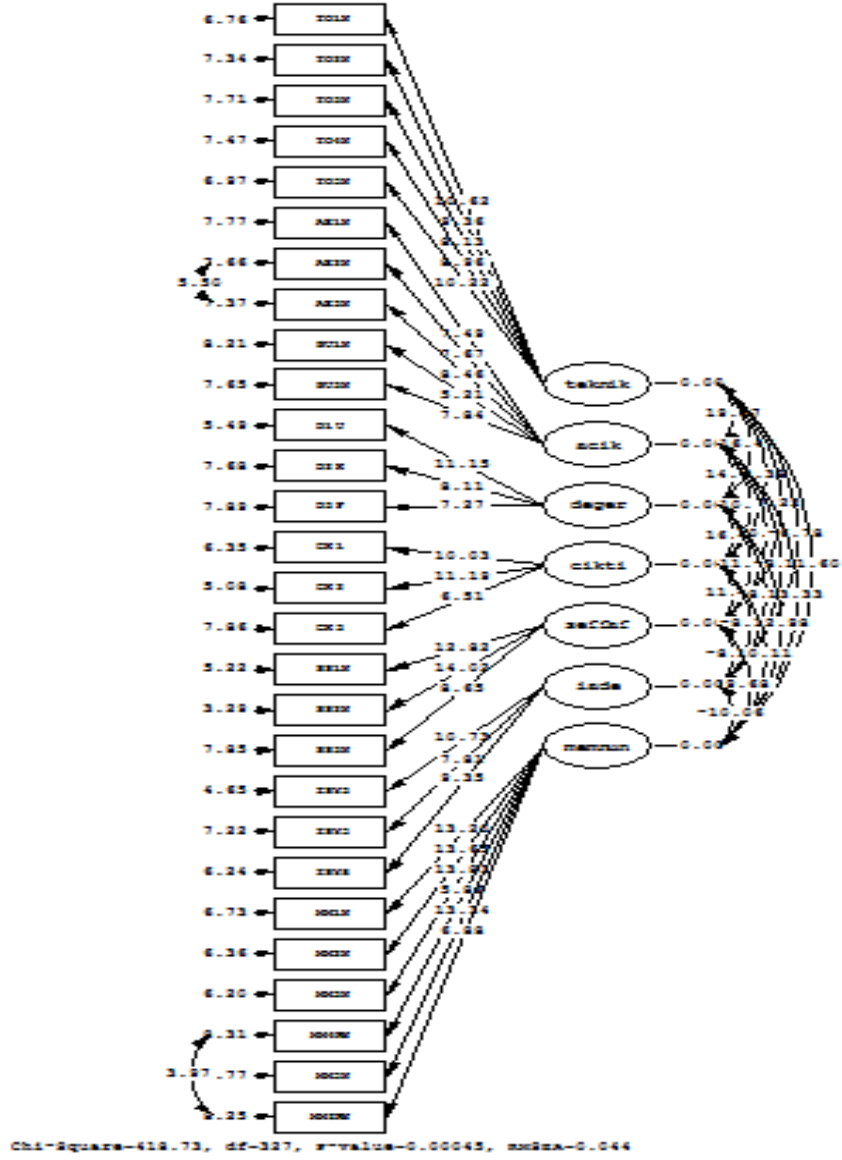
Tablo 52’de görüldüğü gibi, ölçme modeline ilişkin faktör yük değerleri MM4RN, MM6RN ve GU3N değişkenleri dışında oldukça yüksektir. Bu durum, gözlenen değişkenlerde örtük değişkenler tarafından açıklanan değişkenliğin de yüksek olmasını sağlamıştır. Genel olarak, tüm modelde açıklanan değişkenliğin varyans miktarı 0.23 ile 0.79 arasında değişmektedir. Bu parametre değerlerinin yüksek olması, doğal olarak t-değerlerinin de yüksek olmasını sağlamıştır. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere tüm t-değerleri .05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

5.1.7.4.2. İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

İade yaşayan 144 müşteriye ilişkin ölçüm modeline Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Teknik Özellikler (5 değişken), Açıklık ve Güvenilirlik (5 değişken), Değer Önerisi (3 değişken), Çıktı Kalitesi (3 değişken), Şeffaflık (3 değişken), İade (3 değişken) Memnuniyet (6 değişken) olmak üzere toplam 28 değişkenden oluşan ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizine sokulmuştur (Şekil 41)

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, modele ilişkin düzeltme önerilerine göre, ki-kare değerinde sırasıyla 35,7 ve 18,6 değerinde bir düşüş önermesi nedeniyle İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinde olduğu gibi AE2N.Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum ile AE3N.Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir değişkenlerinin ve MM4RN.Bu siteden alışveriş yaptığımı pişmanım ile MM6RN.Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Bu değişkenlerin hata varyanslarının ilişkilendirilmesinden sonra yeniden yapılan analiz sonucunda iyi bir model uyumu görülmüştür. Ki kare/sd. değeri 2’ye yakın bir değer alırken, NFI, CFI ve IFI değerleri 1’e yaklaşmışlardır. Son olarak, RMSEA ve RMR değerleri ise 0.05’in altında değerler almışlardır. İade Yaşamayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 53’de özetlenmiştir.

Şekil 41: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Ölçüm Modeli



Tablo 53: İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçme Modeli	χ^2 /sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	1,40	0,94	0,98	0,98	0,04	0,00

İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri'nin çok iyi olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçüm modellerinin model uyumlarının iyi olup olmadığına dair kontrol edilmesi gereken diğer parametreler de standart yükler, t değerleri ve R^2 değerleridir. Her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 54'de gösterilmektedir.

Tablo 54: İade Yaşayan Müşterilerin Ölçme Modelinin Parametre Değerleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	R²
Teknik Özellikler			
TO1N	0,78	10,62	0,61
TO2N	0,71	9,36	0,51
TO3N	0,64	8,13	0,41
TO4N	0,69	8,96	0,47
TO5N	0,76	10,22	0,58
Açıklık ve Güvenilirlik			
AE1N	0,60	7,49	0,36
AE2N	0,62	7,67	0,38
AE3N	0,67	8,46	0,44
GU1N	0,44	5,21	0,19
GU3N	0,63	7,84	0,39
Değer			
D1U	0,82	11,15	0,67
D2K	0,64	8,11	0,41
D3F	0,58	7,27	0,34
Çıktı Kalitesi			
CK1	0,76	10,03	0,58
CK2	0,83	11,19	0,69
CK3	0,54	6,51	0,29
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı Algısı			
SSS1N	0,88	12,82	0,77
SSS2N	0,93	14,02	0,86
SSS3N	0,66	8,65	0,44

İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı			
ISY3	0,82	10,73	0,68
ISY5	0,64	7,81	0,41
ISY8	0,74	9,35	0,54
Müşteri Memnuniyeti			
MM1N	0,88	13,20	0,77
MM2N	0,90	13,65	0,80
MM3N	0,90	13,81	0,81
MM4RN	0,47	5,86	0,22
MM5N	0,88	13,14	0,77
MM6RN	0,54	6,88	0,30

Tablo 54'e göre, ölçme modeline ilişkin faktör yük değerleri oldukça yüksektir. Bu durum, gözlenen değişkenlerde örtük değişkenler tarafından açıklanan değişkenliğin de yüksek olmasını sağlamıştır. Genel olarak, tüm modelde açıklanan değişkenliğin varyans miktarı 0.19 ile 0.86 arasında değişmektedir Söz konusu tablodan da görüleceği üzere tüm t-değerleri de .05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

5.1.7.5. İade Yaşamayan (Model 1) ve İade Yaşayan Müşterilere (Model 2) İlişkin Modellerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi, özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olması, birçok analizi bir defada yapması, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye etmesi, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırması, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle, birçok teorinin test edilmesinde ve

yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010:2).

Yapısal Eşitlik Modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir istatistiksel analiz metodudur. Yapısal Eşitlik Modellemesi, psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde sıklıkla kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi,2006).

Yöntemin en temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olması ve örtük değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu kabul etmesidir (Yılmaz, 2004). Bu yöntem, önerilen teorik modelin sınanması ya da bu modelin test edilmesi temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde bulunan her bir yol test edilen hipotezi göstermekte ve model tahmin aşamasında tüm hipotezler eş zamanlı olarak tahmin edilmektedir (Bayram, 2010: 18).

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak öncelikle ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılmakta ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenmektedir. Araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa, yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır (Dursun ve Kocagöz, 2010:3)

Yapısal Eşitlik Modellemesi yönteminde genellikle aşağıdaki işlemler takip edilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010:6):

(1) Yapısal modelin kurulması, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve ölçme modelinin test edilmesi,

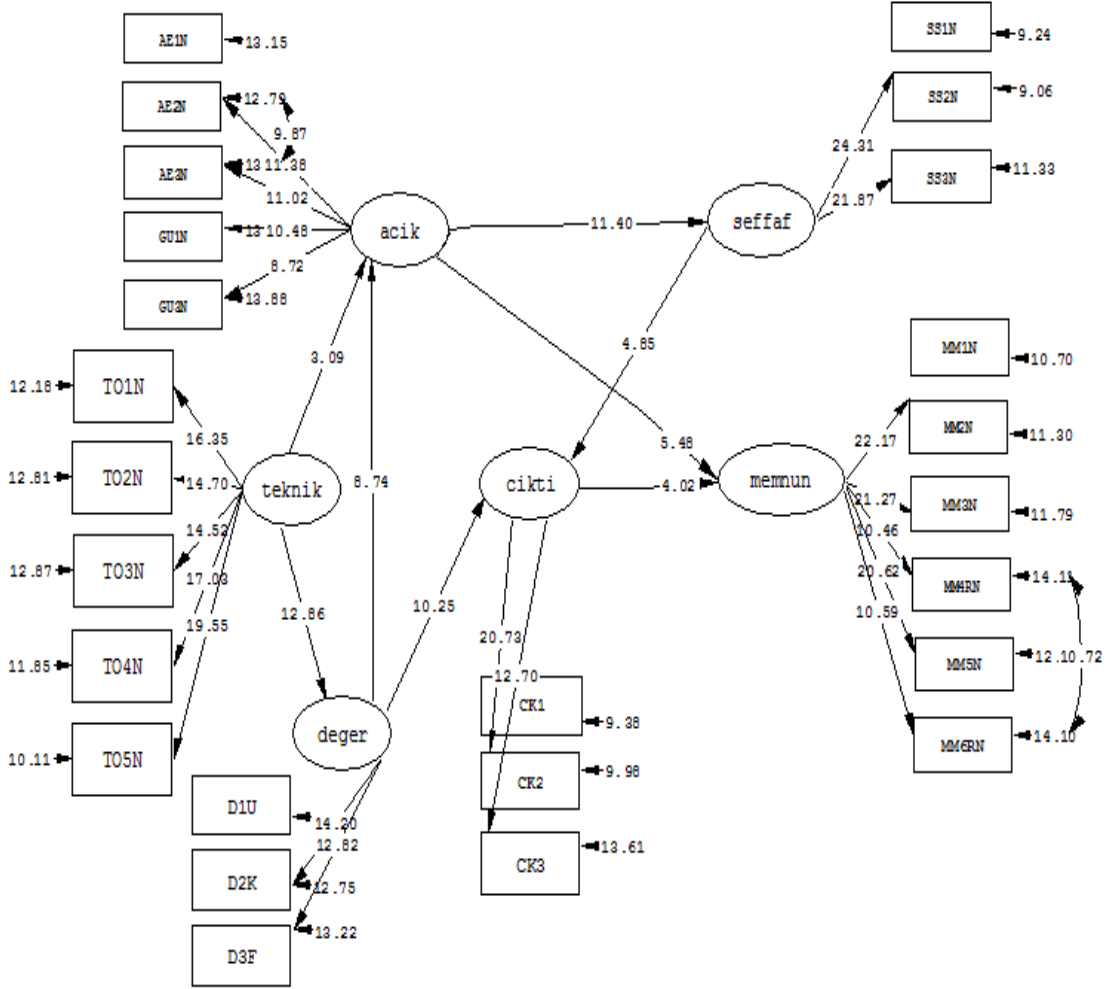
- (2) Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,
- (3) Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi
- (4) Yapısal modelin incelenerek bulguların yorumlanması.

İlk olarak iade yaşamayan müşterilere ilişkin model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İade yaşamayan müşterilere ilişkin yapısal model ve t-değerleri aşağıdaki Şekil 42’de görülmektedir.

Şekil 42’de İade Yaşamayan Müşterilere ait modelin düzeltme önerilerinde Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine ve Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin tanımlanması önerilmiştir. Bu ilişkilerin modele eklenmesi durumunda, modelin dataya uyumu açısından ortaya çıkacak olan iyileşme Ki-kare değerinde düşüş sırasıyla (22,2) ve (94,9) şeklinde hesaplanmakta olup, söz konusu yolları tanımlamak modelin uyum iyiliğinde de olumlu bir düzeltme sağlamıştır. Bu nedenle, bu ilişkilerin modele eklenmesi uygun görülmüştür.

Şekil 42’ye göre, müşteri adaylarının Özel Alışveriş Siteleri’ne giriş yaptığı andaki en temel beklentisi site içerisinde kolaylıkla gezinebilmektedir. Eğer müşteri adayları sitenin kullanıcı dostu ve fonksiyonel bir site olduğuna karar verirse, firmanın değer önerisine karşı olumlu bir algı geliştirecektir. Bu olumlu algı müşterinin firma ile ilgili açıklık ve güvenilirlik algısını da olumlu yönde etkileyecektir. Açıklık ve güvenilirlik ise verilen siparişlerin şeffaf bir şekilde takip edilebilmesi beklentisini yaratacak ve aynı zamanda müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir.

Firmanın değer önerisine karşı olumlu algı geliştiren ve sipariş süreçlerini şeffaf bir şekilde takip edebilen müşteri ise, çıktı kalitesinin (hizmet sonucu) bir başka deyişle sipariş verdiği ürünlerinin zamanında, eksiksiz ve doğru bir şekilde gelmesini bekleyecektir. Eğer çıktı kalitesi algısı yüksek olursa müşteri memnuniyetini de yüksek olacaktır. İade yaşamayan müşterilere ait yapısal modeldeki bu ilişkiler Şekil 42’de görülmektedir.



Chi-Square=657.17, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

Şekil 42: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri (Model 1)

Tablo 55'e göre, dışsal örtük değişken olan teknik ile deger arasında ve teknik ile acik arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Teknikteki bir puanlık artış değerinde 0,71 puanlık artış, acikte ise 0,21 puanlık bir artış sağlamaktadır. Deger içsel değişkeni ile cikti (0,67) ve acik (0,76) arasından da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Aynı şekilde diğer içsel örtük değişkenler olan acik ile şeffaf, şeffaf ile cikti, acik ile memnun ve cikti ile memnun arasında da pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. İçsel örtük değişken olan deger ve teknik 0,05 anlam düzeyinde içsel örtük değişken acik'ın %86'sını açıklamaktadır. Dışsal örtük değişken teknik, içsel örtük değişken degerin %50'sini açıklamaktadır. İçsel örtük değişken olan deger ve şeffaf içsel örtük değişken ciktinin %78'sini açıklamaktadır. İçsel örtük değişken acik yine içsel örtük değişken olan şeffafın %55'ini açıklamaktadır. Son olarak içsel örtük

değişken olan acik ve cikti yine içsel değişken olan memnunun %69'unu açıklamaktadır.

Tablo 55: Örtük değişkenler için Yapısal İlişkiler (Model 1)

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri
Teknik → Değer	0,71	12,86
Teknik → Açık	0,21	3,09
Değer → Açık	0,76	8,74
Değer → Çıktı	0,67	10,25
Açık → Şeffaf	0,74	11,40
Şeffaf → Çıktı	0,28	4,85
Açık → Memnun	0,52	5,08
Çıktı → Memnun	0,35	4,02
Yapısal Eşitlikler		R²
acik=0,76*değer+0,21*teknik		0,86
değer=0,71*teknik		0,50
cikti=0,67*değer+0,28*şeffaf		0,78
seffaf=0,74*acik		0,55
Memnun=0,52*acik+0,35*cikti		0,69

Tablo 56'da iade yaşamayan müşterilerin yapısal modelinin uyum indeksleri görülmektedir. Buna göre, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan ki-kare/serbestlik derecesi, iade yaşamayan müşterilerin yapısal modeli için $\chi^2 / sd = 2,47$ olarak bulunmuştur. Bu değer, ki-kare değeri olan 657,17 değerinin serbestlik derecesine yani 265'e bölünmesinden elde edilmiştir. Bu değer beş veya beşten küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunun göstergesidir. NFI, CFI ve IFI değerlerinin 1'e yakın olduğu görülmekte ve çok iyi bir uyumu ifade etmektedir. Son olarak, RMSEA ve RMR değerleri ise 0.05 ve altında değerler olarak RMSEA ve RMR değerlerine göre veriler ile modelin uyumunun kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 56: İade Yaşamayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 1)

Yapısal Model	χ^2 /sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	2,47	0,97	0,98	0,98	0,05	0,00

Ortaya çıkan yapısal modelde, değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye çıktı kalitesi algısının aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisi, Baron ve Kenny (1986)'nin tanımlamaları ile dört adımda gerçekleştirilmektedir. Baron ve Kenny'ye göre (1986);

- (1) Öncelikle bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.
- (2) Sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir.
- (3) Diğer taraftan ara değişken de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkili olmalıdır.
- (4) Son olarak, ara değişken ve yollar kontrol edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da sıfırlanması gerekmektedir. Eğer azalma varsa, kısmi aracılık, sıfırlanma yani ilişkinin ortadan kalkması durumunda ise tam aracılık durumundan bahsedilecektir.

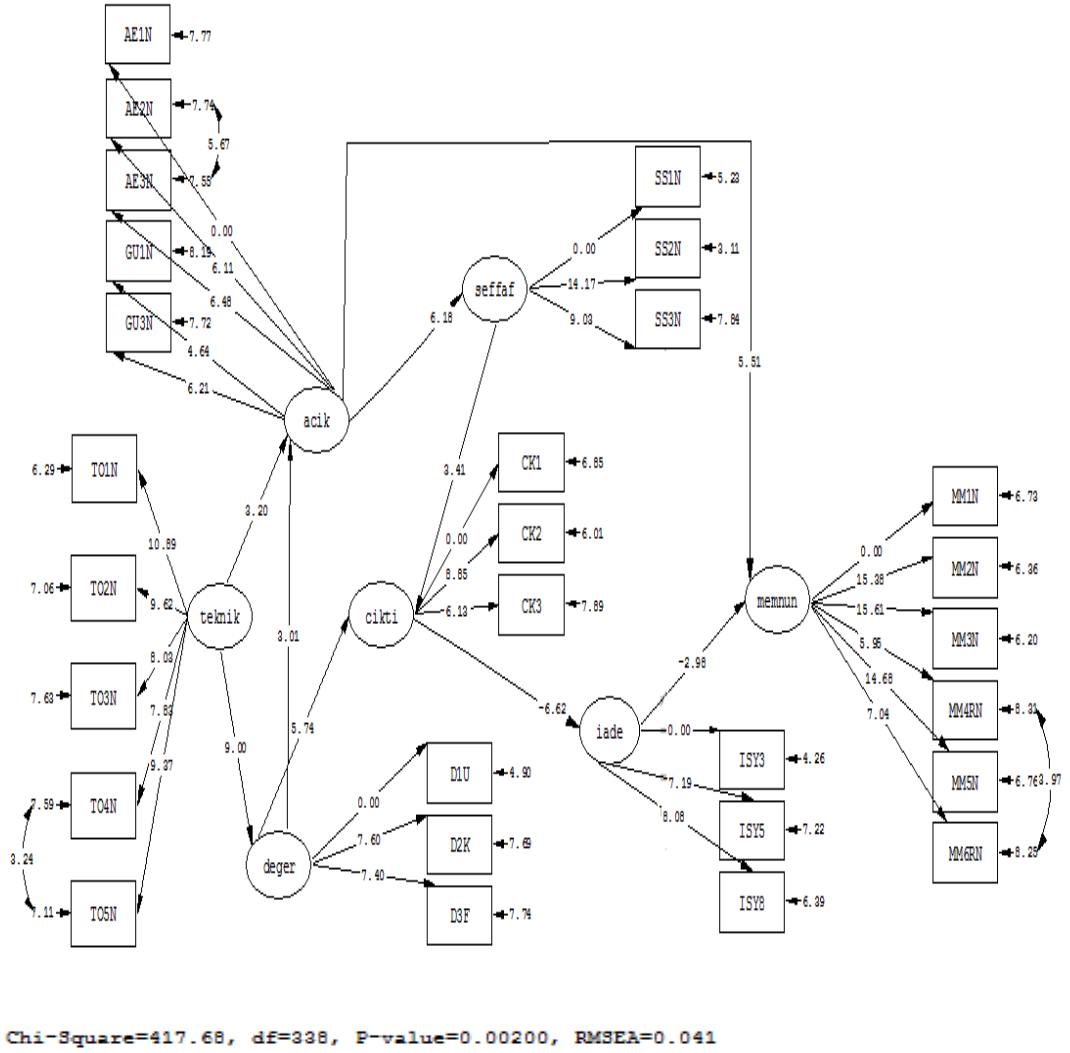
Baron ve Kenny'nin birinci ve ikinci adımlarına göre iade yaşamayan müşterilere ait ölçüm modelinde de görüldüğü gibi değer algısı ile çıktı kalitesi arasında 0,82 düzeyinde, değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında ise 0,78 düzeyinde bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir (Şekil 40). Sonrasında değer algısından müşteri memnuniyetine giden yolun yer almadığı model test edildikten sonra, bu yolun modele katkısının değerlendirildiği ikinci model test edilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır (Şimşek, 2007:137). Değer algısından müşteri memnuniyetine giden yolun yer almadığı model Tablo 56'da da görüldüğü gibi model uyumu açısından oldukça iyi değerler vermektedir. Ancak, değer algısından müşteri memnuniyetine bir yol tanımlamak model uyumunda bir iyileşmeye yol açmamıştır. Hatta, bu yola ait t değeri 1,72 değeri ile anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla çıktı kalitesinin tam aracı değişken olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde, teknik özellikler ile çıktı kalitesi algısı arasındaki ilişkiye değer algısının aracılık etkisi incelenmiştir. Ölçüm modelinde, teknik özellikler ile değer algısı arasında 0,70 düzeyinde, teknik özellikler ile çıktı kalitesi algısı arasında 0,62 düzeyinde bir ilişki söz konusudur. Teknik özelliklerden çıktı kalitesine giden yolun yer almadığı ve yer aldığı iki model karşılaştırılmıştır. Buna göre, teknik özelliklerden çıktı kalitesi algısına bir yol tanımlamak model uyumunda bir iyileşmeye yol açmamıştır. Bu yola ait t değeri de 0,75 değeri ile anlamsız çıkmıştır. Buna göre, teknik özelliklerin çıktı kalite üzerindeki etkisi “tamamiyle” değer algısı ile sağlanmaktadır.

İade yaşayan müşterilere ilişkin yapısal model ve t-değerleri aşağıdaki Şekil 43’de görülmektedir.

Şekil 43’deki iade yaşayan müşterilere ilişkin yapısal modelin, Şekil 42’deki iade yaşamayan müşterilere ait yapısal modelden farkı çıktı kalitesi ve memnuniyet değişkeni ile negatif yönlü bir ilişkisi olan iade değişkeninin modele eklenmiş olmasıdır.

İade Yaşayan Müşterilere İlişkin görülen Yapısal Modelde, aynı diğer modelde olduğu gibi Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine ve Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin tanımlanması Lisrel programı tarafından üretilen düzeltme önerileri arasındadır. Değer örtük değişkeninden açık örtük değişkenine yol tanımlamak ki kare değerinde 10.2’lik bir düşüşe, açık örtük değişkeninden memnun örtük değişkenine yol tanımlamak ise ki kare değerinde 32’lik bir düşüşe neden olmuştur. Ayrıca, söz konusu yolları tanımlamak modelin uyum iyiliğinde de olumlu bir düzeltme sağlamış olduğundan bu ilişkilerin modele eklenmesi uygun görülmüştür. Buna göre, iade yaşayan müşterilere ait yapısal model Şekil 43’deki gibidir.



Şekil 43: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Yapısal Modelin t-değerleri (Model 2)

Tablo 57'e göre, dışsal örtük değişken olan teknik ile içsel örtük değişkenler değer ve acik arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Teknikteki bir puanlık artış değerde 0,81 puanlık artış, acikta ise 0,50 puanlık bir artış sağlamaktadır. Değer içsel değişkeni ile cikti (0,65) ve acik (0,48) arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Aynı şekilde diğer içsel örtük değişkenler olan acik ile şeffaf, şeffaf ile cikti, acik ile memnun arasında da pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Fakat, cikti ile iade arasında ve iade ile memnun arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. İçsel örtük değişken olan deger ve dışsal örtük değişken olan teknik 0,05 anlam düzeyinde içsel örtük değişken acik'in %88'ini açıklamaktadır. Dışsal örtük değişken teknik,

içsel örtük değişken değerinin %66'sını açıklamaktadır. İçsel örtük değişken olan değer ve şeffaf içsel örtük değişken çıktının %78'sini açıklamaktadır. İçsel örtük değişken acik yine içsel örtük değişken olan şeffafın %48'ini ve içsel örtük değişken çıktı, içsel örtük değişken iadenin 0,48'ini açıklamaktadır. Son olarak içsel örtük değişken olan acik ve iade yine içsel değişken olan memnunun %63'ünü açıklamaktadır.

Tablo 57: Örtük değişkenler için Yapısal İlişkiler (Model 2)

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri
Teknik → Değer	0,81	9,00
Teknik → Açık	0,50	3,20
Değer → Açık	0,48	3,01
Değer → Çıktı	0,65	5,74
Açık → Şeffaf	0,69	6,18
Şeffaf → Çıktı	0,33	3,41
Çıktı → İade	-0,69	-6,62
İade → Memnun	-0,27	-2,98
Açık → Memnun	0,62	5,51
Yapısal Eşitlikler		R²
acik=0,48*değer+0,50*teknik		0,88
değer=0,81*teknik		0,66
cikti=0,65*değer+0,33*seffaf		0,78
seffaf=0,69*acik		0,48
iade=0,69*cikti		0,48
memnun=0,62*acik+0,27*iade		0,63

Tablo 58'de iade yaşayan müşterilerin yapısal modelinin uyum indeksleri görülmektedir. Buna göre, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan ki-kare/serbestlik derecesi $\chi^2 /sd = 1,23$ olarak bulunmuştur. Bu değer, ki-kare değeri olan 417,68 değerinin serbestlik derecesi olan 338'e bölünmesinden elde edilmiştir. Bu değer iki veya ikiden küçük olması modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir. NFI, CFI ve IFI değerlerinin 1'e yakın olduğu görülmekte ve çok iyi bir uyumu ifade etmektedir. Son olarak, RMSEA ve

RMR değerleri ise 0.05'in altında değerler alması RMSEA ve RMR değerlerine göre model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 58: İade Yaşayan Müşterilerin Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri (Model 2)

Yapısal Model	χ^2 /sd	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
	1,23	0,94	0,98	0,98	0,04	0,00

Tıpkı iade yaşamayan müşterilerde olduğu gibi değer önerisi algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye çıktı kalitesinin aracılık etkisi incelenmek istenmiştir. Ölçüm modelinde de görüldüğu gibi değer algısı ile çıktı kalitesi arasında 0,86 düzeyinde, değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında ise 0,73 düzeyinde bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir (Şekil 41). Buna göre, birinci ve ikinci koşul sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamada, değer algısından müşteri memnuniyetine giden yolun yer almadığı model test edildikten sonra, bu yolun modele katkısının değerlendirildiği ikinci model test edilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır (Şimşek, 2007:137). Tablo 58'e göre, değer algısından müşteri memnuniyetine giden yolun yer almadığı model, model uyumu açısından oldukça iyi değerler vermektedir. Ancak, değer algısından müşteri memnuniyetine bir yol tanımlamak model uyumunda bir iyileşmeye yol açmamıştır. Hatta, bu yola ait t değeri -0,09 değeri ile anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla tüm bu sonuçlara bakarak değer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin "tamamiyle" çıktı kalitesi algısı ile sağlandığı söylenebilir.

Teknik özellikler ile çıktı kalitesi algısı arasındaki ilişkiye değer algısının aracılık etkisi incelendiğinde ise ölçüm modelinde, teknik özellikler ile değer algısı arasında 0,84 düzeyinde, teknik özellikler ile çıktı kalitesi algısı arasında 0,61 düzeyinde bir ilişki söz konusudur. Teknik özelliklerden çıktı kalitesine giden yolun yer almadığı ve yer aldığı iki model karşılaştırılmıştır. Buna göre, teknik özelliklerden çıktı kalitesi algısına bir yol tanımlamak model uyumunda bir iyileşmeye yol açmamıştır. Bu yola ait t değeri de -1,19 değeri ile anlamsız çıkmıştır. Buna göre, teknik özelliklerin çıktı kalite üzerindeki etkisi "tamamiyle" değer algısı ile sağlanmaktadır.

İade yaşayan ve iade yaşamayan müşterilerin yapısal modellerine bakıldığında her iki modelin de uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Hem iade yaşayan hem de iade yaşamayan müşterilere ait modelin düzeltme önerilerinde Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine hem de Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin tanımlanması önerilmiştir. Bu ilişkilerin her iki modele eklenmesi durumunda, modellerin dataya uyumu açısından ortaya çıkacak olan iyileşme Ki-kare değerinde düşüş ve her iki modelin uyum iyiliğinde olumlu bir düzelme şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, hem Açıklık ve Güvenilirlik değişkeninden Müşteri Memnuniyetine hem de Değer değişkeninden Açık değişkenine tek yönlü bir ilişkinin iki modele de eklenmesi uygun görülmüştür. Yapılan araştırmalara göre, internet üzerindeki alışverişlerinde müşterilerin ürünleri fiziksel olarak görüp, dokunabilme şansları olmadığı için geleneksel perakendeciliğe göre iadeler e-perakendecilikte daha çok yaşanmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin satın alma öncesi ürünle ilgili değerlendirme yapabilmeleri için ürünle ilgili açık ve güvenilir bilgiye ihtiyaçları vardır (Peck and Childers,2003:35).

Araştırma Modeli ile veriler arasındaki uyumun uyum iyiliği kriterleri ile açıklanmasının ardından hem iade yaşamayanlar hem de iade yaşayanlar için araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Test edilen hipotezler:

H1:Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı, açıklık ve güvenilirlik ile ilgili algısını olumlu yönde etkiler.

H2:Müşterilerin sitenin teknik özelliklerine ilişkin algısı, değer önerisi algısını olumlu yönde etkiler.

H3:Müşterinin sitenin açıklık ve güvenilirliği ile ilgili algısı, şeffaflık algısını olumlu yönde etkiler.

H4:Müşterilerin sitenin değer önerisine ilişkin algısı, çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

H5:Müşterilerin sitenin şeffaflığına ilişkin algısı, çıktı kalitesi algısını olumlu yönde etkiler.

H6: Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H7:Müşterilerin çıktı kalitesi ile ilgili algısı, iade ve şikâyetlerin yönetimi algısını olumlu yönde etkiler.

H8:Müşterilerin iadelerin ve şikâyetlerin yönetimi ile ilgili algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Tablo 59: İade Yaşamayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 1)

Hipotezler	Modeldeki İlişkiler	t değerleri	Standart Parametre Tahminleri	Sonuç
H1	Teknik Özellikler Algısı → Açıklık ve Güvenilirlik Algısı	3,09	0,21	Red Edilemez
H2	Teknik Özellikler Algısı → Değer Önerisi Algısı	12,86	0,71	Red Edilemez
H3	Açıklık ve Güvenilirlik Algısı → Şeffaflık Algısı	11,40	0,74	Red Edilemez
H4	Değer Önerisi Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	10,25	0,67	Red Edilemez
H5	Şeffaflık Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	4,85	0,28	Red Edilemez
H6	Çıktı Kalitesi Algısı → Müşteri Memnuniyeti	4,02	0,35	Red Edilemez

Tablo 60: İade Yaşayan Müşterilere İlişkin Modelin Hipotez Testi Sonuçları (Model 2)

Hipotezler	Modeldeki İlişkiler	t değerleri	Standart Parametre Tahminleri	Sonuç
H1	Teknik Özellikler Algısı → Açıklık ve Güvenilirlik Algısı	3,20	0,50	Red Edilemez

H2	Teknik Özellikler Algısı → Değer Önerisi Algısı	9,00	0,81	Red Edilemez
H3	Açıklık ve Güvenilirlik Algısı → Şeffaflık Algısı	6,18	0,69	Red Edilemez
H4	Değer Önerisi Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	5,74	0,65	Red Edilemez
H5	Şeffaflık Algısı → Çıktı Kalitesi Algısı	3,41	0,33	Red Edilemez
H7	Çıktı Kalitesi Algısı → İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı	-6,62	-0,69	Red
H8	İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı → Müşteri Memnuniyeti	-2,98	-0,27	Red

Tablo 59 ve Tablo 60'a göre, iade yaşamayan müşterilere ilişkin modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezleri olarak ileri sürülen ilişkilerin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise $\alpha=0.05$ düzeyinde 1,96 değerinin üzerinde meydana geldiği görülmektedir.

İade yaşamayan ve iade yaşayan müşterilere ilişkin modellerin hipotez testi sonuçları karşılaştırıldığında, her iki grupta da sitenin Teknik Özellikleri'nin Açıklık ve Güvenilirlik Algısı ve Değer Önerisi Algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Siteye giriş yaptığı andan itibaren herhangi bir teknik aksaklık yaşamayan müşterilerin Açıklık ve Güvenilirlik Algısı ile Değer Algısı Yüksek olacaktır. Bu nedenle, her iki grupta H1 ve H2 hipotezleri red edilemez.

Yine her iki grup müşterilerde Açıklık ve Güvenilirlik Algısı Şeffaflık Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Site içinde istediği tüm bilgilere açık bir şekilde ulaşabilen müşterinin güven duygusu ile, verdiği siparişleri şeffaf bir şekilde takip edeceğini düşünecektir. Bu durumda her iki grupta H3 hipotezi red edilemez. Değer Önerisi Algısı ise Çıktı Kalitesi Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin ÖAS ile ilgili olumlu Değer Önerisi Algısı, Çıktı

Kalitesi ile ilgili kalite beklentisini arttıracaktır. Başka bir deyişle, hizmet sonucunda ürünlerin beklenen şekilde (doğru, eksiksiz, zamanında) teslim edileceğine dair beklenti artacaktır. Böylece, her iki grupta H4 hipotezi red edilemez.

ÖAS'lerde sipariş sürecini takip eden müşteriler, siparişlerin takip sürecinde belirtilen zaman aralığında, sitede belirtilen özelliklere uygun söz verildiği gibi teslimini beklemektedirler. Yani, her iki grupta Şeffaflık Algısı Çıktı Kalitesi Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Her iki grupta H5 hipotezi red edilemez.

İade yaşamayan müşterilerin bekledikleri gibi bir hizmet sonucu ile karşılaşmaları memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Çıktı Kalitesi Algısı yüksek olan müşterilerin Memnuniyetleri de yüksek olacaktır. Böylece, iade yaşamayan müşteri grubunda H6 hipotezi red edilemez.

Ancak, hem standart parametre değerlerine hem de t değerlerine bakıldığında, iade yaşayan müşterilere ilişkin modelin hipotez testi sonuçlarında Çıktı Kalitesi Algısının, İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısını ve İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısının Müşteri Memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çıktı Kalitesi Algısı yüksek olan müşterilerin İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısının düşük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, Çıktı Kalitesinin arttırılması müşterilerin İade ve Şikâyetlerinin azalması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İade yaşayan müşteriler grubunda, H7 hipotezi reddedilmiştir.

İade yaşayan müşterilerde İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısının Müşteri Memnuniyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. İade ve Şikâyet Algılaması yüksek olan müşterilerin memnuniyetleri düşük olacaktır. Yani Memnuniyet, İade ve Şikâyetlerin azalması sonucunda ortaya çıkacaktır. Böylece, iade yaşayan müşteri grubunda H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 61'de ise Model 1 ve Model 2'ye ait belirlilik (determinasyon) katsayısı karşılaştırılması yer almaktadır. İade yaşamayan müşterilere ait Model

1’de, Açık örtük değişkeninde açıklanan varyans 0,86 iken, İade yaşayan müşterilere ait Model 2’de açıklanan varyans 0,88’dir. Değer’de açıklanan varyans ise Model 2’de daha yüksektir. Çıktı Örtük Değişkeninde her iki modelde de açıklanan varyans eşit çıkmıştır. Şeffafta açıklanan varyans değeri Model 1’de daha yüksektir. Yine iade yaşamayan müşterilere ait Model 1’de Memnuniyette açıklanan varyans Model 2’ ye göre biraz daha yüksektir. Her iki modelde de değişkenliğin en çok Açık örtük değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 61: İade Yaşamayan (Model 1) ve İade Yaşayan (Model 2) Müşterilere Ait Modellerin Belirlilik Katsayısı Karşılaştırılması

Değişkenler	R ²	
	Model 1	Model 2
Açık	0,86	0,88
Değer	0,50	0,66
Çıktı	0,78	0,78
Şeffaf	0,55	0,48
İade	-	0,48
Memnun	0,69	0,63

SONUÇ ve ÖNERİLER

E-ticaretin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’deki gelişim sürecinin İnternet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Önceleri tanıtım broşürü-brochureware şeklinde sadece basit bir İnternet sitesine sahip olan firmalar, zamanla değişen ve gelişen teknolojilerle bilinçlenen tüketicilerin baskısıyla iş süreçlerini yeniden düzenleyerek Pazarlama Web Siteleri’ne ve daha fazlasına dönüştürmek zorunda kalmışlardır. Toplumun geleneksel alışveriş yöntemlerini terk etmesi işletmeleri ticarî faaliyetlerini İnternet üzerinden gerçekleştiren e-işletmeye doğru dönüşüme mecbur bırakmıştır. Tüm bu değişimler, alıcı ile satıcının “yüz yüze” gerçekleştirdikleri ve ürünlerin müşteriye doğrudan “satış yerinde” teslim edilerek ürün ödemesinin yapılmasını öngören geleneksel perakendeciliği büyük ölçüde elektronik ortama dönüştürerek, işletmelerin ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra, İnternet üzerinden de pazarlamalarını zorunlu hale getirmiştir.

Bu çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan Özel Alışveriş Siteleri, sözü edilen yeni e-iş modellerinden olup Türkiye e-ticaret pazarını son 4-5 yıldır büyük oranda canlandırarak yerli ve yabancı yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Bugün, yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde uygunluk aşamasına erişilmiştir. Kâr marjları düşük, rekabetin yoğun yaşandığı sektörde ayakta kalabilmek oldukça zordur. Bu tür sitelerden bugün sadece 4-5 tanesinin ayakta kaldığı görülmektedir. Özel Alışveriş Siteleri’nin, Lojistik faaliyetlere dayanan “Siparişlerin Yerine Getirilmesi sürecindeki;

- Ürün Yönetimi,
- Tedarik,
- Stok Yönetimi,
- Sipariş İşlemleri,
- Dağıtım,
- Teslim,
- İadelerin Yönetimi gibi konulardaki sorunları bulunmuş. Diğer sorunlar ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Tekstil ürünleri fiyatlarını oldukça düşürmeleri,

- Fiyat rekabetinin artışı nedeniyle kalite sorunlarının ortaya çıkışı,
- Etkin bir maliyet yönetimi sağlayamamaları,
- Müşteri memnuniyetine önem vermemeleri, 2013 yılında sektörde varlığını koruyan firma sayısını oldukça azaltmıştır (Retail Türkiye,2013:sayı:55).

Bu durum, e-perakendeciliğin dinamik ve değişken çevre yapısı gereği, Özel Alışveriş Siteleri’ni maliyetlerini düşürmeye ve müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla, Lojistik faaliyetlerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır.

Sipariş süreçlerinde ortaya çıkan Lojistik problemler nedeniyle bu tez çalışmasında Siparişlerin Yerine Getirilmesi süreci bir “buzdağı” olarak düşünülerek bu süreçteki Lojistik Hizmet Kalitesi,

“Sipariş Öncesi”,

“Sipariş Verme Anı”,

“Teslim” ve

“Teslim Sonrası” tüm süreçler açısından incelenmiştir.

Araştırmada ana kütle olarak Özel Alışveriş Siteleri’nin en çok kullanıldığı üç büyük şehir olan İzmir, Ankara ve İstanbul’da yaşayan ve Özel Alışveriş Siteleri’nden en az bir alışveriş deneyimi geçiren müşteriler belirlenmiş, ana kütle hacmi bilinmediği için İhtimalsiz (Olasılık Dışı) Örneklem yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi seçilmiştir.

Araştırma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ana kütlede seçilen 144 kişiye ön test uygulanmıştır. Ön test sonucu, gerekli görülen değişkenler çıkarıldıktan ve anket formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ikinci aşamada, son hali ile anket ana kütlede seçilen 630 kişiye uygulanmıştır. Eksik, hatalı doldurulan anket formları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece örneklem hacmi 566 olarak kesinleştirilmiştir. 566 kişiden elde edilen verilere sırasıyla,

- Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanarak değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktörler belirlenmiştir.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi ile gözlenen değişkenlerle, örtük (gizli) değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.
- Yapısal Eşitlik Modellemesi ile de boyutlar arasındaki ilişkiler incelenerek yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, müşteriler sipariş süreçlerinde her türlü bilgiye açık bir şekilde erişebilmeyi diğer faktörlere göre daha fazla önem vermektedir. Müşterilerin değer algısını etkileyen öncelikli faktör Ürün bilgisidir. Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne göre ise model iade yaşayan ve iade yaşamayan müşterilere göre ikiye ayrılarak incelenmiştir.

İade yaşamayan müşterilerde Teknik Özellikler boyutundan başlayan Siparişlerin Yerine Getirilmesi sürecinde gelişen algılar bir sonraki sürecin algısını pozitif yönde etkileyerek süreç sonunda müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Ancak, iade yaşayan müşterilerde Çıktı Kalitesi Algısı ile İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısı arasında ve İade ve Şikâyetlerin Algısı ile Müşteri Memnuniyeti arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Yapılan hipotez testleri sonucu, Çıktı Kalitesinin arttırılmasının müşterilerin İade ve Şikâyetlerinin azalması sonucunu ortaya çıkaracağı ve Memnuniyetin, İade ve Şikâyetlerin azalması sonucunda ortaya çıkacağı görülmektedir.

Çalışmada, Özel Alışveriş Siteleri ile ilgili literatürün henüz yeterince oluşmamış olması nedeniyle bu sitelerin lojistik faaliyetleriyle ilgili erişilen düzey ve sorunların ortaya konulması için pazarda en büyük paya sahip ilk üç firma olan Markafoni, Trendyol ve Limango firmalarına ilişkin bir İçerik Analizi yapılmıştır. 2012 yılı Ocak-Şubat ayına ait 450 şikâyet “www.sikayetvar.com” sitesinden incelenerek Kayabaşı (2010) ve Holloway ve Beatty (2003) çalışmalarına dayanarak gruplara ayrılmıştır. İçerik Analizi sonuçlarına göre, müşterilerin karşılaştıkları şikâyetler %32 ile sipariş edilen ürünle, %25 teslimatla, %13 iadelerin yönetimiyle, %10 tedarikle, %9 sipariş işlemleriyle ilgilidir. Geriye kalan %11'lik kısım ise diğer (müşteri hizmetleri, hediye çekleri ve diğer olmak üzere) sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen İçerik Analizi ile birlikte, araştırma kapsamında elde edilen tüm sonuçlar ve öneriler 22'şer başlık altında toplanmıştır.

Çalışmada, 22 başlık altında toplanan Araştırma bulgularına ait ilk altı başlık katılımcıların özelliklerine aittir. 7. ve 8. başlıklar Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlardır. 9. ve 14. başlıklar arası, Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu elde edilmiştir. 15. ve 20. başlıklar arası İçerik Analizi'ne dayanan sonuçlardır. Son olarak 21 ve 22 no'lu başlıklar ise genel gözlemlere dayanmaktadır.

22 başlık altında toplanan Öneriler kısmında ise, ilk iki başlık katılımcıların özelliklerine göre geliştirilen önerilerdir. 3. ve 7. başlıklar arası Satın Alma öncesi ve satın alma sürecinde site altyapısına ve müşterinin siteyi alışveriş yapmaya değer bulmasına ilişkin bilgi alma ve karar vermesine yardımcı olan önerilerdir. 8. ve 14. başlıklar arası öneriler, e-perakendecinin lojistik faaliyetleri ile ilgilidir. 15.,16. ve 17. başlıklar gözlemlere dayanan öneriler, son olarak 18. ve 22. başlıklar arası öneriler ise sipariş işlemleri, dağıtım, teslimat ve müşteri hizmetleri ile ilgili yenilikçi çözüm önerileridir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- 1) Katılımcıların %85,6'sı birden fazla Özel Alışveriş Sitesi'ne üyedir.
- 2) Katılımcıların %67,49'u kadındır. Katılımcıların %51,1'i 25-34 yaş aralığında, %28,8'i 18-24 yaş aralığında, %15,7'si ise 35-44 yaş aralığındadır. Böylelikle, Bilişim Teknolojileri Dergisi'nde ifade edildiği gibi Özel Alışveriş Siteleri'ni en çok kullananlar 18-45 yaş aralığında ve çalışan bayanlardır.
- 3) Katılımcıların önemli bir yüzdesini (%17,1) Akademisyenler/Öğretmenler oluşturmaktadır. Yine Bilişim Teknolojileri Dergisi 2011 verilerine göre, Özel Alışveriş Siteleri'ni kullanmayı tercih edenler daha çok öğretmen, akademisyen gibi masa başında çalışan kişilerdir. Buna göre, katılımcıların profili bu verilerle paralellik göstermektedir.
- 4) Katılımcıların %38,9'u son 1-2 yıldır, %25,1'i ise 2-3 yıldır Özel Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapmaktadır. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlası Özel Alışveriş Siteleri'ni en az 1-2 yıldır kullanmaktadır. Katılımcıların %35,7'si haftada birkaç kez, %20,7'si ise her gün Özel Alışveriş Siteleri'ni ziyaret etmektedir. Bu bulgulara göre, katılımcıların Özel Alışveriş Siteleri'ni ziyaret sıklıklarının da oldukça yüksek olduğu söylenebilir.
- 5) Özel Alışveriş Siteleri'nin en çok ziyaret edildiği zaman aralığı %30,7 oranıyla sabah (07:00-11:59) saatleridir. Katılımcıların her ziyarette harcadığı süre ise, %76,3 oranıyla 1-30 dakika arasındadır. Katılımcıların %20,1'i ise, Özel Alışveriş Siteleri'ni her ziyaretinde 31-60 dakika harcamaktadır. Katılımcıların %72,1'inin çalışan kesim olduğu göz önüne alındığında, bu sonuçlara göre katılımcıların mesai saatleri içinde Özel Alışveriş Siteleri'ni ziyaret ettikleri ve sitelerde en az 1-30 dakika zaman geçirdikleri ortaya çıkmaktadır.
- 6) Katılımcıların %72,1'i son 6 ay içinde Özel Alışveriş Siteleri'nden 1-500 TL'lik harcama yapmış olup, 500 TL üzerinde harcama yapanların oranı ise %27,9'dur. Bu

bulgulara göre, 500 TL ve üzerinde harcama yapan katılımcılar, 1-500 TL'lik harcama yapanlara göre daha azdır.

7) Araştırma sonuçlarına göre, İşletme Politikaları Algılaması'nı oluşturan boyutlara bakıldığında Açıklık ve Güvenilirlik boyutu İşletme Politikaları Algılamasını %41,81 oranında, Gizlilik boyutu ise %21,26 oranında açıklamaktadır. Bu bulgulara göre Özel Alışveriş Siteleri müşterileri alışveriş sürecinde her türlü bilgiye açık bir şekilde erişebilmeyi ve sitenin güvenilir olmasını diğer faktörlere göre daha fazla önem vermektedirler.

8) Müşterilerin Değer Önerisi Algısını etkileyen Ürün Bilgisi, Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti, Fiyat ve Kargo olmak üzere dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden müşterilerin Değer Önerisi Algısını en çok etkileyen %36,83 ile Ürün Bilgisi'dir. Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti % 10,73 ile, Fiyat %8,18 ile, Kargo ise %6,92 ile müşterilerin zihnindeki Değer Önerisi Algısını oluşturmaktadır. Bu dört faktör toplamda Değer Önerisi Algısı'nın %62,66'sını oluşturmaktadır.

9) Hem iade yaşayan hem de iade yaşamayan müşterilerde Teknik Özellikler Algısı, Açıklık ve Güvenilirlik Algısını ve yine Teknik Özellikler Algısı, Değer Önerisi Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Özel Alışveriş Siteleri'ne kullanıcı adı ve şifresiyle giriş yapan müşteriler hiçbir teknik aksaklıkla karşılaşmadan, site içinde navigasyon (gezinme) sağlayabilirlerse, beklentileri firmanın değer önerisine ulaşmak olacaktır. Ürün Bilgisi, Kampanyalar ve Alışveriş Sepeti, Fiyattan oluşan Değer Önerisi boyutu ile ilgili olumlu algı geliştiren müşteri ise ihtiyacı olduğunda ürünler, iade yönetimi, işletme politikaları vb. gibi her türlü bilgiye ulaşmak isteyecektir.

10) Hem iade yaşayan hem de iade yaşamayan müşterilerde Değer Önerisi Algısı, Çıktı Kalitesi Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin, zihinlerinde Özel Alışveriş Siteleri ile ilgili geliştirdikleri olumlu değer algısı, müşterilerin hizmet sonucu ile ilgili kalite beklentilerini arttıracaktır. Başka bir ifadeyle, olumlu değer algısı müşterilerin siparişin beklenen şekilde, doğru ve zamanında geleceğine dair beklentilerini arttırmaktadır.

11) Hem iade yaşıyan hem de iade yaşamayan müşterilerde Şeffaflık Algısı, Çıktı Kalitesi Algısını olumlu yönde etkilemektedir. Sipariş sürecini takip eden müşteriler, bu süreçte belirtilen şekilde hizmet sonucu ile karşılaşacakları beklentisinde olacaktadırlar.

12) İade yaşamayan müşterilerde çıktı kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Başka bir deyişle, müşteri siparişlerinin beklenen şekilde doğru, eksiksiz ve zamanında gelişi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

13) İade yaşıyan müşterilerde Çıktı Kalitesi Algılaması'nın İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algılaması üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Çıktı Kalitesinin artırılması (doğru, eksiksiz ürün zamanında teslim vb.) müşterilerin İade ve Şikâyetlerinin azalması sonucunu ortaya çıkaracaktır.

14) İade yaşıyan müşterilerde İade ve Şikâyetlerin Yönetimi Algısının Müşteri Memnuniyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. İade ve Şikâyet Algılaması yüksek olan müşterilerin memnuniyetleri düşük olacaktır. Başka bir ifadeyle, Memnuniyet, İade ve Şikâyetlerin azalması sonucunda ortaya çıkacaktır.

15) Yapılan İçerik Analizi'ne göre; sipariş edilen ürünlerle ilgili şikâyetler %32 ile şikâyetler arasında en çok paya sahiptir. Bu şikâyetler arasında sipariş edilen ürün yerine yanlış ürün gönderilmesi ilk sırayı alırken, teslim edilen ürünün kalitesiz olması, sipariş edilen ürünün hasarlı, arızalı gelmesi ya da siparişin eksik teslimi en çok karşılaşılan şikâyetler arasındadır.

16) Şikâyetler arasında %25 ile teslimat şikâyetleri ikinci sıradadır. Müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konu ürün teslimatlarının belirtilen süreden geç yapılmasıdır.

17) %13 ile iadelerin yönetimiyle ilgili şikâyetler tüm şikâyetler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Müşteriler en çok, iade ettikleri ürünlerin para iadelerinin yapılmamasından, iade takip işlemlerinin zorluğundan, para iadesi yerine hediye

çeki verilmesinden ve bu hediye çeklerinin kullanılmamasından şikâyet etmektedirler.

18) Dördüncü sırada yer alan şikâyet %10 ile tedarikle ilgilidir. Müşteriler en çok, sipariş verdikleri ürünlerin stokta var olduğu bilgisine rağmen tedarik edilememesinden ya da tedarik sürecinde bekletilmesinden şikâyet etmektedirler.

19) Beşinci sırada yer alan şikâyet ise %9 ile sipariş işlemleriyle ilgilidir. Müşteriler en çok kendi istekleri ve bilgileri dışında gerçekleşen sipariş iptallerinden şikâyet etmektedirler. Tedarikçilerle olan bilgi paylaşımı ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan bu şikâyet, sitede stokta mevcut olduğu görülen ürünün aslında mevcut olmaması nedeniyle müşteriye yanlış bilgi verilmesine neden olmakta ve müşteriye zaman, para ve enerji maliyeti yaratmaktadır. Ürünlerin tedarik edilememesiyle teslimatın yapılamaması, iade sürecinin de yaşanmasına neden olmaktadır.

20) İçerik Analizi'ne göre son sırada yer alan şikâyetler ise %11 ile diğer başlığı altında toplanmıştır. Müşteri hizmetleri, hediye çekleri vb. şikâyetler diğer başlığını oluşturmaktadır. Bu başlık altında en çok görülen şikâyetler müşteri hizmetleri ile ilgilidir. Müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında iletişim kurulacak birimlere ulaşamadıklarından, hatlarda uzun süre bekletildiklerinden ve gönderdikleri e-postalara cevap alamadıklarından şikâyetçidirler.

21) İçerik Analizi'nden bağımsız olarak gözlemlenen şikâyetlerden biri Özel Alışveriş Sitelerinden satın alımlarda kişiselleştirme yapılamamasıdır. Örneğin, hediye alınan bir ürün hediye paketi yapılamamaktadır. Ayrıca, faturanın hediye alan kişinin adresine, ürünün ise hediye sahibine gönderilmesi gibi bir hizmet mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, hediye olan ürün ancak sipariş verenin adresine ulaştıktan sonra hediye edilebilir. Bu da müşteriye ek bir maliyet olmaktadır.

22) İçerik Analizi'nden bağımsız olarak gözlemlenen diğer bir şikâyet Özel Alışveriş Siteleri'nde satışa sunulan ürünlerin stoklarla ve kampanya süreleri ile sınırlı olmasıdır. Beklediği markaya ait ürünleri satın almakta geç kalan müşteriler için istenen markaya ait ürünler tekrar kampanyaya girince bir hatırlatma hizmeti

yoktur. Bu durum, ÖAS'lerin satın alma potansiyeli yüksek olan müşteri adaylarını kaybetmelerine neden olmaktadır.

ÖNERİLER

Yukarıdaki araştırma sonuçlarının ışığında e-perakendecilik sektöründe hızla gelişen Özel Alışveriş Siteleri için şu öneriler geliştirilmiştir:

- 1) Özel Alışveriş Siteleri'nin sabah çok erken saatlerde ya da gün içinde mesai saatlerinde kampanyaları takip edemeyen müşterileri için akşam veya gece geç saatlerde uygun kampanyalar düzenlemesi satışlarını arttırmada rol oynayabilir.
- 2) Müşterilerin risk algısını düşürebilmek için kredi kartı kullanıcısı olmayanlara ya da kredi kartı kullanmaktan çekinenlere kapıda ödeme kolaylığı sunulmalıdır.
- 3) Müşteriler internet üzerinden alışverişlerinde Açıklık ve Güvenilirliğe diğer faktörlere göre daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle, Özel Alışveriş Siteleri satışa sundukları ürünler, hizmet politikaları vb. ile ilgili doğru ve güncel bilgi paylaşımı ve müşterilerine güvenli alışveriş duygusu yaşatma konusunda daha da ileri adımlar atmalıdırlar.
- 4) Müşterilerin Değer Önerisi içinde ürün bilgisine verdiği önemin diğer faktörlere göre daha fazla olması, Özel Alışveriş Siteleri'nin ürün resimlerini, ürün detaylarını sanal alışverişlerde mevcut olmayan deneme, görme ve dokunmanın eksikliğini telafi edecek şekilde sunma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden alışverişlerde satıcı ile birebir ilişkinin mümkün olmayışı ve ürünlere fiziksel olarak erişememek, gerek ürünlerle ilgili gerekse işletme politikaları ile ilgili (iade, teslim vb.) açık ve net bir bilgi paylaşımını zorunlu kılmaktadır.
- 5) Ürün çeşitliliği ve ürün kalitesinin güvenilirliği de müşterilerin site tercihlerinde önemli bir rol oynadığı için ürün çeşitliliği ve kalitesinin güvenilirliği geliştirilmelidir.
- 6) Satın Alma öncesi karar verme ve bilgi alma süreci müşteri adaylarının e-perakendeci ile ilgili algılarının geliştiği ilk aşamadır. Özel Alışveriş Siteleri'nin müşteri adaylarının hızlı bir şekilde üyelik işlemlerini gerçekleştirerek siteye giriş yapabilmelerini sağlamaları sipariş sürecinin başlamasını tetikleyeceği için, bu

siteler site içi navigasyonun sağlanması, müşterilerine kullanıcı dostu ve fonksiyonel bir internet sitesi sunulması konusuna önem vermelidirler.

7) zel Alışveriş Siteleri'nin vaat ettiği Değer önerisini (fiyat, ürün, kargo, kampanya ve ödemelerde çok seçenek gibi) müşteriye sunması, söz verileni söz verdiği şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Sipariş takip sürecinde müşterilerin beklentilerini arttıracak kesin ifadelerden kaçınılmalıdır.

8) zel Alışveriş Siteleri'nde tedarikçilerden gelen ürün numuneleriyle çekilen fotoğrafların, ürünlerin barkod, beden, fiyat ve adet bilgilerinin sisteme hatasız girilmesi gerekmektedir. Satışı yapılan ürünlerin eş zamanlı olarak stoktan düşülebilmesi ve ürünlerin stoklarda mevcut durum bilgisinin müşteriye doğru verilebilmesi için bu eşleşmelerin hatasız yapılması şarttır. Bu bakımdan, Hızlı Yanıt Sistemleri (QR), Elektronik Veri Değişimi (EDI), Barkod ve Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemleri (RFID) gibi Lojistik Bilgi Teknolojileri araçları sürekli olarak uyarlanıp güncellenmelidir.

9) zel Alışveriş Siteleri müşterilerin siparişlerini kendi tedarik sorunları nedeniyle iptal etmemelidir. Sipariş iptallerine yol açılmaması için tedarikçilerle daha sağlam anlaşmalar yapılmalı ve alternatif tedarikçiler bulundurulmalıdır.

10) zel Alışveriş Siteleri'nde alınan siparişlerin küçük miktarlarda ancak sipariş işlemlerinin çok büyük miktarlarda oluşu, dağınık olarak yerleşmiş çok fazla sayıda müşteriye ürünlerin dağıtımının gerekliliği siparişlerin yerine getirilmesi ile ilgili faaliyetleri oldukça zorlaştırmaktadır. Örneğin; zel Alışveriş Siteleri tarafından Sipariş Karşılama Merkezlerinin (Fulfillment Center) kurulması, alınan siparişlerin işlenmesi, toplanması, paketlenmesi ve ambalajlanması gibi sipariş işlemlerinin tek bir merkezde toplanması açısından koordinasyon ve etkinliği sağlayabilir.

11) Gerek tedarikçilerden Sipariş Karşılama Merkezlerine gerekse bu merkezlerden kargo şirketlerine ve müşterilere yapılan nakliyelerde güzergâh üzerindeki araçlarda uydu ve haberleşme sistemleri kullanılarak yapılan eş zamanlı takip ile dağıtımda etkinlik sağlanarak teslimattaki gecikmeler önlenmelidir.

12) Hızlı teslimat için daha fazla ödemeye razı olan müşteriler için tüm Özel Alışveriş Siteleri “Anında Teslim”, “Hızlı Teslim” gibi daha hızlı teslimat seçenekleri sunmalıdır.

13) Özel Alışveriş Siteleri iade süreci boyunca müşterilerinin izlemeleri gereken yolları, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında muhataplarının kim olacağını önceden açık bir şekilde belirtmelidir. Müşteriler bu sürecin her evresini Özel Alışveriş Sitelerinin internet siteleri aracılığıyla ya da kendilerine yapılan bilgilendirme ile takip edebilmelidirler.

14) Özel Alışveriş Siteleri, e-ticaret faaliyetlerinde Lojistik Hizmet Kalitelerini arttırabilmek için depolama, paketleme, nakliye gibi Lojistik faaliyetlerinde 3PL (3. Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcıları) ile anlaşmalıdırlar.

15) Özel Alışveriş Siteleri, beklediği markaya ait ürünlerin kampanya süresini kaçırın müşterileri için “ürün tekrar kampanya girdiğinde haber ver” gibi bir hatırlatma hizmetleri sunmalıdır.

16) Özel Alışveriş Siteleri’nden alışveriş yapan müşterilerin aynı kampanyadan aynı gün verdiği siparişlerin farklı ambalajlara konularak müşterilere teslim edildiği gözlenmiştir. Özel Alışveriş Siteleri bu uygulamadan vazgeçmelidir.

17) Özel Alışveriş Siteleri için rekabetle baş edebilmenin yolu, kaliteyi düşürerek fiyat rekabeti sağlamak yerine, satışa sunulan ürünlerin gerçek markalı ürünler olduğuna dair müşterilerine güven vererek beklenen hizmeti sağlamakla olmalıdır.

18) Özel Alışveriş Siteleri, hediye alınan ürünleri hediye paketi yapma, hediye sahibine gönderme gibi ek hizmetler sunmalı ve bu hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmelidir. Örneğin, Slice firmasının “Arkadaşlarınızla birlikte takip edin” (Track With Friends) gibi alıcıların kendilerine gönderilen hediyeleri içerik ve fiyatı öğrenmeksiniz takip edebilmelerini sağlayan bu tür uygulamaları Özel Alışveriş Siteleri de kullanmalıdır.

19) Özel Alışveriş Siteleri'nde hem müşterilerin kıyafetlerin üstlerine uyumama riskini hem de iadeleri azaltmak amacıyla Webcam ya da 3 boyutlu sensörler yardımıyla müşterilerin kişisel beden profillerini oluşturmalarını sağlayan çeşitli sanal uygulamalar kullanılmalıdır.

20) Amazon'un küçük dükkân ve bayilerine parsel sunarak siparişleri geldiğinde evde olmayan müşterilerine güvenilir bölgeler yaratmayı hedefleyen "Emanetçi Kargo Dolapları" olarak nitelendirilen uygulaması Özel Alışveriş Siteleri için kitap, DVD ya da iPad gibi küçük boyutlu siparişlerin teslimatında yenilikçi bir yaklaşım olabilir.

21) Amazon'un şu günlerde tanıtımını yaptığı ve 2015 yılında hizmete girmesi beklenen siparişin "İnsansız Hava Aracı" ile (Drone) teslimi uygulaması Özel Alışveriş Siteleri'nde 2,5 kilogram ağırlığına kadar ve 15 kilometreye kadar olan mesafelerde alternatif bir teslim yöntemi olarak kullanılabilir.

22) The Corner ve FedEx'in ortaklaşa gerçekleştirdikleri "Bekletirken Dene ve Satın Al" uygulaması müşterilere ürünü teslimat esnasında evlerinde deneme ve satın alıp almayacaklarına o anda karar verme olanağı sunarak Özel Alışveriş Siteleri müşterilerinin en çok sorun yaşadığı iadeleri azaltmalarında büyük bir rol oynayabilir.

GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışma kapsamında 566 genel örneklem için kurulan sekiz hipotez 63 parametreden 44 parametreyi desteklemektedir. Bundan sonraki aşamada bu çalışma, ÖAS'leri en çok kullanan tüketicilerin yaş aralığı, meslek grubu, eğitim durumu ve yaşadığı şehire göre yeni bir örneklem grubu seçilerek yapılan yeni çalışmalara destek verir. Buna göre, gelecek çalışma önerileri aşağıda belirtildiği gibidir:

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre, ÖAS'leri kullananların en çok 18-45 yaş aralığında, daha çok Özel Sektör ve Kamu Sektörü Çalışanı, Akademisyen ve Öğrenci oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda değinilen *yaş aralığı* ve *meslek grubuyla yeni bir analiz* yaparak *sonuçları karşılaştırmak* olabilir.

Yine katılımcıların demografik özelliklerine dayanarak, Eğitim Durumu'na göre ÖAS'leri en çok kullanan *Lisans* ve *Yüksek Lisans mezunları yeni bir araştırma grubu* olabilir. Elde edilen sonuçlar, mevcut çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırma bulgularına göre, İstanbul'da yaşayan öğrencilerin ÖAS'leri İzmir ve Ankara'da yaşayan öğrencilerden daha çok kullandıkları görülmektedir. Buna göre, İstanbul'da yaşayan öğrenci grubu yeni bir araştırma grubunu oluşturabilir. Araştırma sonuçlarına göre, Lojistik Hizmet Kalitesi değişkenleri arasındaki ilişkilerin *İzmir ve Ankara'da yaşayan öğrencilerle İstanbul'da yaşayan öğrenciler arasında farklılaşp farklılaşmadığı incelenebilir*.

Üç büyük şehir olan İzmir, Ankara ve İstanbul'da yaşayan ÖAS müşterileri ile yapılan bu araştırma şehirlere fazla gidemeyen, *kırsal alanlarda yaşayan müşteri adayları* ile de gerçekleştirilebilir. Bu yeni araştırma grubundan elde edilen sonuçlar, kırsal alanlarda yaşayan kişilerin ÖAS'lerden yararlanıp yararlanmadığı konusunda ve ÖAS'ler için yapılması gerekenler konusunda yol gösterici olacaktır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların önemli bir oranının ÖAS'leri mesai saatleri içinde ziyaret ettiği ve önemli orandaki bir müşteri grubunun bu ziyaretlerinde 1-60 dakika arasında zaman harcadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmacılar için bundan sonraki çalışma, “*Çalışanların ÖAS'leri kullanım oranlarının iş performanslarını ne yönde etkilediği*” ile ilgili olabilir.

Fiziksel mağazaya sahip olan birçok firma artık İnternet üzerinden de satış yapmaya başlamıştır. Bu durum, e-perakendecilik faaliyetlerine başlayan firmaların fiziksel mağazalarından yapılan satışlarında bir azaltmaya neden olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Bu nedenle bir başka araştırma konusu “*E-perakendecilik, Fiziksel Mağazacılığa karşı Cannibalizm (Yamyamlık) yaratır mı?*” olabilir.

ÖAS'ler iş modelleri gereği ünlü markalarla anlaşmalar yaparak, bu markalardan sezon dışı ürünler tedarik etmektedirler. Şu sıralar, bazı ÖAS'lerin ünlü markaların sezon ürünlerini de satışa sunduğu görülmektedir. Fakat, ÖAS'lerden satın alımlarda ürünlerin kalitesizliği, orijinal marka olmadığı ile ilgili yapılan şikâyetler, ürünlerin hasarlı, eksik, yanlış teslimi müşterilerin tedarikçi markalara karşı marka imaj algısını olumsuz etkilemektedir. Bu bakımdan, “*Ünlü markaların ÖAS'lerde satışının marka imajlarına olumsuz bir etkisi var mıdır?*” konusu araştırılabilir.

ÖAS'lerde etkin bir şekilde gerçekleştirilen Lojistik faaliyetlerin, işletme faaliyetlerinin devamlılığını sağlayarak rakiplere göre üstünlük yaratacağı açıktır. Tüm sipariş süreci boyunca, faaliyetlerin eş güdümlü olarak gerçekleştirilebilmesi ancak etkin bir Lojistik altyapıya sahip olmakla mümkündür. ÖAS'lerin bu konuda yetersiz kaldığı durumlarda 3PL (Üçüncü Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcıları) firmalara lojistik hizmeti sağlayabilirler. Bu nedenle, “*ÖAS'lerin Lojistik Faaliyetlerinde (3PL) Üçüncü Parti Hizmet Sağlayıcıların Rolü*” bir diğer araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama (1. Baskı). Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, B. ve Alaattin A. (2002). İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış. Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Y.41, S.490, Ekim 2002.
- Anderson, J. C. ve Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103: 411-423.
- Anderson R. E. ve Srinivasan S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Royalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing, 20(2):123-138.
- Anjum B. ve Tiwari, R. (2011). Economic and Social Impacts of E-Commerce. International Journal of Computing and Corporate Research, 1(3):1-13.
- Arlbjörn, J. S. ve Halldorsson, A. (2002). Logistics knowledge creation: reflections on content, context and processes. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 32 (1):22 – 40.
- Armistead, C. (1996). Principles of business process management. Managing Service Quality. 6(6): 48-52.
- Arnold, J. M. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79: 77-95.
- Arun, S., Grewal D. ve Levy M. (1995). The Customer Satisfaction/Logistics Interface. Journal of Business Logistics, 16(2):1-22.
- Aşıcı, Ö. ve Tek, Ö. B. (1985). Fiziksel Dağıtım Yönetimi. İzmir:Bilgehan Basımevi.
- Attaran, M. (2001). The Coming Age of Online Procurement. Industrial Management & Data Systems. 101(4):177-181.
- Ayadi, N., Giraud, M. ve Gonzalez C. (2013). An investigation of consumers' self control mechanism when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2013):272-281.
- Aydın E. S. (2007). Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları Ve Türkiye İçin Politika Önerisi. Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT).
- Aytuğ, S. (2001). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.
- Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi, Tranzon:Lega Kitapevi.
- Ballou, R. H. (2004). Business Logistics Management: Supply Chain Management. Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ballou, Ronald. H. 1992. Business Logistics Management (3rd ed.).Englewood Cliffs, London: Prentice-Hall.
- Baron R. M. ve Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology. 51(6):1173-1182.
- Bauer, H.H., Falk, T. ve Hammerschmidt M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for computing service quality in online shopping. Journal of Business Research. 59(7):866-875.
- Bayles, D. (2001). E-Commerce Logistics and Fulfillment: Delivering the Goods. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi.
- Bayzan, Ş. (2009). GPRS Verileri Yardımıyla Araç Rotalarının Belirlenmesi Problemine Farklı Bir Yaklaşım. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, 243-249.
- Berkley, B.J. ve Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, Vol.14, 109-21.
- Bienstock, C. C., Mentzer J. T. ve Bird M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (1):31-44.
- Bosch- Gonzalez V. ve Tamayo- Enriquez, F. (2005). TQM and QFD: Exploiting a Customer Complaint Management Systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1): 30-37.
- Bowersox, D. J., Smykay, E. W. ve LaLonde, B. J.(1968). *Physical Distribution Management*.New York:Macmillan Corporation.
- Bowersox, D.J. ve Closs D.J. (1996). *Logistical management: the integrated supply chain process*. New York : McGraw-Hill.
- Bowersox, D. J., Closs D. J. ve M. Cooper Bixby (2002). *Supply Chain Logistics Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Brito, M.P., Flapper, S.D.P. ve Dekker, R. (2002). Reverse Logistics: A Review of Case Studies. *Econometric Institute Report EI 2002-21*.
- Broderick, A.J. ve Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking:the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6): 327-35.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello N. E. ve Johnston W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1):3-31.
- Broekhuizen, Thijs (2006). *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. ve Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1): 27-44.
- Brown, J. D. (2000). What is Construct Validity? *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 4 (2): 8-12.
- Bulut, Z. A. (2009). *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bushry, M. (2005). *E-Commerce*.New Delphi: Firewall Media.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (17. Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cangir, N. (1998). Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi -I, *Yaklaşım*, Sayı:69, 52-63.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müsteşarlığı, Ankara.
- Cao Y. ve Gruca T. S. (2004). The Influence of Pre and Post Purchase Service on Prices in the Online Book Market. *Journal of Interactive Marketing*. 18(4): 51-62.
- Cattell, R.B. ve Bursdal, C.A. (1975). The Radial Parcel Double Factoring Design: A Solution to the Item-vs-Parcel Controversy, *Multivariate Behavioral*, 10(2):165-179.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnstone, K., ve Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. ve Ellis-Chadwick, F.(2003). *Internet Marketing :Strategy, Implementation and Practice* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cheng, S. ve Chang T. (2003). A descriptive model of online shopping process: some emprical results. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 556-569.
- Chopra, S. ve Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*. (3rd. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Christopher, M. (1992). *Logistics and Supply Chain Management*, London: Pitman Publishing.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Collier, J. E. ve Bienstock C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3): 260-275.
- Collins, A., Henchion, M. ve O'Reilly P. (2001). Logistics customer service: performance of Irish food exporters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (1):6-15.
- Collins, A., Henchion, M. ve O'Reilly P. (2001). Logistics customer service: performance of Irish food exporters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (1):6-15.
- Donald Cowell, *The Marketing Services* (1984):London:William Heinemann Ltd.
- Coyle, J.J., Bardi,E.J. ve Langley, J. C. (1996).*The Management of Business Logistics*. (6th Ed.) New York:West Publishing Company.
- Cronin J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Croxton, K. L. (2003). The Order Fulfillment Process. *International Journal of Logistics Management*, 14(1):19 – 32.
- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1): 29-51.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. ve Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2):131-9.
- Daugherty, P. J; Stank, T. P. ve Ellinger, A. E. (1998). Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2):35-51.
- Dellaert B.G.C. ve Kahn B.E.(1999). How tolerable is delay? Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*. 13(1):41–54.
- Dennis, C., Fenech T. ve Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*. (2 nd Edition).USA: Taylor & Francis Group.
- Disney, S.M. ve Towill, D.R. (2003). Vendor-managed inventory and bullwhip reduction in a two-level supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*. 23 (6):625 – 651.
- Doğan, M. (1998). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir:Anadolu Matbaacılık.
- Doğan, Z. ve Hamşioğlu A. B. (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı. Kocaeli

Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/ Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, Mayıs 2002.

- Doherty, N. F ve Ellis-Chadwick, F. (2006). New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 411–428.
- Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F. ve Hart, C.A. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1):22-36.
- Dowlatabadi, S. (2000). Developing a Theory of Reverse Logistics. *Interfaces, Sustainable Business*. 30(3):143-155.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(35): 1-17.
- Earl, M. J. (2000). Evolving the E-Business. *Business Strategy Review*, 11 (2):33-38.
- Elibol H., ve Kesici B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:11, 303-330.
- Elmas, P. (2009). Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?, *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*. 13-19.
- Emerson, C. J. ve Grimm, C. M. (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.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 6 (1):10-16.
- Enslow, B. (2000). Internet Fulfillment: The Next Supply Chain Frontier. *ASCET*.
- Erkokmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2003). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33(1):210-223.
- E-Ticarette Lojistik Konferansı, 24 Nisan 2013. İstanbul:Limak Eurasia Hotel.
- Feng, Y., Zeng B. ve Tan J. (2007). Exploratory study of logistics service quality scale based on online shopping malls. *Journal of Zhejiang University*, 8(6):926-931.
- Fernie J. ve Sparks L. (2009). *Logistics and Retail Management*. (3 rd. ed.). United States: Kogan Page Limited.
- Flidner, G. (2003). CPFR: an emerging supply chain tool. *Industrial Management & Data Systems*. 103 (1/2):14-21.
- Franceschini F. ve Rafele C. (2000). *International Journal of Agile Management Systems*. 2(1): 49-53.
- Frost, F.A. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5):358-77.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby T. J. ve Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30 (2012):282-294.
- Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C.(1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts/Toronto :Lexington Books.

- Gunasekaran, A. ve Ngai, E.W.T. (2003). The successful management of a small logistics company. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 33: 825–837.
- Gunasekaran, A., Ngai E. W. T. ve T. C. E. Cheng (2007). Developing an E-logistics System: A case study, *International Journal of Logistics: Research & Applications*. 10(4): 333 - 349.
- Gustaffsson, K., Jönson, K., Smith, D. ve Sparks, L. (2009). *Retail Logistics and Fresh Food Packaging*. London:Kogan Page.
- Gülen, K. G.. (2011). *Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gülenç İ. F. ve Karagöz B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye’deki E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15(1):73-91.
- Güngörürler, S.(2004). *Ticaretin Vazgeçilmezi Lojistik Sektöründe Son Gelişmeler*, İzmir Ticaret Odası, Pusula Dergisi, Sayı:11, İzmir.
- Hair, F. J., Black W.C., Babin B. J. ve Anderson R. E. (2009).*Multivariate Data Analysis*. (7 th Edition). New Jersey:Pearson.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6):19-29.
- Holloway, B.B. ve Beatty, S.E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6 (1):92-105.
- Holt, J.K. (2004). Item Parceling in Structural Equation Models for Optimum Solutions, Annual Meeting of the Mid-Western Educational Research Association, Oct 13-16, 2004. Columbus OH, Proceedings:2-7.
- Huang, Y. K., Feng, C. M. (2007). Modeling the Determinants of Logistics Service Quality on Retailing Delivery Service for Online Shopping. *International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 3343-3364.
- Hultkrantz O. ve K. Lumsden (2001). E-commerce and Consequences for the Logistics Industry, Department of Transportation and Logistics, Chalmers University of Technology,1-15.
- Innis, D. E. ve La Londe B. J. (1994). Customer Service. The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Market Share. *Journal of Business Logistics*, 15(1): 1-26.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3): 277-291.
- Janda, S., Trocchia, P.J. ve Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5):412-31.
- Jiang, P. ve Rosenbloom B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. 39(1/2):150-174.
- Johnson, J. T. ve Busbin, J. W. (2000). The Evolution Of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition?, *Competitiveness Review*.10 (2):153-159.
- Johnson, M. E. ve Whang S. (2002). E-Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework. *Social Science Research Network, Working Paper No: 03-06: 1-19*.
- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 21 (8):817-840.

- Kalakota R. ve Robinson, M. (2000). e-Business 2.0: Roadmap for Success, Addison-Wesley.
- Kalakota, R., Whinston A.B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide, ABD: Addison-Wesley Publishing.
- Karaçay, G., (2005). Tersine lojistik: Kavram ve işleyiş. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 317-331.
- Karaduman, İ. (2009). Stratejik Tedarik Zinciri Yönetimi'nde Bilişim Teknolojileri'nin Kullanımı: Perakendecilik Sektörü'nde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz, İ. B. (2007). E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2):21-42.
- Kaynama, S.A. ve Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. Journal of Professional Services Marketing, 21(1):63-88.
- Keskin, M. Hakan. (2006). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi (Geçmiş, Değişimi, Bugünü, Geleceği), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırçova İ. (1999). İnternette Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- Kim, C., Tao, W. ve Kim, K. (2009). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. Electronic Commerce Research and Applications, 1-2.
- Kleindl, B. A. (2000). Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business Nashville: South-Western.
- Kolesar, M.B. ve Galbraith, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. Internet Research 10 (5), 424–438.
- Korpela, J., Tuominen, M. ve Valoaho, M.(1998). An Analytic Hierarchy Process- Based Approach To The Strategic Management Of Logistic Service: An Empirical Study in The Mechanical Forest Industry. International of Production Economics. 56-57.
- Kotler, P. ve Keller K. L.(2006). Marketing Management. (12.th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kovacich, G. (1998). Electronic Internet Business and Security. Computers and Security, 17(2): 129-135.
- Kraemer, K., Gibbs, J. ve Dedrick, J. (2005). Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross Country Investigation. The Information Society, 21(5):323-340.
- Kurt, T. R. (2010). MBA Bitirme Projesi, Bilgi Üniversitesi.
- LaLonde, B. J. ve Zinszer, P. H. (1976). Customer Service: Meaning and Measurement. Chicago: National Council of Physical Distribution Management.
- Lalonde, B.J., ve Cooper, M. C. ve Noordewier, T. G. (1988). Customer Service:A Management Perspective, Council of Logistics Management, Chicago, IL.
- Lambert, D: M. ve Stock, J. R. (1982). Strategic Physical Distribution Management. Homewood, ILL.,Richard D. Irwin, Inc.
- Lambert, D. M (1992). Developing a customer-focused logistics strategy. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 22(6):12-19.

- Lambert D. M., Cooper M. C., ve Pagh J. D., (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9 (2): 1 – 20.
- Lambert, D. M., Stock, J. R. ve Ellram L. M. (1998). *Fundamental of Logistics Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Langley, C. J. ve Holcomb M. C. (1992). Creating Logistics Customer Value. *Journal of Business Logistics*. 13(2):1-27.
- Lasgaa, M. (2010). How e-retailing can influence your logistics?.A White paper on e-fulfillment. Groenewout Consultants & Engineers. Edition 2.0.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H.L., Whang, S., (2001). Winning the last mile of e-commerce. *MIT Sloan Management Review*, 42 (4), 54–62.
- Lee, G.G. ve Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2):161-76.
- Leung L.C., Cheung, W. ve Hui Y. V.(2000). A Framework for a Logistics E-Commerce Community Network: The Hong Kong Air Cargo Industry. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part A: Systems And Humans*, 30(4):446-455
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2001): *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Levenburg, N. M. (2004). Delivering customer value online: an analysis of practices, applications and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(2005):319-331.
- Li, H., Zeng, Y. ve Wu, J. (2008). The Future of E-Commerce Logistics. *Proceedings of 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*. Volume 1: 1403-1408.
- Lim, A.S. (2007). Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (2008):202-213.
- Linder, J.C. ve Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*, Institute for Strategic Change, Accenture.
- Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. ve Widaman, K.F. (2002). To Parcel or Not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Metris, *Structural Equation Modeling*,9(2):151-173.
- Loebbecke, C. ve Powell, P. (1998). Competitive Advatage from IT in Logistics: The Integrated Tracking System. *International Journal of Information Management*. 18(1):17-27.
- Lummus R. R. ve Vokurka R. J.(1999). Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 99 (1):11-17.
- Lynch, J. G. ve Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19(1):83-103.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter, *Harvard Business Review*, 80(5): 86-92.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Maltz, A., Rabinovich E. ve Sinha R. (2004). Logistics: The key to e-retail success. *Supply Chain Management Rev.* 8: 56-63.

- Marsh, H.W., Hau, K., Balla, J.R. ve Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators Per Factor in Confirmatory Factor Analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 33(2):181-220.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard, *International Journal of Service Industry Management*, 3(3):18-33.
- Mels, G. (2003). Getting Started with the Student Edition of LISREL 8.53 for Windows, Scientific Software International.
- Meng, X. (2010). Study on Combing of E-commerce and E-marketing. *Journal of Software*, 5 (5): 546-553.
- Mentzer, J. T., Flint J. D., Tomas G. ve Hult M. (2001). Logistics Service Quality as Segment- Customized Process. *Journal of Marketing*, Vol:65, 82-104.
- Mentzer, J. T., Flint J. D., Tomas G. ve Kent L.J. (1999).Developing a logistics service scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1):9-33.
- Mentzer, J. T., Gomes, R. ve Kraphel R. E. (1989). Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1):53-62.
- Millen, R., Sohal, A. ve Moss S. (1999). Quality management in the logistics function: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(2):166-180.
- Morgan, R. F. (1996). An internet marketing framework for the World Wide Web (WWW). *Journal of Marketing Management*,12(8): 757-775.
- Mottner, S., Thelen S., ve Karande K. (2002). A Typology of Internet Retailing: An Exploratory Study *Journal of Marketing Channels*,10(1):3-23.
- Murphy, P. R. ve Wood, D. F. (2004). *Contemporary Logistics*.(8th ed.). New Jersey :Prentice Hall.
- Mutlu, E. C. (2005). *Uluslararası İşletmecilik*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Muylle, S., Moenaert, R.ve Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41(5):543-60.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları:Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nielsen J. (1993). Response times: the three important limits. Available at <http://www.useit.com/papers/responsetime.html>. Excerpt from Chapter 5 of *Usability Engineering* by Jakob Nielsen, Academic Press, 1993.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1):22-42.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460–469.
- Oral, S. ve Yüksel H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi* (1. Baskı) İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Önen, M. Ö. (2002). *Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri*.Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar.
- Ördek, M. (1999). İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri. *İGEME'den Bakış*, Sayı 12:83-94.
- Öz, M. (2011). Lojistikte Yeni Yaklaşımlar. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1) :141-155.

- Özbay, S. ve Akyazı S. (2004). Elektronik Ticaret, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdamar, Kazım (1999). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1. (2.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özmen Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret (3. Baskı).İstanbul: İstanbul Bilgi Yayınları.
- Özmen, Ş. (2012). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret (4th ed.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. (2003). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A conceptual model of SERVQUAL and its implication for future research. Journal of Marketing, Vol. 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Winter, 420-50.
- Pateli, A.G. ve Giaglis, G.M. (2003). A framework for understanding and analyzing eBusiness models. 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, Bled, Slovenia.
- Peck, J. ve Childers T. L. (2003). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. Journal of Marketing, 67(2):35-48.
- Pelenk, A., Velioglu, Ö ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme. AJIT-e Academic Journal of Information Technology, (Online Uluslararası Hakemli Dergi), 2 (4): 1-22.
- Peterson R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 25(4):329-346.
- Philip, G.ve Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. International Journal of Quality & Reliability Management, 14(3):260-86.
- Posselt T. ve Gerstner E. (2005). Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction:Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction. Journal of Interactive Marketing.19(4):35-47.
- Prendergast, G. ve Pitt L. (1996). Packaging Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-Offs?. International Journal of Physical and Logistics Management. 26 (6):60-72.
- Pyke, D. F. Johnson, M.E. ve Desmond, P. (2001). E-fulfillment – It’s Harder Than It Looks! . Supply Chain Management Review, Vol:5, 26-32.
- Rabinovich, E. ve Bailey, J.P. (2004). Physical distribution service quality in internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. Journal of Operations Management, Vol. 21, 651-72.
- Rafele, C. (2004). Logistic service measurement: A reference framework. Journal of Manufacturing Technology Management. 15 (3): 280-290.
- Ranganathan C. ve Ganapathy S. (2002). Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites. Information & Management.39(6):457-465.
- Rao, S., Griffis S. E. ve Goldsby T. J. (2011). Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. Journal of Operations Management. 29(2011):692-703.
- Rappa, M. (2008). Managing The Digital Enterprise, Business Models on The Web, North Carolina State University, <http://digitalenterprise.org/models/models.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2012.

- Raykov, T. ve Marcoulides G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, Psychology Press. New York: Taylor & Francis Group.
- Razzaque, M. A. ve Sheng, C. C. (1998). Outsourcing of logistics functions: a literature survey. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2): 89-107.
- Reddy, J., Schullo, S., ve Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. USA: Harcourt College Publishers.
- Reimers K. (2001). Standardizing the New E-Business Platform: Learning From the EDI Experience, *Electronic Markets*, 11(4):231-237.
- Reynolds J. (2001). *Logistics and Fulfillment for e-Business*: New York: CMP Books.
- Ricker, F. R. ve Kalakota, R. (1999). Order Fulfillment: The Hidden Key to E-Commerce Success. *Supply Chain Management Review*, 11(3):60-70.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*. 16 (3): 339-359.
- Rutner, S. M. C. ve Langley, J. (2000). Logistics Value: Definition, Process and Measurement. *The International Journal of Logistics Management*.11(2):73-82.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3): 233-46.
- Sarkis, J., Meade, L. M. ve Talluri S. (2004). E-logistics and the naturel environment. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(4):303-312.
- Saura, I. G., Frances D. S., Contri, G. B. ve Blasco M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5):650-668.
- Sayın, M. ve Fazlıoğlu, F. A. (2000). Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret ve İlk Adım KOBİ-NET KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Models: Tests of Significance and Descriptive, *Psychological Research Online*. 8(2):23-74.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat P. (2005). Service Quality Models:A Review.*International Journal of Quality and Reliability Management*. 22(9):913-949.
- Sheth, J. N. ve Sharma A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22 (6): 611 – 622.
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of Social Research: The Methodological Imagination*.New Jersey: Prentice Hall.
- Soteriou, A.C. ve Stavriniades, Y. (2000). An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5): 246-52.
- Spreng, R.A. ve Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, Vol. 722, 201-14.
- Srinivasan, S., Anderson, R. ve Ponnayolu K. (2002). Consumer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol:78, 41-50.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J. ve Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(1999):429–447.
- Rutner S. M. ve Langley John C. Jr. (2000) "Logistics Value: Definition, Process and Measurement", *International Journal of Logistics Management*, 11(2):73 – 82.

- Stephenson, G. (1993). *Credit, Debits and Cheque Cards, Law and Practice*, Birmingham: Central Law Publishing.
- Stock, J. J. ve Lambert D. M. (2001). *Strategic Logistics Management*. (4th. ed.).(New York:McGraw-Hill).
- Swaminathan J. M. ve Tayur S. R. (2003). Models for Supply Chain in E-Business. *Management Science*, 49(10):1387-1406.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*. 4(1):39-48.
- Szymanski, D.M. ve Hise, R.T. (2000).E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3):309-22.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tarn, J.M., Razi, M.A., Wen, H.J. ve Perez, A.A. Jr (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*. 16(5): 350-362.
- Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing* 38(2): 54–60.
- Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 18-34.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8th ed.). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ö. B ve Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (2008). Rekabet Artık Markalar ve Firmalar Arasında Değil Tedarik Zincirleri Arasında, *Bizim Market Perakende Pazarlama ve Ekonomi Dergisi*, Yıl:6, Sayı:64, 1-123.
- Tek, Ö. B. ve Karaduman İ.(2012). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: Ekonomi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2013). Marketing Function and Logistics Revisited: Revised Dual Sub-functional Model Approach. *Logistics and Transport*. 2(18):51-66.
- Tekinbaş, F. (2008). Lojistiğin Küreselleşmesi Sürecindeki Olası Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tuna, O. (2001). Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası ve Bölgesel Belirleyiciler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2):1-18.
- Tuñón, E., Jaén, J. A., Martnèz, R., Beltrán, A. G. ve Coronado, S. (2007). Benefits of Electronic Data Interchange (EDI) For Supply Chains (SC). *Primer Congreso de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro Zaragoza*.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4): 170-183.
- Ural, A. ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzgören, E. ve Kara O. (2003). Yeni Ekonomi'nin Üretim, Tüketim ve Piyasa Yapısı Çerçevesinde Olası Mikro Ekonomik Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 8, 1-25.

- Uzunoğlu, H. (2002). E-Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Waller, M., Johnson M.E. ve Davis T. (1999). Vendor-managed inventory in the retail supply chain *Journal of Business Logistics*, 20 (1):183–203.
- Wang X. P., Zhang Y. ve Gu C. (2011). Research on B2B2C-Based Logistics Operation Patterns. *International Conference on Management and Service Science (MASS)*.
- Weir, C. S., Anderson, J. S. ve Jack M. A. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: Usability and quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2006):770-784.
- Weitz, B. A., *Electronic Retailing* (2010). In: Krafft, M., Mantrala, M. K. (Eds.). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Berlin Heidelberg:Springer-Verlag.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonel affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1):49-54.
- White, H. ve Daniel, E. (2004). The future of online retailing in the UK: learning from experience. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1): 10-23.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly M. C. (2003). eTailQ:dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79 (2003):183-198.
- Xing D. B. ve Grant Y. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & distribution Management*, 34 (4/5): 278-289.
- Xu, K., Wilkonson T. ve Brothers L. E. (2002). The Dark Side of International E-Commerce: Logistics. *The Marketing Management Journal*, 12 (2): 123-134.
- Yalçın, F. A. (2002). *Satın Almada Tedarikçi Seçimi, Yeni Yaklaşım: E-Tedarik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yang, Z., Peterson, R.T. ve Huang, L. (2000). Taking the pulse of internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 21(2): 4-10.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3):302-26.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11):1149-74.
- Yaylı, A. ve Alabay, N. (2004). *İşletmelerde Barkod Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetkiner, Ertekin (2001). A.B.D.de İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Kullanılan Temel Ödeme Yöntemleri, *Vergi Dünyası*, Sayı: 233, 54-58.
- Yılmaz, V. (2004). Consumer Behaviour of Shopping Center Choice. *Social Behavior and Personality*. 32(8):783-790.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L. ve Parasuraman, A.(1993).The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4):362-75.
- Zhu, F.X., Wymer, W.J. ve Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1):69-90.

RAPORLAR

- A Guide to CPFR Implementation, ECR Europe. Nisan 2001.
http://ecr-all.org/wp-content/uploads/pub_2001_a_guide_to_cpfr_implementation.pdf,
Erişim Tarihi:05.04.2013.
- Bilgi Toplumu İstatistikleri (2011). Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı,Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, DPT Yayın No: 2826.
- Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011. The Global Consumer Report 2012, A Clearwater Consumer Team Report
http://www.clearwatercf.com/documents/sectors/Final_Version_PDF.pdf.
- The Boston Consulting Group, The Internet Economy in the G20, Mart 2012.
- Deloitte, Avrupa E-Perakende Endeksi 2012, En İyi 200 Online Perakende Firması Kıyaslama Çalışması, Haziran 2012.
- DPT, 9. Kalkınma Planı Karayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
http://plan9.dpt.gov.tr/oik33_karayolu/karayol.pdf, Erişim Tarihi: 02.07.2013.
- Future of the Internet Economy, A Statistical Profile, OECD 2011
<http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/48255770.pdf>
- MEB, Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Karayolu Taşımacılığı, Ankara: 2011.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kara%20Yolu%20Ta%20C5%9F%C4%B1mac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf
- Nielsen, (Haziran 2010). Global Trends in Online Shopping, A Nielsen Global Consumer Report, 1-10.
- Nielsen, (Şubat 2008). Global Trends in Online Shopping, A Nielsen Global Consumer Report, 1-10.
- Nielsen, (Ağustos 2012). How Digital Influences How We Shop Around the World, 1-9.
- OECD (1999). Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. OECD Digital Economy Papers. No. 40, OECD Publishing.
- OECD (2000). Economic Outlook. No:67. OECD Publishing.
- OECD (2012). Internet Economy Outlook. OECD Publishing.
- TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2011.
- TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Nisan 2012.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, Erişim Tarihi: 05.06.2012.
- TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Kasım 2012.
<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10939>, Erişim Tarihi: 05.12.2012.
- The Global Consumer Report 2012, A Clearwater Consumer Team Report.
- Turkishtime Arasta (Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, “Fonların Kıskaçında E-Ticaret” Yıl:16, Sayı:90,ss.30-33.
- Turkishtime, (2013). “Yeni Çağda Perakende Modeli Nasıl Değişiyor?”, Sayı 130.
- UNCTAD (2013). E-Commerce and Development Key Trends and Issues, Workshop on E-Commerce Development and SMEs, Switzerland.
- World Trade Organization (WTO), Electronic Commerce, Development and Small, Medium-Sized Enterprises, Şubat 2013.
- Retail Türkiye, Aylık Perakende Piyasa Dergisi, Eylül 2013, Sayı 55.

İNTERNET KAYNAKLARI

- [1] Demir, H. Elektronik Ticarete Vergileme, İndirilme Tarihi: 17 Şubat 2012, URL:http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Ver_gilendirme.pdf
- [2] Özmen, Ş. E-İş Modelleri. Erişim Tarihi: 20.02.2012. <http://www.eticaretkitabi.com/e-is-modelleri/#comment-2586> .
- [3]E-commerce: duties on hold while impact discussed. Erişim Tarihi: 19.12.2011, http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/status_e/ecom_e.htm .
- [4]Dyson, E. Online Ticaret Herşeyi mi Değiştiriyor, Hiçbirşeyi mi? Erişim Tarihi: 21,02.2012. [gencmevtoo.at.ua/_fr/0/Ceo-larn_Bilgel.doc](http://www.gencmevtoo.at.ua/_fr/0/Ceo-larn_Bilgel.doc)
- [5]Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi: 20.02.2012. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php .
- [6](15.05.2013). Mobil e-ticaret potansiyeli her geçen gün artıyor. Erişim Tarihi: 05.06.2013. <http://www.trendfikirler.com/mobil-e-ticaret-potansiyeli-her-gecen-gun-artiyor/> .
- [7]Ödeme Araçları, E-Ticaret Bilgi, Eğitim ve Çözüm Merkezi. Erişim Tarihi: 01.03.2012. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php> .
- [8] PayPal Kullanımı Özellikleri, Erişim Tarihi: 05.03.2012. <http://www.zekiturk.com/t8534/> .
- [9] Avcı, A. (03 Kasım 2011). E-ticaret TV'ye El Attı! Erişim Tarihi: 20.02.2012. <http://comtalks.com/2011/11/03/e-ticaret-tvye-el-atti/> .
- [10] (05 Şubat 2013).Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012. Erişim Tarihi:30.05.2013. <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649> .
- [11]Amerikan E-Pazarlama Derneği (E-Marketing Association). Erişim Tarihi:24.02.2012. <http://www.emarketingassociation.com/> .
- [12] Yavuz, Ö. (23.09.2012). E-ticaret Sektöründe Özel Alışveriş Siteleri Satacak Mal Bulamıyor. Erişim Tarihi: 07.06.2013. www.ekonomist.com.tr .
- [13] Gülten, G. (07.03.2013). Turkish Style Alışveriş, Vatan Ekonomi. Erişim Tarihi: 04.05.2013. <http://haber.gazetevatan.com/turkish-style-alisveris/520278/2/Haber> .
- [14] Oypan, S. (01.04.2013). Özel Alışveriş Sitelerinin Dünden Bugüne Gelişimi. Erişim Tarihi: 15.04.2013. <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/> .
- [15] Erişim Tarihi: 02.03.2013. <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-Vente-Privéecom> .
- [16] Afra, S. (02.02.2013). Markafoni'nin Kurucusu Sina Afra ile Röportaj. Erişim Tarihi: 04.03.2013. <http://www.biroportaj.com/markafoninin-kurucusu-sina-afra-ile-roportaj/> .
- [17] Utaş, U. (22.05.2013). Dikey E-ticaret Nedir, Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir? Erişim Tarihi:15.06.2013. <http://eticaretmag.com/dikey-e-ticaret-nedir-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/> .
- [18] Oypan, S. (12.11.2012). ABD'nin En Popüler Özel Alışveriş Sitesi Gilt, Bugünlere Nasıl Geldi? Erişim Tarihi: 05.01.2013. <http://eticaretmag.com/gilt-tarihi/>
- [19] Özel Alışveriş Sitelerinin Geleceği. Erişim Tarihi: 02.03.2013. <http://www.girisimciyim.org/ozel-alisveris-sitelerinin-gelecegi.html> .

- [20] Aras, Y. (02.04.2011). Özel alışveriş siteleri nasıl çalışıyor?. Erişim Tarihi:03.05.2013.
<http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/04/02/ozel-alisveris-siteleri-nasil-calisiyor>
- [21] Karadoğan, E. (21.08.2011). E-Ticaret Sitelerinde “Stokta Yok” Sorunu Nasıl Giderilir? Erişim Tarihi: 03.05.2013. <http://eticaretmag.com/e-ticaret-sitelerinde-%E2%80%9Cstokta yok%E2%80%9D-sorunu-nasil-giderilir/> .
- [22] Tedarik Zinciri Yönetimi Konseyi Profesyonelleri (Council of Supply Chain Management Professionals), <http://cscmp.org/> .
- [23] CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals, Supply Chain Management
<http://cscmp.org/aboutcscmp/definitions.asp> .
- [24] Özgen, E. Lojistik ve Ulaştırma İlişkisi. Erişim Tarihi: 12.03.2013.
<http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale91.htm> .
- [25] Kargo Teslimatlarında Tüketiciler Emanet Dolaplarını Daha Güvenli Buluyor. Erişim Tarihi: 14 Kasım 2012.
<http://eticaretmag.com/cardrops-arabaya-kargo/>
- [26] Amazon Siparişleri Drone’larla Teslim Edecek. Erişim Tarihi: 03.12.2013.
<http://teknolojio.com/amazon-siparisleri-dronelarla-teslim-edecek.html> .
- [27] Cardrops: Kargonuzu Arabanıza Teslim Eden Servis. Erişim Tarihi:31.10.2012.
<http://eticaretmag.com/cardrops-arabaya-kargo/>
- [28] E(ASY)-COMMERCE. Erişim Tarihi: 10.01.2014.
<http://trendwatching.com/tr/trends/etailevolution/?easycommerce>
- [29] E-Commerce Returns, 2008. Erişim Tarihi: 16.04.2013.
http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/efc_e-c_returns.pdf ,
- [30] Electronic Data Interchange. Erişim Tarihi: 17.04.2013.
<http://www.acs.uwinnipeg.ca/3907/B2B.pdf> .
- [31] Savut, A. E-Lojistik Sistem Yazılımları ve Uygulama Alanları. Erişim Tarihi: 20.04.2013.
http://www.kobitek.com/e-lojistik_sistem_yazilimlari_ve_uygulama_alanlari
- [32] Fulfillment. Erişim Tarihi: 25.04.2013.
<http://thesaurus.com/browse/fulfillment> .
- [33] Fulfillment. Erişim Tarihi: 25.04.2013.
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/fulfillment> .
- [34] Özmen, Ş. (13.08.2012). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapanların Yüzde 7,4’ü Sorun Yaşıyor! Erişim Tarihi: 30.04.2013. <http://eticaretmag.com/turkiyede-internette-alisveris-yapanlarin-yuzde-74u-sorun-yasiyor-analiz/> .
- [35] Kutsal, A. (21.11.2011). ComScore’a Göre Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim Ayı Ziyaretçi Sayıları. Erişim Tarihi: 26.04.2013. <http://www.webrazzi.com/2011/11/21/comscore-ozel-alisveris-ekim/>.
- [36] Akdeniz, E. (15.06.2012). Comscore’dan Online Alışveriş Deneyimi Raporu. Erişim Tarihi: 30.04.2013. <http://www.infopik.com/infografik/comscore-online-alisveris-deneyimi-raporu-infografik> .
- [37] Lohr, S. (29 Şubat 2012). For Impatient Web Users, an Eye Blink Is Just Too Long to Wait. Erişim Tarihi:(20.06.2013).
<http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&r=0> .

EK 1: ANKET FORMU

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ



Dünyada gelişen e-ticaret uygulamaları ile birlikte, Türkiye’de son yıllarda özellikle “Özel Alışveriş Sitelerinin” ortaya çıkmasıyla internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin oranının önemli ölçüde arttığı açıktır. “Özel Alışveriş Siteleri”nde siparişlerin yerine getirilmesi sürecinde, lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine olan etkisini belirlemeye yönelik bu araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi bu anket formunun objektif olarak doldurulmasıyla mümkün olacaktır. Vereceğiniz bilgiler sadece araştırma çerçevesinde kullanılacak ve gizli tutulacaktır. **Anketimiz**

yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Bilimsel araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkınız için teşekkürlerimizi

sunarız.

NOT: Ankette sıkça tekrarlanan “Özel Alışveriş Siteleri” B2C (İşletmeden tüketiciye) e-perakendecilik modelidir. **Markafoni, Trendyol, 1V1Y, Limango, Morhipo** vb. siteler **Özel Alışveriş Siteleri’ne** örnektir.

1. Özel Alışveriş Siteleri’nden birine üye misiniz?

Evet

Hayır

1. soruya cevabınız **hayırsa** lütfen anketi sonlandırınız.

2. Hangi Özel Alışveriş Sitesi’ne / Siteleri’ne üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Markafoni

1V1Y

Limango

Morhipo

Trendyol

Diğer Siteler (Lütfen Belirtiniz)

DayBuyDay

3. Özel Alışveriş Siteleri’nden hiç alışveriş yaptınız mı?

Evet

Hayır

3. soruya cevabınız **hayırsa** lütfen anketi **sonlandırınız.**

4. Ne kadar zamandan beri **Özel Alışveriş Siteleri’nden** alışveriş yapıyorsunuz?

1- 6 ay

2- 3 yıl

6 ay-1 yıl

3 yıldan fazla

1-2 yıl

5. En çok hangi **Özel Alışveriş Sitesinden / Sitelerinden** alışveriş yapmayı tercih etmektesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Markafoni

1V1Y

Trendyol

Morhipo

Limango

Diğer Siteler..... (Lütfen

DayBuyDay

Belirtiniz)

6. Özel Alışveriş Siteleri' ni ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?

- Günde bir kere Ayda bir
 Günde birkaç kez Altı ayda bir
 Haftada birkaç kez Sadece ihtiyacım olan bir ürünü
 İki haftada bir aradığımda.

7. Özel Alışveriş Sitelerini / Sitelerini her ziyaretinizde sitede yaklaşık ne kadar süre kalıyorsunuz?

- 1-30 dakika
 31-60 dakika
 61-90 dakika
 90 dakikadan daha fazla

8. Özel Alışveriş Siteleri' ni ziyaretlerinizde hangi saatleri tercih ediyorsunuz?

- Sabah (07.00-11.59) Akşam (19.00-20.59)
 Öğlen(12.00-13.59) Gece (21.00-23.59)
 Öğleden sonra (14.00-15.59) Gece yarısı(24.00-6.59)
 Akşam üstü (16.00-18.59)

9. Son 6 ay içerisinde Özel Alışveriş Siteleri' nden kaç kez ürün alışverişi yaptınız?

- 1-3 kez
 4-6 kez
 6 kezden fazla
 Hiç alışveriş yapmadım.

10. Son 6 ay içerisinde Özel Alışveriş Siteleri' nden yaptığınız ürün alışverişlerinde toplam ne kadar para harcadınız?

- 1-500 TL
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001 TL ve üzeri

11. En sık alışveriş yaptığınız Özel Alışveriş Sitesi'ne ilişkin aşağıdaki faktörlere ne derece katılıyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TÖ1	Gitmek istediğim noktalara hızlı ve kolay bir şekilde gidebiliyorum.	1	2	3	4	5
TÖ2.	Sayfalar arasında kaybolmuyorum.	1	2	3	4	5
TÖ3.	Bir hata yaptığımda (iptal, başa dön, ana menü vb. gibi) geri dönme imkânı vardır.	1	2	3	4	5
TÖ4.	Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım.	1	2	3	4	5
TÖ5.	İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AE1.	Nakliye ile birlikte ürünün müşteriye mâl olan bedeli doğru verilmektedir.	1	2	3	4	5
AE2..	Yazılı hizmet politikasına kolay bir şekilde erişebiliyorum.	1	2	3	4	5
AE3.	Yazılı hizmet politikası açık bir şekilde belirtilmiştir.	1	2	3	4	5
GÜ1.	Kişisel bilgilerimin diğer siteler veya firmaların erişimine izin verilmeyeceğine dair güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
GÜ2.	Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmayacağına dair güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
GÜ3.	Bilgim ve isteğim dışında siparişimi iptal etmemektedir.	1	2	3	4	5
GİZ1.	Siteye kayıtlı kişisel bilgilerimin bilinmesinden dolayı endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
GİZ2.	Kredi kartı bilgilerimin sisteme kayıtlı olmasından dolayı endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
GİZ3.	Alışveriş sonrası gönderilen kutu üzerinde bulunan sipariş detayını gösteren faturaların, kutu içerisine kimsenin görmeyeceği şekilde konulması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
ÜBİL1.	Ürünlerin resimleri anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜBİL2.	Ürün detayları (renk, beden, stoklardaki mevcut durumu vb.) ürünle birlikte eksiksiz verilmektedir.	1	2	3	4	5
ÜBİL3.	Satılmakta olan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
ÜBİL4.	Yeterince ürün çeşidine sahiptir.	1	2	3	4	5
ÜBİL5.	Kampanyalarla ilgili bilgileri müşteriye zamanında ve eksiksiz duyurmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜBİL6.	Firmanın kargo hizmetinden memnunum.	1	2	3	4	5
KAS1.	Kampanya süreleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
KAS2.	Yapılan kampanyalar bu sitelerden alışveriş yapmamda önemli bir rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
KAS3..	Alışveriş sepeti uygulaması alışverişimi kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
KAS4.	Alışveriş sepeti uygulamasından memnunum.	1	2	3	4	5
KAS5.	Alışveriş sepeti uygulaması ile kargo masraflarımın azaldığını düşünüyorum.					
F1.	Ürün fiyatları piyasa fiyatlarına göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
F2.	Diğer benzer sitelere göre fiyatlar daha makuldür.	1	2	3	4	5
F3.	Firmanın verdiği tüm hizmetler dikkate alındığında fiyatlar makul seviyededir.	1	2	3	4	5
K1.	Farklı kargo seçeneklerine sahiptir.	1	2	3	4	5
K2.	Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
K3.	Kargo ücreti ürünlerin değerlerine göre oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
SÖT1.	Aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorum .	1	2	3	4	5
SÖT2.	Ürün bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
SÖT3.	Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir.	1	2	3	4	5
SÖT4.	Diğer firmalara göre ürün fiyatları satın almaya elverişlidir.	1	2	3	4	5
SÖT5.	Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo,kdv vb.) görebilmektedir.	1	2	3	4	5
SD1.	Siparişlerim güvenli bir şekilde ambalajlanmış olarak teslim edilmektedir.	1	2	3	4	5
SD2.	Tüm siparişlerim hasarsız olarak teslim edilmektedir.	1	2	3	4	5
SD3.	Teslim edilen özellikle kırılacak eşyalarda hasar görülmemektedir.	1	2	3	4	5
SDO1.	Yanlış ürün teslimi yapmamaktadır.	1	2	3	4	5
SDO2.	Sipariş verdiğim ürünleri tam ve eksiksiz olarak teslim etmektedir.	1	2	3	4	5
SDO3.	Sahte markalı (orijinal markalı olmayan) ürün teslimi yapmamaktadır.	1	2	3	4	5
DT1.	Farklı teslimat süresi seçenekleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
DT2.	Siparişlerimin teslimini genellikle kısa sürede yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
DT3.	Siparişlerim söz verildiği zamanda teslim edilmektedir.	1	2	3	4	5
SS1.	Sipariş sürecinin her aşamasını ("siparişiniz alındı", "siparişleriniz hazırlanıyor", "kargoya verildi" gibi aşamalar) rahatlıkla takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
SS2.	Sipariş takip sürecinden memnunum.	1	2	3	4	5
SS3.	Mail adresime gelen bilgilendirme ile kargomun teslim tarihine ilişkin doğru bilgi alıyorum.	1	2	3	4	5

12. Özel Alışveriş Siteleri' nden alışveriş yaparken yukarıda sıralanan konularla ilgili ya da farklı herhangi bir konuda (iade, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri vb.) sorun yaşadınız mı?

Evet

Hayır

**** 12. soruya cevabınız evetse lütfen 13. Sorudan devam ediniz. Eğer cevabınız hayırsa lütfen 14. Sorudan devam ediniz.**

13. En sık alışveriş yaptığınız Özel Alışveriş Sitesi'nde İade ve Şikâyetlerin Yönetimine ilişkin faktörlere ne derece katılıyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İŞY1.	Verilen siparişe fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluğu tatmin edici bir şekilde çözmektedir.	1	2	3	4	5
İŞY2.	İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
İŞY3.	Sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır.	1	2	3	4	5
İŞY4.	Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
İŞY5.	Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
İŞY6.	Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir	1	2	3	4	5
İŞY7.	Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	1	2	3	4	5
İŞY8.	Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
İŞY9.	İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

14. En sık alışveriş yaptığınız Özel Alışveriş Sitesi'nden olan memnuniyetinize ilişkin faktörlere ne derece katılıyorsunuz lütfen işaretleyiniz.

	BÖLÜM IV MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MM1.	Bu sitesinin yaşattığı hizmet deneyiminden memnunum.	1	2	3	4	5
MM2.	Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
MM3.	Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
MM4.	Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım.	1	2	3	4	5
MM5.	Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
MM6.	Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5

15. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

16.Yaşınız ?

18'den küçük

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üzeri

17. Mesleğiniz?

- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek Sahibi
- Tüccar/Sanayici
- Esnaf
- Sağlık Sektörü Çalışanı

- Diğer Sağlık Sektörü Elemanı
- Akademisyen / Öğretmen
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

18. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

19. Hangi şehirde yaşıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz)

.....)

ANKET SONA ERMİŞTİR. KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Gülmüş Börühan, 25 Ekim 1983'de İzmir'de doğdu. 2001 yılında İzmir Atatürk Lisesi (Anadolu Lisesi Bölümü'nü) okul ikincisi olarak bitirdikten sonra, aynı sene Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde üniversite öğrenimine başladı. 2005 yılında mezun olduktan sonra aynı sene Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bölümü Yüksek Lisans programına kabul edilerek, 2008 yılında mezun oldu. 2010 yılında Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak kabul edildi. Doktora çalışmalarını Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda gerçekleştirmiştir. Doktora öğrenimi sırasında 2011 Temmuz ayında Zaragoza Logistics Center-PHD Summer Academy'e katılarak çeşitli dersler almıştır. Börühan, halen Yaşar Üniversitesi Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları arasında Lojistik Hizmet Kalitesi, E-Ticaret, Perakende Lojistiği, Uluslararası Pazarlama yer almaktadır. Börühan'ın Uluslararası dergilerde basılmış makalesi, Uluslararası ve Ulusal Bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılmış tam metin bildirimleri bulunmaktadır.