

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AHP VE KONJOİNT ANALİZİ İLE TÜKETİCİLERİN SEKTÖR
BAZLI ONLINE ALIŞVERİŞ TUTUMLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kıvanç AYDIN

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AHP VE KONJOİNT ANALİZİ İLE TÜKETİCİLERİN SEKTÖR
BAZLI ONLINE ALIŞVERİŞ TUTUMLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kıvanç AYDIN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201512507005 numaralı Kıvanç AYDIN' ın hazırladığı "AHP ve Konjoint Analizi ile Tüketicilerin Sektör Bazlı Alışveriş Tutumlarının Analizi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14/06/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye

Doç.Dr.Melih ÖZÇALIK

Üye (Danışman)

Dr.Öğr.Üyesi Gamze AYTEKİN

Başkan
Prof.Dr. Şakir SAKARYA

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

14/06/2019

Prof.Dr. Kenan Ziya TAŞ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öğrenim hayatım boyunca maddi manevi her koşulda destek olan hep yanımda hissettiren annem Tülay DİNÇEL'e, yüksek lisans derslerimi takip etmem konusunda her türlü kolaylığı sağlayan amirim Ümit ATICI'ya ve çalışmalarım boyunca benden desteklerini eksik etmeyen, bilgi ve deneyimleri doğrultusunda bana yol gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Kıvanç AYDIN

Balıkesir, 2019

ÖZET

AHP VE KONJOİNT ANALİZİ İLE TÜKETİCİLERİN SEKTÖR BAZLI ONLINE ALIŞVERİŞ TUTUMLARININ ANALİZİ

AYDIN, Kıvanç

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

2019, 90 Sayfa

Çalışmada tüketicilerin online alışveriş tutumlarını tespit etmek Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Konjoint analizi uygulanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında ön değerlendirme anketi ile sübjektif bir unsur olan web sayfasının tasarımı konusunda iyi ve kötü tasarımlı örnekler seçilmiştir. Konjoint analizinin uygulanması amacıyla seçilen tasarımlarla birlikte, güvenilirlik, fiyat ve teslimat kriterlerinden oluşan kartlar hazırlanmıştır. Seçilen kartların araştırmada kullanımını kolaylaştırmak amacıyla ortogonal tasarım tekniği ile kartlar sadeleştirilmiştir. Aynı faktörlere Analitik Hiyerarşi Prosesi de uygulanmıştır. Böylece araştırmanın sonucunda bireylerin satın alma tutumlarını iki ayrı teknik ile inceleyerek işletmelerin dijital dünyada yaşamlarına devam edebilmeleri dikkat etmeleri gereken hususlar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Çok Kriterli Karar Verme Tekniği, Analitik Hiyerarşi Süreci, Konjoint Analizi

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE SECTOR-BASED ONLINE SHOPPING ATTITUDE OF CONSUMERS WITH AHP AND CONJOINT ANALYSIS

AYDIN, Kıvanç

Master Degree, Department of Business Administration

Adviser: Assoc.Prof. Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

2019, 90 Pages

In this study, Analytical Hierarchy Process and Conjoint analysis were applied to determine the online shopping attitudes of consumers. In the first phase of the study, good and bad design samples were selected for the design of the web page which is a subjective element with the pre-evaluation questionnaire. In order to apply the conjoint analysis, cards with reliability, price and delivery criteria were prepared along with the selected designs. In order to facilitate the use of selected cards in research, cards have been simplified with orthogonal design technique. Analytical Hierarchy Process was applied to the same factors. As a result of this research, the individuals' buying attitudes were examined with two different techniques and the issues that the enterprises should be able to continue their lives in the dijital world were determined.

Keywords:Online Shopping, Multi Criteria Decision Making Technique, Analytical Hierarchy Process, Conjoint Analysis

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 Amaç	2
1.2. Yöntem.....	2
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1 E-Ticaret Ve Çevrimiçi (Online) Alışveriş	4
2.1.1. İnternetin Gelişimi.....	4
2.1.1.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi.....	5
2.1.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	6
2.1.2. E-Ticaret.....	6
2.1.2.1. Dünya’da Online Alışveriş.....	7
2.1.2.2. Türkiye’de Online Alışveriş.....	8
2.1.2.3. Elektronik Ticaret’in Kapsamı	9
2.1.3. E-Ticaret Türleri.....	11
2.1.3.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret (B2B).....	11
2.1.3.2. Şirketten Tüketiciciye E-Ticaret(B2C)	12
2.1.3.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret(C2C)	12
2.1.3.4. Şirket Ve Devlet Arasında E-Ticaret(B2G)	13
2.1.3.5. Tüketiciler Ve Devlet Arasında E-Ticaret(C2G)	14
2.1.4 Tüketicilerin Online Alışverişi Tutumu	14
2.1.5 Online Alışverişi Etkileyen Hususlar.....	15
2.1.5.1. Gizlilik	15
2.1.5.2. Zaman Faktörü	16
2.1.5.3. Kullanım Kolaylığı	17
2.1.5.4. Ulaşılabilirlik	17
2.1.5.5. Güvenlik.....	18

2.1.6. E-Ticarete Güvenlik Unsuru	18
2.1.6.1. Veri Şifreleme	19
2.1.6.4. SSL Kullanımı.....	20
2.1.6.5 Alternatif Çözümler	21
2.1.7. E-Ticarete Teslimat.....	22
2.1.8. E-Ticarete Ödeme Sistemleri.....	22
2.1.8.1. Mobil Ödeme	23
2.1.8.2. Kredi Kartı	23
2.1.8.3. Sanal Kredi Kartı	23
2.1.8.4 Dijital Para	23
2.1.8.5. Havale/EFT	24
2.1.8.6. Kapıda Ödeme.....	24
2.1.9. E-Ticarete Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	25
2.1.9.1. Kişisel Faktörler	25
2.1.9.2. Sosyal Faktörler	26
2.1.9.3. Güven	27
2.1.10. E-Ticarete Tüketici Satın Alma Süreci	28
2.1.10.1. İhtiyacın Tespit Edilmesi	30
2.1.10.2. Bilgi Arama	31
2.1.10.3. Alternatiflerin Karşılaştırılması	33
2.1.10.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	34
2.1.10.5. Satın Alma Sonrası.....	34
2.1.11. E-Ticaretin İşletme Açısından Faydaları	35
2.1.12. E-Ticaretin Yaşadığı Sorunlar.....	37
2.2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi	37
2.2.1. Karar Verme Ve Analitik Hiyerarşi Prosesi	37
2.2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi Uygulama Alanları	38
2.2.3. Analitik Hiyerarşi Prosesinde Kullanılan Ölçek	39
2.2.4. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Çözüm Aşamaları	39
2.3. Konjoint Analizi.....	41
2.3.1.Konjoint Analizinin Uygulama Alanları.....	41
2.3.2. Konjoint Analizinin Aşamaları	42
2.3. İlgili Araştırmalar.....	42
3. YÖNTEM.....	46
3.1 Araştırmanın Modeli	46

3.2 Evren ve Örneklem Grubu	48
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	48
3.4. Veri Toplama Süreci	49
3.5 Verilerin Analizi.....	49
4. BULGULAR VE YORUMLAR	51
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	58
5.1 Sonuçlar.....	58
5.2 Öneriler.....	59
EK 1: ÖN DEĞERLENDİRME ANKETİN FORMU.....	67
EK 2:AHP VE KONJOINT ANALİZİ ANKETİ	76

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Online Alışveriş Tecrübesi Anketi	28
Tablo 2. Çok Kriterli Karar Verme Problemleri ve Teknikleri.....	37
Tablo 3. Rassallık Göstergesi.....	41
Tablo 4. Ana Kriterler Ve Alt Kriterleri	46
Tablo 5. SPSS Tarafından Üretilen Kart Listesi	47
Tablo 6. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı	51
Tablo 7. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Eğitim Durumları	51
Tablo 8. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Eğitim Durumları	52
Tablo 9. Konjoint Analizi Sonrası Kriterlerin Önem Değerleri.....	53
Tablo 10. Tasarım Alt Kriterleri	53
Tablo 11. Tasarım Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi	53
Tablo 12. Tasarım Alt Kriterleri Normalize Edilmiş Matrisi	53
Tablo 13. Tasarım Alt Kriterleri Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi Değerleri.....	54
Tablo 14. Teslimat Alt Kriterleri	54
Tablo 15. Teslimat Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi	54
Tablo 16. Teslimat Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi	55
Tablo 17. Fiyat Alt Kriterleri	55
Tablo 18. Fiyat Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi	55
Tablo 19. Fiyat Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi...56	
Tablo 20. Güvenilirlik Alt Kriterleri	56
Tablo 21. Güvenilirlik Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya’da İnternetin Gelişimi	5
Şekil 2. Amazon.com Kullanıcı Sayısı	7
Şekil 3. Türkiye’de İnternet Kullanımı	9
Şekil 4. E-ticaretin tarafları arasındaki ilişkiler	11
Şekil 5. Yıllara Göre EKAP’da İşlenen Veri Miktarı	13
Şekil 6. Güvenlik, Fonksiyonellik ve Kullanılabilirlik Üçgeni.....	19
Şekil 7. Güvensiz İnternet Trafığı	20
Şekil 8. Güvenli Sertifikaya Sahip Sitenin Görünümü	21
Şekil 9. ÖSYM Sonuç Sayfası Doğrulama Kodu	21
Şekil 10. Tüketicilerin satın alma kararında yorumların etkisi.....	27
Şekil 11. www.cimri.com İnternet Uygulaması İle Fiyat Araştırması.....	29
Şekil 12. Tüketicilerin Satın Alma Kararı.....	29
Şekil 13. İhtiyaca Yönelik Yeni İhtiyaç Oluşturma	30
Şekil 14. İnternet Ortamında Bilgi Arama	32
Şekil 14. İnternet Ortamında Alternatiflerin Karşılaştırılması.....	33
Şekil 15. Geleneksel Mağazacılıkta İsim Takibi.....	36
Şekil 16. Sanal Ortamda İsim Takibi	36
Şekil 17. Saaty’nin 9’lu Ölçeği	39
Şekil 18. AHP’de Hiyerarşik Yapının Oluşturulması	40
Şekil 19. Oluşturulmak İstenen Kart Sayıları	48

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- AHP:** Analitik Hiyerarşi Prosesi
- B2B:** İşletmeden İşletmeye
- B2C:** İşletmeden Tüketiciye
- B2G:** İşletmeden Devlete
- C2C:** Tüketiciden Tüketiciye
- C2G:** Tüketiciden Devlete
- CI:** Tutarlılık Göstergesi
- CR:** Tutarlılık Oranı
- ÇKKV:** Çok Kriterli Karar Verme
- DDOS:** Dağıtık Servis Dışı Bırakma Saldırısı
- EFT:** Elektronik Fon Transferi
- EKAP:** Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu
- ETİD:** Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
- GPDR:** Genel Veri Koruma Tüzüğü
- GSM:** Mobil İçin Global Sistem
- KOBİ:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- NFC:** Yakın Alan İletişimi
- ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- OECD:** Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
- SEO:** Arama Motoru Optimizasyonu
- SMS:** Kısa Mesaj Servisi
- SSL:** Güvenli Soket Katmanı
- TG:** Tutarlılık Göstergesi
- TO:** Tutarlılık Oranı
- TÖ:** Tüm Öncelikler Matrisi
- ÖV:** Özvektör
- UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

1. GİRİŞ

İşletmelerin yaşamlarına devam çabaları teknolojinin gelişmesiyle çok daha karmaşık bir hal almıştır. Teknolojinin gelişmesi insan yaşantısını kolaylaştırdığı gibi geçmişten gelen birçok alışkanlığın da kaybolmasına vesile olmuştur. İnternetin doğuşuyla globalleşen dünyada artık mesafelerin önemi kalmamış; istenilen bilgiye, hizmete veya ürüne ulaşmak için sadece cep telefonu kullanmak bile yeterli bir hale gelmiştir.

Dünya nüfusunun %49.7'si internet kullanmaktadır. Dünyadaki toplam internet kullanıcısı sayısı 2000 yılından günümüze %936 oranında artış göstermiştir (İnternet World Stats, 2017). Bu hızlı artış işletmelerde değişimi zorunlu kılmıştır. E-ticaret ve M-ticaret gibi akımların doğuşuyla klasik işletmecilik geride kalmıştır.

Bilgi çağının doğuşuyla birlikte yeni nesil tüketiciler teknolojiyi benimseyerek, yeniliklere ve değişimlere kolaylıkla uyum sağlamaktadır. Klasik pazarlama yöntemleriyle kendilerine sunulan uygulamalara karşı direnç göstermekte ve bu tarz girişimlere karşı şüpheli bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Uzunoglu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009). Bu nedenle pazar rekabeti her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. E-ticaret işletmeler için bir ayrıcalık değil zorunluluk haline gelmiştir.

Geleneksel alışverişi tercih eden tüketiciler dahi internet üzerinden araştırma yaparak alım kararlarını şekillendirmektedir. Şüphesiz sanal alışveriş ile geleneksel alışveriş tutumları arasında büyük farklar mevcuttur. Bu farkların meydana getirdiği en büyük değişimlerden birisi de tüketici davranışlarının analizinin klasik yöntemlerle yapılamayacak olmasıdır.

Bir işletme fiziksel olarak iletişim kurduğu müşterinin geri beslemesini rahat bir şekilde alabilir lakin internet üzerinde işletme ile tüketici arasında çoğu zaman doğrudan bir iletişim ortamı olmadığı için tüketicilerin online alışveriş tutumunun analizi zorlaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin online alışverişte mağaza seçimine etki eden faktörleri belirlemektir. Bu çalışma ile tüketicilerin internet ortamından

alışveriş yaparken e-ticaret sitelerinden beklentilerini tespit etmek maksadıyla yapılmıştır.

Bu çalışma toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı ve gereklileri açıklanmıştır. İkinci ve üçüncü bölümlerde e-ticaret, AHP ve konjoint analizi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde yapılan uygulama ve sonuçlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Beşinci bölümde ise çalışmanın sonucu ile müteakip çalışmalar ve elektronik ortamda faaliyetlerine devam etmek isteyen işletmeler için önerilerde bulunulmuştur. Yapılan anket çalışmaları EK-A,B’de paylaşılmıştır.

1.1 Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, bir çok faktörün etkisi altında online alışveriş esnasında karar veren tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin incelenerek, işletmelerin sanal ortamda yaşamlarını sürdürmeleri için dikkat etmeleri gereken hususların tespit edilmesini sağlamaktır. Söz konusu amaç ışığında aşağıdaki problemlerin yanıtları bulunmaya çalışılacaktır.

1. Tüketiciler online alışveriş esnasında satın alma kararı verirken, alışveriş sitelerinin tasarımıyla satın alma kararı arasında ilişki var mıdır? Ayrıca tüketicilerin tercih ettikleri tasarımlar nasıldır?

2. Tüketiciler online alışveriş esnasında satın alma kararı verirken, alışveriş sitelerindeki fiyat politikalarıyla satın alma kararı arasında ilişki var mıdır? Ayrıca ödeme seçenekleri konusunda tüketicilerin tercihleri ne yöndedir?

3. Tüketiciler online alışveriş esnasında satın alma kararı verirken, alışveriş sitelerinin güvenilirliği ile satın alma kararı arasında ilişki var mıdır? Ayrıca güvenilirliği tüketicilerin algı derecesini belirleyen unsurlar nelerdir?

4. Tüketiciler online alışveriş esnasında satın alma kararı verirken, alışveriş sitelerinin ürünlerini teslimatıyla ilgili politikalarıyla satın alma kararı arasında ilişki var mıdır? Ayrıca tüketicilerin tercih ettikleri teslimat şekilleri nelerdir?

1.2. Yöntem

Araştırmada çok kriterli karar verme metotlarından AHP ile birlikte Konjoint Analizi teknikleri beraber kullanılmıştır.

Öncelikle küçük bir örneklem grubuna ön doğrulama anketi uygulanarak, konjoint analizinde kullanılan subjektif bir değer olan tasarım kriterine yönelik örnek tasarımlar arasından güzel ve kötü tasarımın belirlenmesi sağlanmıştır. Kriterlerin odak grup görüşleriyle belirlenmesini müteakip konjoint analizinde kullanılacak kartlar hazırlanmıştır. Kriterlerin kombinasyonunun sayısının uygulanabilirliğin üstünde olması sebebiyle ortognol düzeyde kart sayısı yeniden düzenlenmiştir. Ana kriterlere AHP’de uygulanarak konjoint analizinde bulunan bulguların subjektif olarak değerlendirildiğinde fark yaratıp yaratmadığı görülmüştür. Son olarak da alt kriterlerin önemini belirlemek maksadıyla alt kriterlere AHP uygulanmıştır. Sonuç olarak ulaşılan kantitatif değerler ışığında tüketicilerin online alışveriş tutumuna etki eden faktörler saptanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 E-Ticaret Ve Çevrimiçi (Online) Alışveriş

Geçmişte alışveriş ihtiyacı olan insanlar alacakları hizmeti veya ürünü temin eden işletmenin bulunduğu yere giderek yararlanırdı. Ulaşımın da çok kolay olmaması sebebiyle bireyler yakın bölgelerinde ihtiyaçlarını gidermekteydiler. Dolayısıyla pazar rekabeti sadece o bölgeye hitap eden işletmeler arasında yaşanmaktaydı. Teknolojinin gelişmesiyle ulaşım kolaylaştığı gibi iletişim vasıtalarının da artması fiziksel olarak çok uzakta bulunan tüketicilere dahi işletmelerin ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Öncelikle telefon, faks ve televizyon gibi cihazlarla başlayan elektronik ticaret akımı internetin de devreye girmesiyle gelişimini yüksek ivmeyle devam ettirmiştir. Mobil cihazların gelişmesi, internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel alışveriş kavramı şekil değiştirmeye başlamıştır. Online alışveriş kullanımı yaygınlaşmıştır.

2.1.1. İnternetin Gelişimi

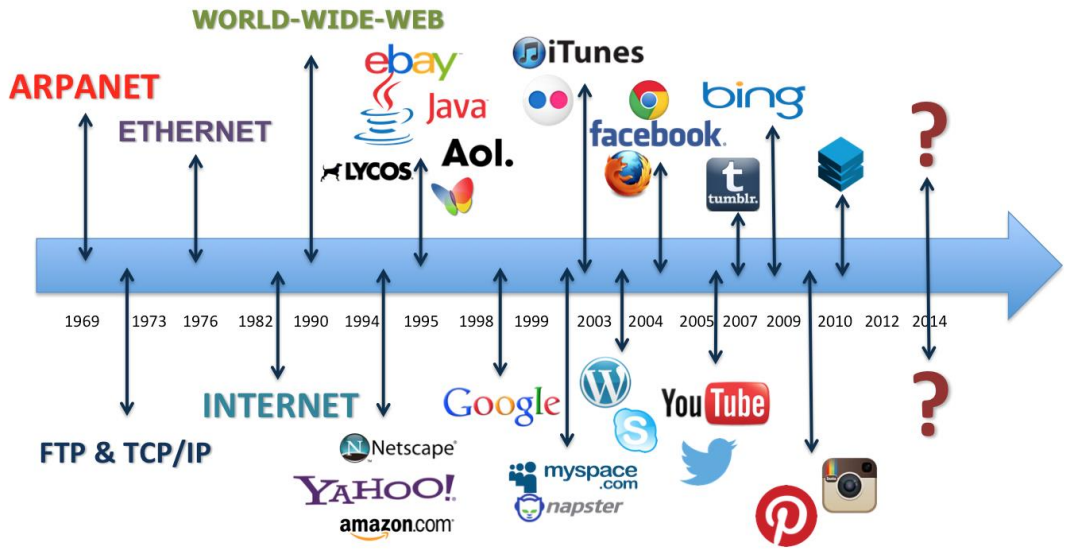
“Bütün insanlar doğal olarak bilgiyi arzular” diyen Aristo günümüz teknolojisinde bir süre yaşasa insanoğluna söyleyeceği şeylerden birisi muhtemelen çok şanslı olacaktı. İnternetin doğuşuyla birlikte oluşan bilgi toplumu yazının bulunması ve matbaanın icadı gibi çığır açan bir değişimdir(UNESCO Institute for Statistics, 2013).

Birçok buluş gibi internet de askeri amaçlarla yapılan bir çalışmanın sonucu olarak doğmuştur. İnternetin temeli ABD'nin bir savaş çıkması durumunda iletişim kurarak bilgiye zamanında ve güvenli olarak ulaşma çabasının neticesinde oluşturulan sistemdir. 1969 yılında ARPANET adıyla günümüz internet teknolojisinin temellerini kullanan ağ oluşturulmuştur. İnternet hizmeti daha sonra önce üniversitelere sağlanmıştır. Müteakiben son kullanıcıların da hizmetine sunulan internet kişisel bilgisayarların da yaygınlaşmasıyla hayatımızın bir parçası haline

gelmiştir. Günümüzde sadece bilgisayarla sınırlı kalmayıp mobil cihazlardan da erişebildiğimiz internet artık hayatın her adımında karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi

Özellikle dünya savaşları bilginin ve veri iletiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ülkeler teknolojik üstünlüklerin gerek harp alanında gerek barış zamanında büyük bir etki yarattığını bildiğinden teknolojik çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Globalleşen dünyada iletişim sıkıntıları hissedilmiş ve bu kapsamda çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak askeri alanda yapılan bu çalışmaları daha sonraları üniversiteler de kullanmaya ve geliştirmeye başlamışlardır. Özellikle 90’lı yıllarda son kullanıcıların da interneti aktif olarak kullanmasıyla internetin gelişimi yüksek bir ivme kazanmıştır. Her geçen gün yeni bir sistem sanal dünyada yerini alarak her alanda insanoğlunun hayatını değiştirmiştir.



Şekil 1. Dünya’da İnternetin Gelişimi

Kaynak: Malone Media . (2017, Şubat 20). History of the Internet Timeline An Ever-Evolving Digital World. Malone Media Group: <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world/> adresinden 19 Mart 2019’da alınmıştır.

2.1.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de internet ilk olarak Ortadoğu Teknik Üniversitesine bağlanmıştır. İnternette web sitelerine ulaşmamızı sağlayan alan adları mevcuttur. Alan adı uzantılarından .tr uzantıların da yönetimi 1991 yılından beri ODTÜ tarafından(nic.tr) yönetilmektedir.

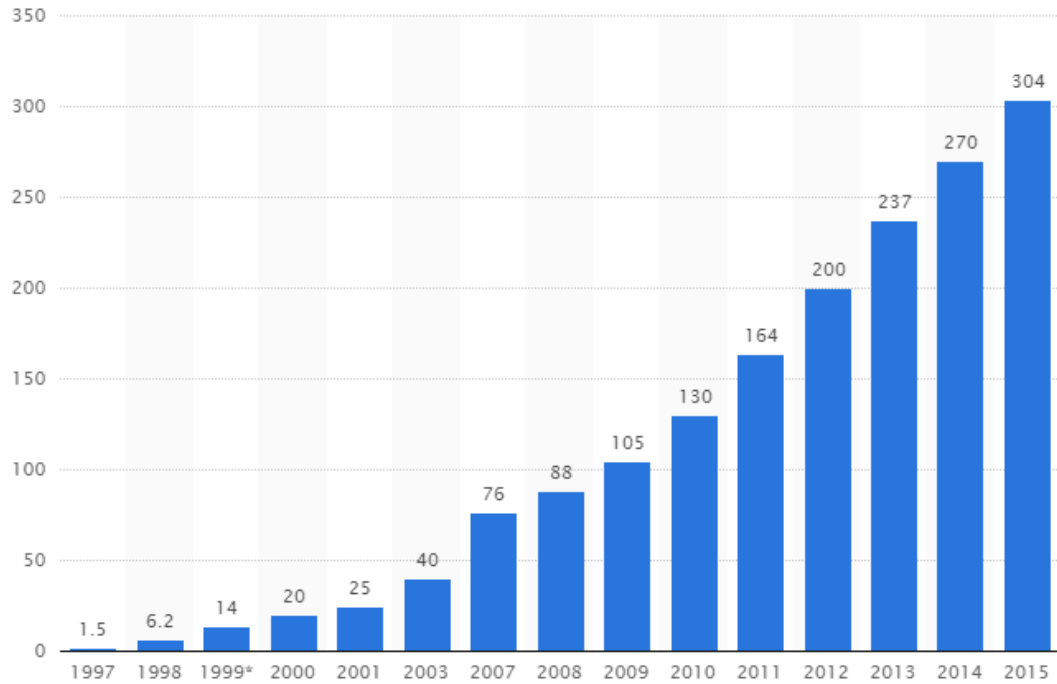
Nic.tr 1991 yılında kurulduğu günden 1996 yılına kadar toplam 11.103 alan adı kaydı gerçekleştirmiştir. 2000 Yılında bu sayı 23.899’a çıkmıştır. Sadece alan adı kayıt sayısı veya internet kullanıcısı adeti tek başına yeterli bir veri değildir. Önemli olan aktif olarak internette geçirilen süredir(Mestçi, 2007). Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunan Türkiye internete hızlı ve iyi bir başlangıç yapmış ve giderek daha hızlı gelişmektedir. Öyle ki kayıtlı alan adı sayımız 2010 yılında son 10 yıl içerisinde %867 oranında artış göstererek 207.387 adete ulaşmıştır. 2017 yılında ise bu rakam 382.258 olmuştur (Nic.tr, 2017). Son 7 yılda artışın daha önceki dönem kadar yüksek olmamasının sebeplerinden birisi jenerik alan adlarının daha önce alınmış olması sebebiyle bir çok işletmenin global veya özel(www.websiteadi.online gibi) alan adlarını tercih etmeye başlamış olmasından dolayıdır.

2.1.2. E-Ticaret

Elektronik ticaret isminden de anlaşıldığı üzere kabaca elektronik ortamda yapılan ticaret olarak nitelendirilebilir. Biraz daha derine inildiğinde e-ticaret işletmelerle tüketicilerin elektronik ortamlar aracılığıyla ürün alıp satması olarak tanımlanabilir(Investor Words, 2017). Oysa elektronik ortamda gerçekleşen ticaret bu kadar kısıtlı kalmamaktadır. Elektronik ortamda sadece fiziksel ürünler değil hizmetlerde bulunmaktadır. Bunun ışığında e-ticareti fiziksel özelliklerine bakılmaksızın herhangi bir ürünün veya hizmetin bilgisayar, televizyon, telefon, tablet vb. elektronik cihazlar kullanılarak satılması, alınması veya kiralanması sürecini kapsayan bir kavramdır(Telli Yamamoto, 2013).

2.1.2.1. Dünya’da Online Alışveriş

Online alışveriş e-ticaretin internet üzerinden bir web servisi kullanılarak gerçekleştirilen bir çeşidi olarak internetin son kullanıcı ile ilk buluştuğu dönemden itibaren hem işletmelerin hem de tüketicilerin büyük ilgisini çekmektedir. Bunun en büyük örneklerinden birisi 1995 yılında yayın hayatına başlayan amazon.com sitesinin kullanıcı sayısının 1997 yılında 1,5 milyon iken 2015 yılında gelindiğinde 304 milyon kullanıcı sayısına ulaşmasıdır.



Şekil 2. Amazon.com Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Statista. (2016). Annual number of worldwide active Amazon customer accounts from 1997 to 2015. <https://www.statista.com/statistics/237810/number-of-active-amazon-customer-accounts-worldwide/> adresinden 12 Mart 2018'de alınmıştır.

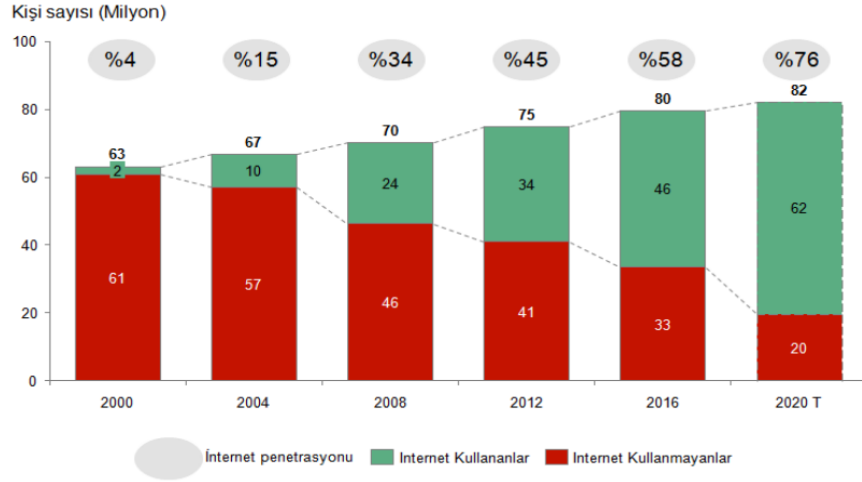
Günümüzde internetin artık her an elimizin altında olması ve bireylerin kendi arasında alışveriş yapmasına olanak sağlayan sistemlerin oluşturulması e-ticaret sektörünün büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya gibi farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen elektronik ticaretin de müdahil olması sektörün gelişimine etki etmiştir (Sezgin, 2013).

E-ticaretin gelişimi için en önemli hususlardan birisi ülkeler arası gerçekleştirilen işlemlerin artmasıdır. Ülkeler arası yapılan e-ticaret pazar hacminin 2020 yılında 1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Amerikalıların birçoğu artık alışverişlerini evden yapmaktadır(Barns, 2016).

2.1.2.2. Türkiye’de Online Alışveriş

Türkiye’de online alışveriş tutumu Dünya’daki gelişmelere paralel olmakla birlikte özellikle internetin ilk dönemlerinde geleneksel tüketicilerin online alışverişe alışması zor olmuştur. Gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi teknolojiye tam vakıf olunmamasından dolayı dolandırılacaklarını düşünen tüketiciler ilk başlarda online alışverişe direnç gösterdilerse de bu direnç zamanla azalmıştır. Lakin Türkiye’nin e-ticaret hacmi halen perakende pazarının çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde e-ticaret sektörü toplam perakende sektörünün şu an %2’sini gerçekleştirmektedir. Oysa gelişmekte olan ülkelerde bu oran %5 seviyesindedir. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) sektörün önümüzdeki dönemde olması gereken yerlere ulaşacağını belirtmektedir. Mevcut değerlerde kayıt dışı e-ticaret faaliyetlerinin istatistikleri düşürdüğü belirtilmektedir(Bloomberg, 2017).

Türkiye’de 12 bin civarında e-ticaret sitesi mevcuttur. Bu e-ticaret sitelerinin büyük bir kısmı işletmeden son kullanıcıya (B2C) modeline sahiptir. Online alışveriş imkânı sunmak isteyen geleneksel perakendecilerin temel sebebi pazardan daha fazla pay alabilmek için daha fazla tüketiciye ulaşarak cirolarını arttırmaktır(Sezgin, 2013).



Şekil 3. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Kaynak: Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkinlı, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü:. İstanbul: TÜSİAD-T.

Türkiye internet kullanıcısı sayısı olarak dünyanın en çok kullanan 17. Ülkesi olmasına karşın internet penetrasyonu 2016 verilerine göre %58 seviyesindedir. Bu rakam gelişmiş ülkelerde %90 civarındadır. Türkiye'nin internet penetrasyonundaki artış Türkiye'nin e-ticaret pazarında büyük bir potansiyel barındırdığını ve gelecekte daha da artacağını göstermektedir. 2020 yılı tahminlerine göre Türkiye'nin internet penetrasyonu %76'ya çıkması beklenmektedir(Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkinlı ve Cavlak, 2017).

2.1.2.3. Elektronik Ticaret'in Kapsamı

İnternet üzerinden yapılan ticari işlemler arttıkça konu hakkındaki kavramlar da karışmaya başlamıştır. Elektronik ticaret elektronik cihazlarla yapılan bütün işlemleri kapsamaktadır. Online alışveriş, mobil ticaret ve özellikle yeni yeni adı duyulmaya başlanan sosyal ticaret e-ticaret kapsamı içerisinde yer almasına karşın hepsi birden e-ticareti oluşturmamaktadır.

Televizyonlar ve telefon aracılığıyla başlayan elektronik ticaret daha sonra elektronik postayı da kullanmaya başlamıştır. Müteakiben interaktif çözümlerin artmasıyla sonucu web siteleri ve elektronik posta devreye girerek online alışverişini ortaya çıkmiştir.

Akıllı telefon ve tablet penetrasyonunun artmasıyla, yeni nesil ticaretin şekli biraz daha değişerek günümüzdeki halini almıştır. Bu oluşum sonrası mobil ticaret (M-ticaret) kavramı doğmuştur. 2016 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmıştır(Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017).

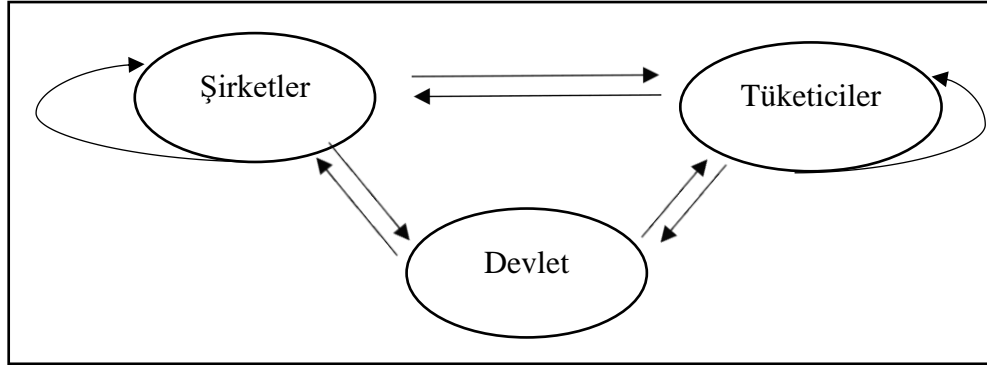
Birçok bireyin günlük yaşatışında yer edinen sosyal medya mobil ticaretle entegre bir şekilde hem mobil cihazlardan hem de kişisel bilgisayarlardan ticaretin sunumuna ayrı bir boyut katmıştır. Sosyal medyanın ticari faaliyetler için bu denli fazla kullanılması sonucu sosyal ticaret(S-ticaret) kavramı telaffuz edilmeye başlamıştır. S-ticaret kavramı ilk olarak 2005 yılında Yahoo! tarafından ürünlerin bilgilerinin paylaşılarak puanlama ve yorumlama gibi özelliklerle tavsiyeler verilmesi olarak kullanılmıştır (Beach, 2005). Daha sonra David Beisel tarafından geliştirilen bu tanım işletmelerin kullanıcıların güvenini daha kolay kazanmasını sağlayarak rakiplerinin önüne geçebilmeleri maksadıyla sosyal medyanın kullanımı amaçlanmaktadır(Beisel, 2005).

Gelecekte sanal gerçeklik cihazlarının da işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek sanki mağazada alışveriş yapıyor hissiyatı yaratılarak elektronik ticarete dahil olması beklenmektedir. Sadece uzaktan alışveriş yapmak için kullanılmayacak olup mağazanın içerisindeki müşteriler için de kullanımı düşünülmektedir. Bir oturma odası grubu bakan kişi daha önce cihazına yüklediği arttırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla mağazanın sunduğu sanal gerçeklik ürünlerini kullanarak koltuk takımının evine yerleştiğindeki görüntüsünü izleyebilecek. İşletmelere sağlayacağı faydaların dışında tüketicilerin de memnuniyetini de fazlasıyla arttırabilecek bir deneyim yaratılması amaçlanmaktadır (Kent, 2015).

Elektronik ticaret kapsamı bakımından teknoloji geliştikçe büyümeye devam edecektir. O nedenle elektronik ticaretin kapsamı hakkında bir kısıt koymak yanlış olacaktır.

2.1.3. E-Ticaret Türleri

E-ticareti kullanan grupları üç kategoriye ayırabiliriz. Bunlar: Şirketler, tüketiciler, devlet kurumlarıdır. Bu kapsamda, gerçekleştirilen ticaretin taraflarına bağlı olarak süreçler değişiklik göstermektedir. Bu sebeple e-ticaret içinde bulunan taraflar bakımından 5 gruba ayrılır.



Şekil 4. E-ticaretin tarafları arasındaki ilişkiler

2.1.3.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret (B2B)

Şirketten şirkete e-ticaret (B2B) elektronik ticaret faaliyetlerinin her iki tarafının da işletme olması durumunda gerçekleşen faaliyet şekline verilen isimdir. Bankalar arası gerçekleştirilen elektronik fon transferi (EFT) B2B'ye çok güzel bir örnektir(Saeed, 2011).

İşletmeler arası e-ticaret sadece iki farklı işletme arasındaki etkileşim olarak düşünülmemelidir. Tek bir işletmenin çatısı altında olan ortaklaşa çalışan birimlerin genel olarak kapalı bir iletişim ortamı sunan intranet ortamlarının extranet sistemi ile birbirlerine bağlanarak yapacakları işlemler de B2B faaliyetlerindedir.

İşletmeler arası gerçekleşen bu faaliyetler genellikle hacim olarak büyüktür. Tedarik zinciri kapsamında uygulanması yaygındır. Genellikle detaylı bir planlamaya gereksinim duymaktadır.

2.1.3.2. Şirketten Tüketicie E-Ticaret(B2C)

Bu türde elektronik ticaretin bir tarafında işletme bulunurken diğer tarafında son tüketici bulunur. Geleneksel ticaretteki fiziksel ortam ve personel maliyetlerini büyük oranda düşürmesinden dolayı pazarda fiyat avantajı sağlanması konusunda etkilidir.

Ürün veya hizmetlerini pazarlamak isteyen tüketicilerin elektronik ortamda tüketicilerle buluşması çoğunlukla internet üzerinden gerçekleşmektedir. Sanal mağazalar, sanal pazar yerleri gibi ortamlarda pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin amacı genellikle yeni bir iş koluna girmek değil var olan pazar paylarını arttırmaktır. Durum bu şekilde olmasına rağmen elektronik ortam dışında satış yapmayan veya hizmet vermeyen şirketler de mevcuttur.

Geleneksel ticarete yeni pazarlara açılmak büyük maliyetler gerektirirken internetin sağladığı imkanlar ile 7 gün 24 saat dünyanın her yerinde şubesi varmış gibi çalışan bir mağaza açmak çok daha kolay hale gelmiştir(Güçdemir, 2002).

2.1.3.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret(C2C)

Tarih boyunca bireyler iş yerleri dışında da ürün ve hizmetlerini ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla pazarlama ihtiyacı duymuşlardır. Eski mobilya takımını satmak isteyen birisi çevresindekilere duyurur, varsa toplu bölgelerdeki ilan panolarına yazardı. Böyle bir iletişim ortamında ulaşılabilen hedef sayısının kısıtlı olması, iletişim ortamının parazitli olmasından kaynaklı birçok sıkıntı bulunmaktaydı. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte önce gazete ve dergiler aracılığıyla ivme kazanan tüketiciden tüketiciye ticaret akımı internetin hayatımıza girmesiyle hacmi, diğer ticaret türleriyle yarışır konuma gelmiştir. Bu nedenle e-ticaret türlerini değerlendirirken tüketiciyle tüketici arasında gerçekleştirilen faaliyetlerin incelenmesi de büyük önem arz etmektedir.

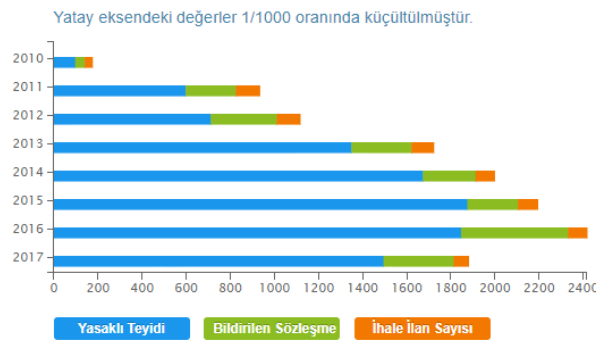
Tüketiciden tüketiciye e-ticarete(C2C), tüketici pazara sunacağı ürününü hazırlar. Daha sonra tüketicilerin bu tarz hizmet ve ürünlerini diğer tüketicilere sunmasına olanak veren firmalara bilgilerini gönderir. Bu tarz işletmeler, gelen

ürünleri sergiler bazıları açık arttırmalar, taksit olanakları, güvenli alışveriş seçenekleri sunarak tüketicilerin diğer tüketicilere olan güvensizlik algısını azaltan bir ortam sunarlar(Kenneth ve Carol, 2013). Böylelikle son tüketiciler normalde ulaşabilecekleri kişi sayısından çok daha fazla kişiye ulaşabilir ve güvenlik bir şekilde ticaretlerini gerçekleştirebilirler.

B2C işletmelere bağımlı bir şekilde gerçekleşen C2C e-ticaret faaliyetleri tüketicilere fayda sağladıkları gibi hizmet veren işletmeye komisyon, ilan ücreti, reklam geliri gibi kazançlar sağlamaktadır. Ayrıca lojistik sektörünün de büyümesine katkıda bulunmaktadır. C2C ile ilgili en büyük sorun ise yapılan işlemlerin takip edilmesinin zorluğu ve vergilendirilememesidir. Bu konuda çalışmalar devam etmesine rağmen şu an dünya genelinde somut kalıcı çözümler üretilebilmiş değildir.

2.1.3.4. Şirket Ve Devlet Arasında E-Ticaret(B2G)

Şirketler ve devlet arasında elektronik ortamda gerçekleşen işlemler şu ana kadar saymış olduğum diğer ilişki türleri arasında sönük kalsa da gelişmeye devam etmektedir. Devletler artık birçok işlemini bilgisayarlar üzerinden yürütmektedir. Bu kapsamda başta ihaleler olmak üzere birçok iş için çevrimiçi başvuru, teklif verilmesi hatta bazı işlemlerde ödemelerin de çevrimiçi olarak tamamlanmasına yönelik altyapılar kullanılmaktadır. Bu konunun ülkemizdeki en güzel örneği Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu(<https://ekap.kik.gov.tr>) olarak geçen anılan sistemdir.



Şekil 5. Yıllara Göre EKAP'da İşlenen Veri Miktarı

Kaynak: EKAP. (2017, 10 15). Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu. Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu: <https://ekap.kik.gov.tr/EKAP/Default.aspx> adresinden 5 Nisan 2018'de alınmıştır.

Ülkemizde devletin çevrimiçi olarak sunduğu hizmetler artış göstermektedir. Şekilde de görüldüğü üzere 2010 yılında EKAP aracılığıyla gerçekleştirilen işlem hacmi 2016 yılında yaklaşık 12 kat büyümüştür. Gelecekte bu işlem şeklinin de büyüyeceği şüphesizdir.

2.1.3.5. Tüketiciler Ve Devlet Arasında E-Ticaret(C2G)

Tüketiciler ve devlet arasında gerçekleşen çevrim içi ticari işlemler B2G faaliyetlerine benzemektedir. Tüketiciler artık devlet ile olan işlemlerinin birçoğunu sanal ortamda gerçekleştirebilmektedir. Bu konuda ülkemizde akla gelebilecek ilk ve en kapsamlı ortam e-devlettir.

E-devlet kavramı bireylerin devlet makamlarında tutulan bilgileri öğrenebileceği aynı zamanda kamuyla ilgili işlemlerini çevrimiçi olarak yapabileceği bir ortam hazırlayan internet altyapısını kapsamaktadır(Demirel, 2006). Günümüzde ceza ödemeleri, vergi ödemeleri; pasaport, kimlik, ehliyet başvuruları gibi birçok işlem için devletler elektronik ortamların kullanımı desteklemektedir. Devletlerin halka daha verimli bir şekilde hizmet edebilmek adına gelecekte elektronik ortamları çok daha fazla kullanacakları aşikardır.

2.1.4 Tüketicilerin Online Alışverişi Tutumu

İnternetin ve özellikle de mobil cihazlardan internet erişiminin artması tüketicilerin alışveriş tercihlerini önemli değişiklikler oluşturmuştur. Klasik pazar yerlerinin yerini web siteleri almaya başlamıştır. Tüketiciler, elektronik ortamlarda ürünü fiziksel olarak inceleyememesine rağmen diğer tüketicilerin tarafsız tecrübelerinden faydalanabilmeleri, birçok ürünü kıyaslayabilmeleri ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri sayesinde online alışverişi tercih etmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin online alışveriş tutumu; pazarlama, bilgi sistemleri, psikoloji ve işletme alanlarında dikkat çekici bir hal almıştır(Cheung, Chan ve Limayem, 2005). Bu kapsamda karar verme sürecini;

- a. Alışveriş ihtiyacının ortaya konması,
- b. İhtiyaca yönelik araştırma süreci,
- c. Alışveriş sonucu elde edilecek sonucun değerlendirilmesi,
- d. Hangi ürünün karar alınacağına karar verilmesi aşamaları oluşturmaktadır(Darley, Blankson ve Luethge, 2010).

Geleneksel ticaretin aksine elektronik ticarete tüketiciyle etkileşim kısıtlı olduğundan tüketici tutumunun iyi irdelenmesi büyük önem arz etmektedir.

2.1.5 Online Alışverişi Etkileyen Hususlar

Yapılan çalışmalar tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğunu koymuştur. Bunlardan bazıları: nüfus, internet sitesinin özellikleri, güvenlik hususları, ödeme şekli, ücret, teslimat seçeneğidir. Bütün bu hususlar içerisinde genel kanı en kritik faktörün güvenlik ve ödeme şekilleri olduğu konusundadır(Moon, Chadee ve Tikoo, 2008) (Li, Kuo ve Rusell, 2006) (Kamarulzaman, 2007). Bu konular dışında tüketicilerin belli bir kısmını da etkileyebilecek olan diğer konular online alışveriş alt yapısı oluşturulurken gözden kaçırılmamalıdır.

2.1.5.1. Gizlilik

Gizlilik tüketicilerin bir kısmının ilk etapta dikkat etmeyeceği bir husus olabilse de ziyaretçilerin kişisel verilerinin ortaya çıkması durumunda işletmeye büyük kayıp yaşatacaktır. Türkiye’de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile 2016 yılından itibaren bireylerin gizliliği güvence altına alınmıştır. Avrupa Birliği de Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) işletmelerin bireysel verileri koruması zorunluluğunu getirmiştir. Gerek ülkemizde gerek yurt dışında oluşan veri sızıntıları sebebiyle özellikle 2018 yılının ikinci çeyreğinde firmalara yaptırımlar uygulanmaya başlamıştır. Bu sebeptir ki çoğu firma artık verileri alırken izin istemektedir.

Tüketicilerin kişisel bilgilerini sanal ortamda paylaşım tutumları da zamanla değişiklik göstermiştir. 1998 yılında yapılan çalışmaya göre tüketicilerin %54’ü ad ve soyadlarını %11’i ise telefon numaralarını rahatlıkla verdiklerini belirtmiştir

(Ackerman, Cranor ve Reagle, 1999). Günümüzde ise kişisel bilgilerin paylaşımını tetikleyen unsurlar gizlilik ile fırsatçılıktır. Gizlilik taraftarı olan bireyler bilgilerini paylaşmaktan çekinirken, fırsatları takip etmek isteyen bireylerin firmalarının kendilerine özel kişiselleştirilmiş reklam ve ürün tanıtımı yapmalarını istediklerinden paylaşım yapmaktan çekinmemektedir. Gençler ise kişisel verilerini korumak için daha çok çaba sarf etmektedir. Bunu sağlamak için Z kuşağının %19'u sahte kişisel bilgilerini vermektedir(Pingitore, Rao, Cavallaro ve Dwivedi, 2017).

Bireylerin alışveriş kayıtlarının paylaşılması geleneksel alışverişte dahi uygun değildir. Hele ki elektronik ortamı gizlilik için tercih eden kişilerin de olabileceği dikkate alındığında online hizmet sağlayan işletmeler gizliliğe azami dereceye riayet etmesi gerekmektedir. Bu nedenlerle, veri sızıntıları olması durumunda doğacak sonuçlar firmalar için ölümcül olabilir.

2.1.5.2. Zaman Faktörü

Elektronik ticaretin tüketiciler için çekici olmalarının en önemli sebeplerinden birisi zaman kısıtlaması olmamasıdır. Bireyler normal şartlarda bulunduğu yer veya saat bakımından alışveriş imkanı olmasa da istediği saatte internette alışveriş yapabilir. Bunun yanı sıra daha az ve zaman harcarlar(Al-Debei, Akroush ve Ashouri, 2015).

İstediği renk, model ve özelliklerde saat arayan bir birey normal şartlarda saat satılan mağazaları gezip tek tek incelemesi gerekir. Ancak online alışveriş yapmayı tercih ettiğinde bir çok mağazaya tek tıkla ulaşip, istediği filtreleri uygulayarak aradığı saate çok daha kısa sürede ulaşabilir. Ancak burada değişken bir faktör var o da satış temsilcileri. Tam olarak kafasında bir model bulunmayan müşteri geleneksel satış kanallarında satış temsilcileri tarafından uygun ürüne yönlendirilebilir. Online alışveriş yapmayı düşündüğünde ise günümüzde artan web site sayıları, sahte ve asılsız siteler de dikkate alındığında uygun modeli bulması çok daha zor olabilir (Escobar-Rodriguez ve Bonson-Fernandez, 2017).

Online alışveriş siteleri zaman faktörünü kendi lehine kullanmak için kullanıcı deneyimini baz alan arayüz kullanmalıdır ve öneri robotlarını çok iyi bir şekilde optimize etmeleri gerekmektedir. Bunun en başarılı örneklerinden birisi amazon.com sitesinin geliştirdiği öneri sistemidir. Kullanıcılar bu öneriler sayesinde

aradığı ürüne rahat ulaşmakta ve alışveriş yaparken zaman da kazanmaktadırlar. Bu da online alışverişini tercih etmeleri için bir neden daha doğurmaktadır(Linden, Smith ve York, 2003).

2.1.5.3. Kullanım Kolaylığı

Tüketicilerin e-ticaret sitelerindeki alışveriş sürecinin satın alma kararına etkisi büyüktür. Sitenin tasarımı ve altyapısı direkt olarak kullanılabilirliği etkilemektedir.

Online alışveriş sitesinin oluşturduğu memnuniyet, ziyaretçilerin satın alma kararını yüksek ölçüde etkilemektedir. Buna paralel olarak web sayfasının kalitesi de direkt olarak müşteride oluşacak memnuniyeti etkilemektedir(Bai, Law ve Wen, 2008). Bu nedenle elektronik ticarete yer alacak işletmelerinin yaşamlarının devamlarını sağlayabilmeleri için tüketicilere kullanım kolaylığı sağlamaları şarttır. Bunun için de iyi bir tasarım ve arka planda iyi programlanmış bir yazılım gerekliliği kaçınılmazdır.

2.1.5.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik bilgisayar biliminde hizmet verilen servislerin, ulaşmasına izin verilen özneler tarafından istenildiğinde erişilebiliyor olmasına denir(Goodrich ve Tamassia, 2011).

Ulaşılabilirlik, sistemlere yapılan bir hizmet dışı bırakma saldırısı sonrası kaybolabileceği gibi, yetersiz kaynaklardan veya yanlış hazırlanan altyapıdan dolayı da yitirilebilir. En genel olarak karşılaşılan husus olan hizmet dışı bırakma saldırısına “Distributed Denial of Service (DDOS)” ismi verilmektedir(Kohout, 2017). Müşteriler gerek alışveriş sırasında gerekse de alışveriş sonrasında karşılarında siteyi bulamazlarsa güven oranları düşecektir. Bunun sonucunda da satın alma tutumlarında negatif bir tutum gözlemlenebilir(Sachdeva, Singh, Kumar ve Singh, 2010).

2.1.5.5. Güvenlik

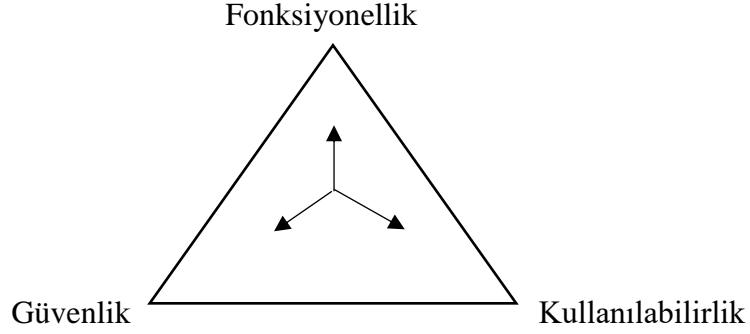
Bireyleri online alışverişe motive eden faktörlerden biri olan gizlilik ancak güvenliğin sağlandığı durumlarda konuşulabilir. Gizlilik dışında güvenlik konusunda bireylerin endişe duyduğu en önemli konu ise maddi kayıp doğurabilecek güvenlik açıklarının bulunması veya direk olarak elektronik ticaret sitesinin dolandırıcı olmasıdır.

Siber güvenlik uzmanları, bilgi sistemlerindeki riski 3 ana faktöre ayırmaktadır: tehditler, açıklıklar ve işe etkisi. Bu 3 faktörü de irdeleyerek firmalar risk sonuçlarını ortaya çıkartabilirler(Impact Of Security Risks On E Commerce Information Technology Essay, 2018).

Günümüzün yüksek teknolojisinin hüküm sürdüğü geleneksel ticaret ve e-ticaret ortamında, güvenlik önlemlerini uygulayarak bilgi varlıklarını koruma kapasitesine sahip olmak çok önemlidir. Büyük miktarda para kaybı ve sistem hasarı, zayıf güvenlik önlemlerinden kaynaklanan olumsuz etkilere örnek olarak verilebilir. Güvenlik tehditleri, e-ticaret şirketlerinde gelir kaybı, itibar kaybı, yasal sonuç ve pazar payı kaybı gibi ciddi olaylara neden olmaktadır(Matbouli ve Gao, 2012). Bu nedenle e-ticaret şirketleri güvenlik hususunu yakından takip etmeye mecburdurlar. Aksi takdirde şirketlerinin yaşamlarını devam ettirebilme mücadelesinde başarılı olma ihtimalleri düşük olacaktır.

2.1.6. E-Ticarette Güvenlik Unsuru

Online alışveriş tutumunu inceleye faktörlere baktığımızda gizlilik ve erişilebilirlik gibi hususlar direkt olarak güvenlik ile ilgiliyken güvenlik ile ilgili değil gibi gözükse ancak dolaylı olarak güvenlik ile ilgili hususlar bulunmaktadır. Kullanım kolaylığı, zaman faktörü güvenlik ile ilgili gözükmeyebilir ancak zaman faktörünün etkisini arttırmak için kullanılacak yeni fonksiyonlar güvenliği olumsuz olarak etkileyecektir. Bunu siberlik güvenlik kapsamında incelediğimizde güvenlik, fonksiyonellik ve kullanılabilirlik üçgeniyle karşılaşmaktayız. Bu üçgenin özelliği ne tarafı arttırırsanız, diğer taraflar o kadar azalacaktır. Fonksiyon eklerseniz kullanımı zorlaşacak ve güvenliği zorlaşacaktır. Güvenliği arttırırsanız fonksiyonelliği azalacak ve kullanılabilirliği azalacaktır(Rahalkar, 2016).



Şekil 6. Güvenlik, Fonksiyonellik ve Kullanılabilirlik Üçgeni

Bu nedenle elektronik ticaret şirketleri geleneksel ticaret şirketlerine göre teknoloji ile yaşamayı bilmeli ve maksimum kar optimizasyonu için her alanda olduğu gibi güvenlik alanında da çalışmalar yapmalıdır.

2.1.6.1. Veri Şifreleme

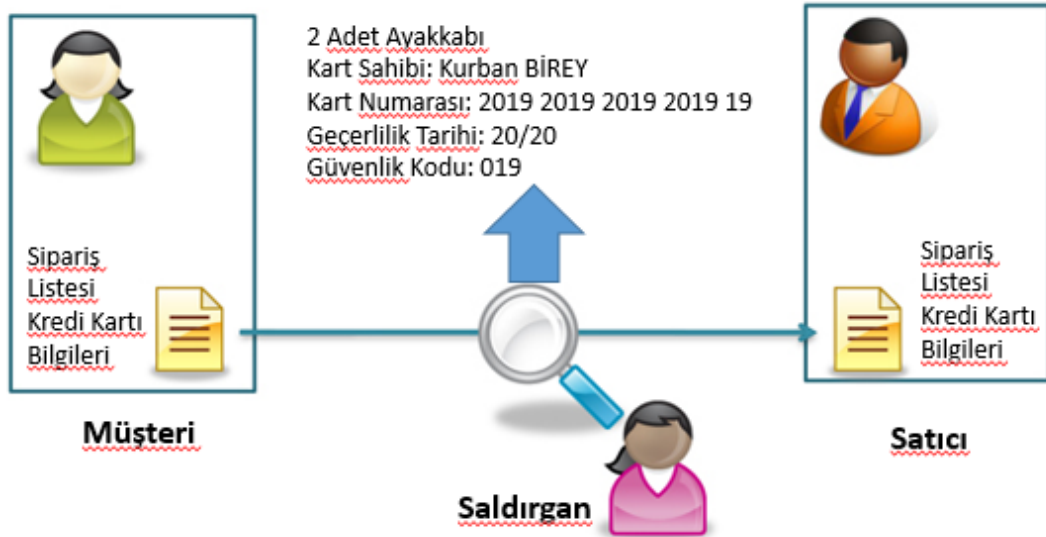
Fiziksel şirketler alışveriş faturalarını, kayıtlarını kilitli bir dolapta sakladıklarına ele geçirilmesi için büyük zahmet harcanması gerekmektedir. Ancak elektronik ticarete verilerin ele geçirilmesi günümüz bulut teknolojileri göz önünde bulundurulduğunda çok zor değildir. Ancak bu veriler bir kripto algoritması ile şifrelendiğinde veri ele geçse de şifrenin kırılması çok zor olduğundan sıkıntı yaratmamaktadır. Bu nedenle online alışveriş sitesi yöneticilerinin bu konuya dikkat etmeleri gerekmektedir(Lew, 2019).

2019 yılında dünyaca ünlü Çin'in en büyük online alışveriş sitelerinden olan GearBest'in 1.5 milyon kullanıcıya ait veriler ele geçirilmişti. Bu veriler direk olarak ticari olmasa da bireylerin pasaport bilgilerini dahi içeren kişiye özel bilgilerdi. Kamuoyunda büyük yankı uyandırdı. Şirket yönetimi bir dizi açıklama yaptı. Ancak otoriteler tarafından eleştirilmelerinin başlıca sebebi verilerin ele geçirilmesi değil verilerin şifrelenmeden tutulmuş olmasıydı(Hashim, 2019).

Bu nedenle verilerin şifrelenerek tutulması işletmeyi koruduğu gibi kendi verilerinin şifrelendiğini gören müşterilerin de siteye güven duygusu artmaktadır.

2.1.6.4. SSL Kullanımı

Geleneksel ticarete, bir müşteri gizlilik ihtiyacı duyulduğunda kimse yokken veya sessizce satış temsilcisi ile görüşebilmektedir. Benzer bir şekilde kredi kartı parolasını pos makinesine girerken etrafta şifresine bakan birisi var mı diye kontrol edebilir. Ancak elektronik ticarete bu durum imkansızdır. Kablosuz internette bütün iletişim izlenebildiği gibi, kablolu internet ortamında da müşteri ile tüketici arasına girerek bütün iletişimi takip etmek mümkündür.



Şekil 7. Güvensiz İnternet Trafığı

Bu sıkıntıları önlemek için SSL(Secure Sockets Layer) sertifikaları kullanılır. Elektronik ticaret sitesi yöneticileri sitelerinin güvenliğini bu sertifikalar ile güçlendirerek müşteri ve site arasındaki trafiğin şifreli olarak gerçekleşmesini sağlamalıdır. Bu şekilde yapılan bir trafikte saldırgan trafiği yakalasa bile içeriğini anlayamayacaktır. SSL ile güvenliği alınmış sitelerin başında “**https://**” bulunur ve yeni tarayıcıların hepsinde eğer sertifika güvenilir ise adres çubuğunun sol kısmında bir kilit işareti bulunur.

Şekil 8. Güvenli Sertifikaya Sahip Sitenin Görünümü

Farkındalık eğitim ve duyuruları ile bireylerin güvenlik alanındaki farkındalıkları her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle online alışveriş sitesi yöneticileri SSL gibi temel konuları atlamaları durumunda yarışa direkt olarak geride başlayacaklardır.

2.1.6.5 Alternatif Çözümler

Alternatif olarak firmalar tüketicilerine güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamak için bir çok yöntem kullanabilirler. Ancak buradaki kritik nokta her yeni güvenlik unsuru kullanıcıları daha meşakkatli bir alışveriş sürecine itecektir. Parola güvenliğinin güçlendirilmesi için kullanılan resimli doğrulama kodları bazen bireyleri çileden çıkartabilmektedir.



T.C. Kimlik / YU / Aday Numarası

Sonuç Belgesi Kontrol Kodu

Resimdeki Karakterleri Giriniz

Gönder

[Sonuç Açıklama Ana Sayfası](#)

Şekil 9. ÖSYM Sonuç Sayfası Doğrulama Kodu

Ayrıca cep telefonu, mail vb. ikincil bir kaynak tarafından doğrulanma yöntemi de tüketicileri yorabilmektedir. Bu noktada elektronik ticaret faaliyeti bulunan işletmelerin süreç yöneticileri çok detaylı planlama yapmalıdır.

2.1.7. E-Ticarette Teslimat

Tedarik zinciri yönetiminin başarısı, hizmet çıktılarının artmasına ve dolayısıyla müşteri değerinin artmasında çok önemli bir faktördür(Iyer, Germain ve Frankwick, 2004). Elektronik ticarete fiziksel teslimat gerektiren ürünler bulunduğu gibi, hizmetler ve yazılım gibi ürünler de bulunmaktadır. Tüketici açısından satın alınan ürünün eline geç ulaşması, ulaşamaması veya deformasyona uğramış şekilde ulaşması gibi negatif sonuçları olabilen bir süreç dolayısıyla yönetimi de online alışveriş sektörünün en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır. Eve teslimatlar arttıkça, olumsuz sonuçlanan teslimatlar da artmaktadır. Ayrıca ürünü almak için müşterinin evde olması gibi bir problem de bu hususta önemli bir problem noktasıdır(Weltevreden, 2008). Teslimat süreci genellikle outsource edilen bir hizmet olsa da elektronik ticaret yapan firmaların üzerinde hassasiyet göstermesi bir konudur.

2.1.8. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

Teknoloji geliştikçe elektronik finans işlemlerine her geçen gün yeni bir seçenek ekleniyor. Ödeme alternatiflerinin çok fazla olması, tüketiciler açısından çeşitlilik ve dolayısıyla kolaylık sağlarken sanal mağazası bulunan işletmeler içinse çeşitli zorluklar doğurmaktadır. Her bir ödeme sistemi için altyapı sağlanması gerekmekte olup, tüketicilerin ödeme bilgilerinin güvenliğinin sağlanması, aracı kurumların komisyonlarının hesaplanması gibi birçok problemi doğurmaktadır. Bu nedenle ödeme yöntemleri seçilirken hedef kitlenin analizi yapıp, uygun ödeme alternatiflerinin seçilmesi doğru olacaktır.

2.1.8.1. Mobil Ödeme

GSM operatörlerinin sağladığı mobil ödeme hizmeti sayesinde tüketiciler ödeme tutarlarını cep telefonu faturalarına yansıtabilmektedir. İşletmeye de ödemeyi GSM operatörü yapmaktadır. Bu ödeme sisteminin en büyük avantajı tüketici açısından hızlıca işlemi gerçekleştirebilmesidir. GSM operatörlerine göre farklılık gösterebilmekle birlikte SMS onayıyla, GSM operatörüne özel mobil uygulama aracılığıyla veya NFC teknoloji kullanılarak temassız olarak ödeme işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

2.1.8.2. Kredi Kartı

Kredi kartı bilgilerinin girilerek sanal POS cihazı aracılığıyla ödeme işleminin gerçekleştirildiği yöntemdir. Bu yöntemde işletmeler aracı kurumlar kullanabildiği gibi direk olarak bankalardan sanal POS hizmeti de alabilmektedir. Kredi kartı bilgilerinin veri tabanında saklanması durumunda güçlü bir şifreleme algoritması kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde oluşabilecek veri sızıntılarında tüketicilerin kart bilgileri yetkisiz kişilerin eline geçebilecektir. Ayrıca bankaların SMS veya mobil uygulama onayının kullanması da 2 faktörlü doğrulama avantajını ve güvenliğini sağlamaktadır.

2.1.8.3. Sanal Kredi Kartı

Bankalar bu noktada tüketici güvenliğini arttırabilmek için sanal kart uygulamasını geliştirmişlerdir. Sanal kart aracılığıyla tüketiciler gerçek limitlerini ve kartlarını değil, özel olarak oluşturulan sanal kartlarının bilgilerini paylaşmaktadır (Telli Yamamoto, 2013). Böylelikle kart bilgileri çalınsa dahi gerçek kartlarına etki etmemektedir.

2.1.8.4 Dijital Para

Kripto paralar, kriptoloji kullanılarak şifrelenen para anlamına gelmektedir. Bir çok kripto para çeşidi(Örneğin: bitcoin) şifreleme algoritmalarının zorlukları üzerine geliştirilmiştir. Geliştirilen zincir sistemi ile hesaplar ve işlemler birbirine bağlantılıdır. Bu sayede merkezi olarak hesapları tutulmasa dahi dünya üzerindeki

kripto para madencisi denilen kişiler(sistemler) tarafından işlenmektedir(Turan Z. , 2018). Bu yöntemde tüketiciler kripto para cüzdanlarından, işletmeye ait kripto para cüzdanına kripto para transferi gerçekleştirerek ödeme yapabilmektedir. Bu alternatifin kullanımında özellikle kripto para kurlarının sürekli değişim göstermesinden dolayı işletme ücret politikasını doğru belirlemelidir. Ayrıca işlem seçilen kripto para birimine göre komisyon gerektirmektedir. İşlemin gerçekleşmesi de zaman alabilmektedir. Bu nedenle ödemenin doğrulanması için mutlaka bir otomasyon sistemi gereklidir. Ödemenin yanlış bir cüzdana yapılması durumunda da ücret geri alınamamakta ve tüketici mağdur olmaktadır. Bu alternatifin tüketicileri sunulması durumunda kullanıcı dostu bir ara yüz ile tüketiciye kullanım kolaylığı sağlanmalı ve olabildiğince sade olmalıdır.

2.1.8.5. Havale/EFT

Havale banka hesabından tüketicinin işletmenin aynı bankadaki hesabına para transferi yapmasıdır. EFT ise farklı bankalar arasında işlemin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada tüketiciler ödeme işlemlerini yapmak için bankaya giderek ödeme yapabileceği gibi online bankacılık servislerini de kullanabilirler. Ödemenin işletme tarafından onaylanması iş gücü problemi doğurmaktadır. Bu işlemin otomasyon tarafından yapılmasını sağlamak için işletmeler işleme özel oluşturacakları kodu tüketiciye vererek açıklama kısmına girilmesini isteyebilirler. Ancak oluşabilecek hatalardan dolayı ödeme işleminin onaylanması zaman alabilmektedir. Bir diğer kısıt ise EFT işleminin sadece mesai saatlerinde gerçekleşmesinden kaynaklanmadır. Diğer yöntemlere göre komisyon ücreti nispeten daha az olsa da kullanım kolaylığı açısından çeşitli zorluklara sahiptir. Her ne kadar sıkıntıları olsa da sanal dünya ile bağı az olan tüketiciler bankalarından ödeme işlemi yapmak istediklerinde kullanmaları için işletmelerin bu yöntemi sağlamaları faydalı olmaktadır.

2.1.8.6. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme seçeneği, kredi kartı bilgilerini paylaşmak isteyen, alternatif ödeme vasıtalarını kullanmak istemeyen tüketiciler için büyük bir artıdır. Tüketiciler

teslimat personelinden ürünü alırken ürünü görüp, kontrol ederek ödemelerini elden yapmaktadır. Bu sayede geleneksel alışveriş deneyimine yakın bir güven hissetmektedirler. Kapıdan ödeme kolaylığı birçok tüketici için avantaj olarak görülmektedir(Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017). Özellikle hedef kitlesi teknolojiye karşı çekimser olan işletmelerin değerlendirmesi gereken bir ödeme yöntemidir.

2.1.9. E-Ticarette Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

E-ticarette tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Geleneksel ticarette satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bir kısmı şekil değiştirerek online alışverişte de geçerli olsa da elektronik ticarette geleneksel ticarette mevcut olmayan kriterlerin de satın alma kararına etkisi vardır.

2.1.9.1. Kişisel Faktörler

Tüketiciler birey olarak alışveriş süreci içerisinde bir çok farklı çevresel faktörün etkisinde kalmaktadır. Ürün seçimi ve tercihi esnasında bu sürecin tüketicinin kişiliğine uyması ve benimsenmesi sürecin olumlu olarak tamamlanmasını sağlamaktadır. Utangaç bir birey fiziksel mağazada dile getiremediği istekleri online alışverişte dile getirebileceği gibi tam tersi bir deneyimin yaşanması da mümkündür. Geleneksel alışveriş ortamlarında pazarlama uzmanlarının satış tekniklerine karşı koyamadığını düşünen bireyler için internette gördükleri reklamlar da negatif etki oluşturabilmektedir. Ancak viral reklamlar aracılığıyla bu kişilerin alışveriş tüketici davranışlarına etkide bulunulabilir (Uzunluğlu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009). Tüketiciler çevrimiçi ortamdaki pazarlama çabalarını isteklerine göre yönlendirebildiklerini düşünmektedir. Gelişen arama motorları, sürekli kaydedilen internet trafiği, internet üzerindeki bireylerin kişilik profillerinin oluşması aslında bunu tüketicilerin ilgi duydukları ve aradıkları ürünlerle ilgili reklamlar görmelerini sağlamaktadır(Joines, Schere ve Scheufele, 2003). Dolayısıyla günümüzde artık geleneksel pazarlama çabalarına karşı tüketiciler bilinçli hale gelmiştir. Bireyleri elektronik ticaret kapsamında etkileyebilmek için yaratıcı ve bilinçaltına yönelik reklam yapılması daha uygun olacaktır. Bu noktada oyunların, dizi ve filmlerin içine gizlenmiş reklamlar ile sosyal farkındalık projeleri

ile yapılan etkileşimlerin daha başarılı olduğu görülmektedir(Uzunuğlu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009).

2.1.9.2. Sosyal Faktörler

İnsanoğlu topluluklar şeklinde yaşamakta ve toplumlar kendi kurallarını zamanla oluşturmaktadır. Bazı kurallar dile getirilmese de bireyler kendilerini bu kurallara uymaya mecbur hissedebilirler. Tüketim kavramını tek başına iktisadi olarak değerlendirilmek mümkün değildir çünkü toplumların belirledikleri etik değerlerle zaman içerisinde bu kavram olgunlaşmakta ve toplumlar arasında farklılık göstermektedir(Kaya ve Oğuz, 2010).

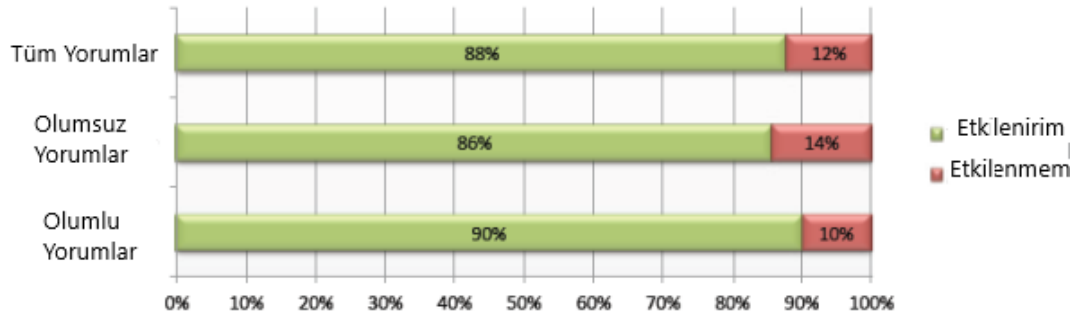
Sanal dünya bireylere buldukları toplumdan daha farklı geniş bir dünyanın kapısını aralar. Globalleşen dünyada, internetin gelişiminin etkisi çok yüksektir. Bu etki alışveriş için elektronik ortamları tercih eden bireylerde kültürel baskılarının dışına çıkmalarına olanak sağlamaktadır. İşletmeler elektronik ortamda yaşamlarına sürdürürken kültürel faktörleri göz önünde bulundurmalı, kültürün alışık olmadığı bir süreç izleniyorsa buna göre önlemler almalıdır.

Alışveriş her zaman zaruri bir ihtiyaç sonucunda oluşmaz. Örneğin akıllı saat almayı planlayan bir tüketiciye hangi özellikleri istediği sorulduğunda uzun süre giden şarj, kalp atışı sensörü, kullandığı telefonla tam uyumluluk gibi özellikler sayabilir ancak gerçekte satın alma kararını oluşturan isterler farklıdır. Satın alma amacı okuldaki arkadaşının saatini kıskanması olabilir. Böyle durumlarda internet üzerinden arama çerçevesini genişleten tüketici daha uygun fiyata arkadaşını kıskandıracak bir ürünü dünyanın herhangi bir noktasındaki satıcıdan temin edebilir. Ancak bu ürünün sadece görünüşte diğer üründen daha iyi olmasına karşın genel olarak daha kötü bir ürün olabilir(Yıldırım, 2016). Bu gibi durumlarda alışveriş sürecindeki gizliliğin sağlanmaması bireyin sosyal çevresinden tepki çekmekten korkarak alışveriş sürecinden vazgeçmesine sebep olabilir.

Sosyal faktörler teknolojinin gelişimine paralel olarak birey üzerindeki etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Bu nedenle sanal ortamda yaşam mücadelesi verecek işletmeler için hedef kitlelerini etkileyen sosyal faktörleri analiz edebilmek büyük öneme sahiptir.

2.1.9.3. Güven

“Gerçeklerin konuyla alakası yoktur. Kısa vadede bir şeyin daha iyi, daha hızlı ya da daha verimli olmasının bir damlacık olsun önemi yoktu. Önemli olan tüketicinin neye inandığıdır.”(Godin, 2014). Pazarlamanın doğasında reklam yatmaktadır. Müşteriye ürün sunulurken, iyi özelliklerinden bahsedilir. Bilinçlenen tüketiciler de her geçen gün daha şüpheli davranış sergilemektedir. Geleneksel ticarete, işletmenin fiziki varlığı, satış temsilcisinin jest, mimikleri, konuşması tüketiciye güven aşılacaktır. Ödeme işleminin elden gerçekleşmesi, ürünü veya hizmeti direk olarak inceleyerek seçip alması veya deneyimlemesi tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Sanal ortamda ise tüketiciler çoğu zaman karşılarında ne olduğunu bilmeden, ürünü test etmeden alışveriş kararlarını vermeye çalışırlar. Bu sıkıntılarının sonucunda çevrimiçi topluluklar oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerin bu topluluklarda veya direk olarak işletmenin sitesinde yaptığı yorumlar diğer tüketiciler için en önemli güven unsuru olarak algılanmaktadır.



Şekil 10. Tüketicilerin satın alma kararında yorumların etkisi.

Kaynak: Gesenhues, A. (2013, Nisan 9). Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews. Marketing Gland: <https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756> adresinden 8 Nisan 2019'da alınmıştır.

Tablo-1'de görüldüğü üzere 2017 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir ankete tüketicilerin %62.5'i çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde hiçbir

problem yaşamamıştır. Asıl önemli istatistiki bilgi ise problem yaşayan tüketicilerin yarısından çoğu sadece tek bir mağaza ile ilgili problem yaşamıştır.

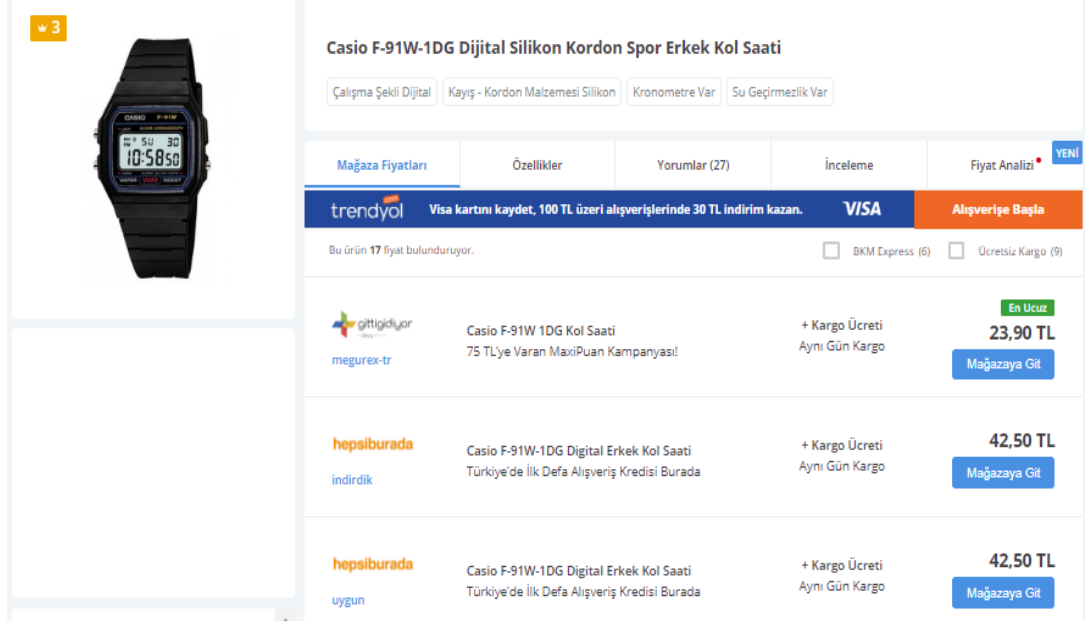
Tablo 1. Online Alışveriş Tecrübesi Anketi

Online alışveriş esnasında olumsuz tecrübe yaşadınız mı?	
Evet, birden fazla mağaza ile yaşadım	16.40%
Evet, sadece bir mağaza ile yaşadım	21%
Hayır, yaşamadım	62.50%

Kaynak: Statista. (2017, 5). Statista. Statista: <https://www.statista.com/statistics/705252/shopping-experience-of-online-shoppers-in-the-us/> adresinden 20 Mart 2019'da alınmıştır.

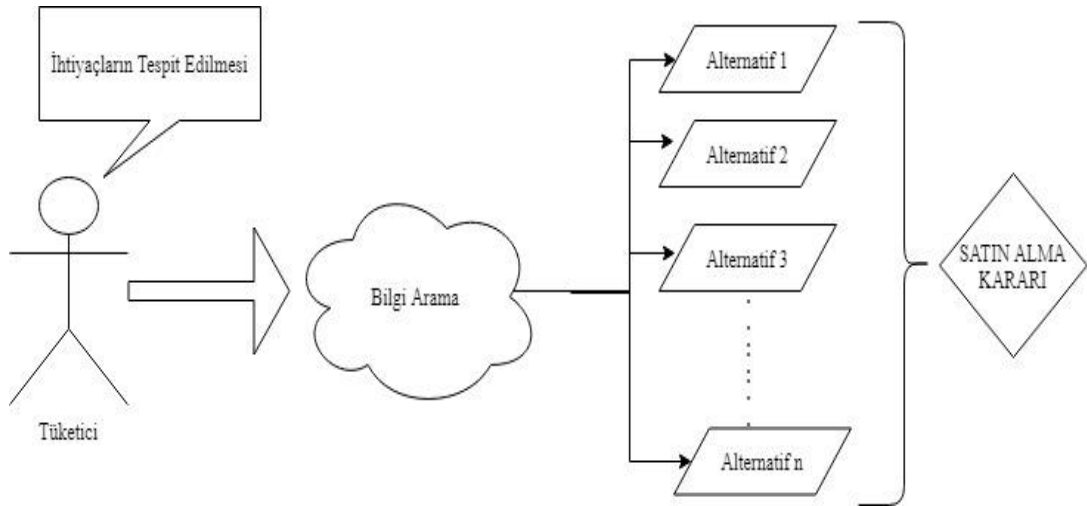
2.1.10. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Süreci

Globalleşmenin topluluklar üzerindeki etkisi, internetin artık hemen hemen her birey tarafından erişilebilir olması, satın alma sürecinde değişiklikler meydana getirdi. Bireylerin satın alma süreçlerinde, internet üzerinden bilgiye erişimin çok hızlı bir şekilde sağlanması adeta bir katalizör görevi üstlenmeye başladı (Özcan, 2010). Satın alma kararı vermeden önce geleneksel ticarete alternatifleri değerlendirmek için birçok mağazayı gezmesi gereken tüketici şu an internette dakikalar içerisinde daha da fazla online dükkan gezebildiği gibi fiyat karşılaştırmaları gibi hizmetleri sunan bir çok siteden de faydalanabilmektedir. Şekil 11'de bir online fiyat karşılaştırma sitesi olan cimri.com üzerinde saat almayı düşünen bir bireyin nasıl hızlıca fiyat karşılaştırabileceği görülmektedir. Bu da karar verme süresini fazlasıyla etkilemektedir.



Şekil 11. www.cimri.com İnternet Uygulaması İle Fiyat Araştırması

Tüketicilerin elektronik ticarete alış veriş karar verme süreci her ne kadar klasik sürece benzer olsa da sürecin iç dinamiklerinde farklılıklar mevcuttur. Bu süreç ihtiyaçların tespit edilmesiyle başlar, ihtiyaca yönelik bilgi aranmasıyla devam eder, daha sonra elde edilen bilgilerin ışığında alternatiflerin karşılaştırılması yer alır. Son olarak da tüketici satın alma kararını verir. (Şekil 12)



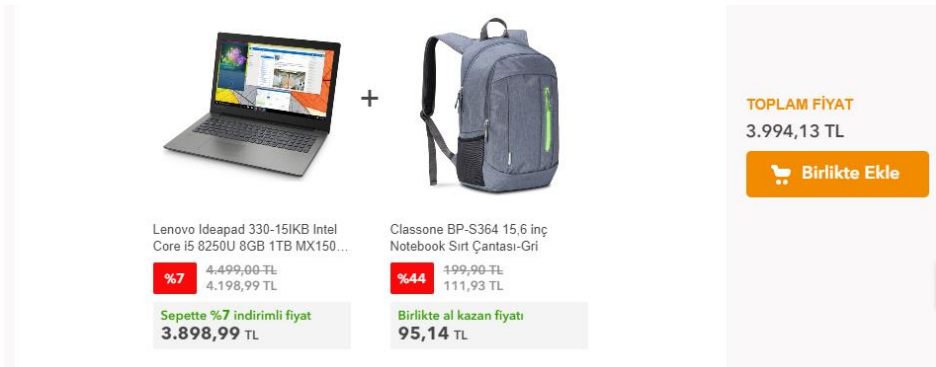
Şekil 12. Tüketicilerin Satın Alma Kararı

2.1.10.1. İhtiyacın Tespit Edilmesi

Alışveriş kararından önde tüketicinin ihtiyaçlarını tespit etmesi gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyacını tespit etmesini müteakip gerçekleşecek eylemleri işletmeler tarafından doğru analiz edilerek satın alma kararlarını kendilerinden yana kullanmaları hedeflenmelidir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını yaşamlarından elde ettikleri tecrübeler ışığında alabileceği gibi, sosyo kültürel çevresinin etkisinde de kalabilir. Bazı durumlarda ihtiyaç hissetmesine rağmen ihtiyacı olduğu hissiyatına da kapılabilir. Geleneksel ticarete satış elemanları tüketiciyi yeni ihtiyaçlara yönlendirebilir. Örneğin televizyon alan birisine, “Bu televizyonla birlikte bu dvd playerı alırsanız çok daha iyi bir deneyim yaşarsınız.” diyebilirler. Çevresinden televizyonun kendisine bir ihtiyaç olduğu algısına ulaşan tüketici satış temsilcisinin yönlendirmesiyle başka bir ihtiyacı daha belirlemiş olur. Satın alma sürecinin aşamaları ve izlenecek yollar mevcut duruma göre değişkenlik gösterebilir(Emir ve Avan, 2010).

İnternet ortamında potansiyel tüketicileri ihtiyaçlarına göre web sitelerine çekmek işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca ihtiyacı bilinen tüketicilere de ihtiyaçlarına yönelik sunumlar hazırlanmalıdır(İslamoğlu, 1999). Son olarak da tüketiciye mevcut ihtiyacından dolayı ihtiyaç duyabileceği diğer ürünler adeta karşısında bir satış temsilcisi varmış gibi sunulmalıdır. Örneğin Türkiye'nin önde gelen elektronik ticaret sitelerinden birinde dizüstü bilgisayar bakıldığında, site otomatik olarak bu ürünü alacak bireyler bunu taşımak için bir çantaya da ihtiyaç duyulabilir diyerek bir çanta kampanyası sunmaktadırlar(Şekil-13). Bu sayede yeni bir ihtiyaç tüketici bireye aşılanmaktadır.



The image shows a screenshot of an e-commerce website. On the left, there is a laptop (Lenovo Ideapad 330-15IKB) and a backpack (Classone BP-S364). A plus sign is between them, indicating a bundle. Below the laptop, the price is shown as 4.499,00 TL with a 7% discount, resulting in a price of 3.898,99 TL. Below the backpack, the price is shown as 1.099,90 TL with a 44% discount, resulting in a price of 611,93 TL. A green box below the backpack says "Birlikte al kazan fiyatı 95,14 TL". On the right, a white box shows the total price: "TOPLAM FİYAT 3.994,13 TL" and a button labeled "Birlikte Ekle".

Ürün	Orjinal Fiyat	İndirim	İndirilmiş Fiyat
Lenovo Ideapad 330-15IKB Intel Core i5 8250U 8GB 1TB MX150 ...	4.499,00 TL	%7	4.198,99 TL
Classone BP-S364 15,6 inç Notebook Sırt Çantası-Gri	1.099,90 TL	%44	611,93 TL
Birlikte al kazan fiyatı			95,14 TL
TOPLAM FİYAT			3.994,13 TL

Şekil 13. İhtiyaca Yönelik Yeni İhtiyaç Oluşturma

Online alışveriş siteleri için ihtiyacın tespit edilmesiyle önemli bir nokta da ziyaretçinin ihtiyacını belirtmeden tespit edebilmektir. Online alışveriş sitelerinin, geleneksel yaklaşıma göre en büyük artılarından birisi budur. İşlek caddede bulunan bir mağaza önünden geçen her insanın ihtiyacını bilemeyeceği ve dışarıya da ayrı ayrı 100 ürünü için fırsat reklamları koyamayacağı için A ürününe ihtiyaç duyan birisi buradaki fırsatı göremez ve bilgi arama safhasında karşısına o mağaza denk gelirse ancak o mağazaya uğrar. Oysaki gelişen işlemci güçleri, veri depolama imkânları ve internet altyapısının da yardımıyla işletmeler tüketicilerin internette yaptıkları eylemlerin yapay zekâ ile analizi sonucunda ortaya çıkacak verileri kullanabilirler. Böylelikle sürekli dizüstü bilgisayarının yavaşlığı ile ilgili çözümler içeren siteleri geçen bir potansiyel müşteriye online mağazasının dizüstü bilgisayar fırsatlarını gösterebilir. Reklam yapmak istemese dahi söz konusu potansiyel tüketici online mağazanın web sayfasına girdiğinde, işletmenin veri tabanında müşterinin ilgilendiği konular kayıtlı olacağından müşteriye sitedeki alakasız ürünleri değil direk olarak ilgileneceği ürünleri ön plana koyabilir.

2.1.10.2. Bilgi Arama

İhtiyaç tespiti sürecini tamamlayan tüketici bir sonraki fazda ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili bilgi aramaya başlar. İkame ürünleri araştırabileceği gibi aynı ürün için farklı işletmelerin sunduğu farklı faktörleri göz önünde bulundurur. Ayrıca sosyal çevre, aile, inceleme yazıları, tüketici yorumları da bu noktada etkili olur. Tüketici açısından elektronik ticaret bu konuda çok büyük artı değer katmaktadır. Normalde şartlarda çevresindeki belli sayıdaki işletme ve bu işletmedeki ürünlerle kısıtlı kalacak olan tüketici internet ortamında dünyanın tamamındaki işletmeleri rahatlıkla gezip, hızlıca aradığı bilgileri toplayabilir. Bu evrede geleneksel işletmelerin iki rolü bulunmaktadır: Bilgilendirme ve ikna etme. Bilgilendirme tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda ihtiyacı oluşturan faktörlerin üzerine vurgulayarak bilgilendirici bir reklam yapmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan ikna etme rolü ise genellikle tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlarda tüketicinin duygularından yararlanarak satın alma davranışı gerçekleştirmeye çalışma davranışıdır(Aktuğlu, 2006).

Elektronik ticaret açısından bilgi arama sürecini değerlendirdiğimizde ise genellikle bilgiyi aktaran canlı bir müşteri temsilcisi yoktur. Dolayısıyla elektronik ortamda sanal mağazası olan işletmeler potansiyel müşterilerine sunacakları bilgiyi önceden hazırlamalı ve ihtiyaç duyulan bilgileri sunabilmelidir. Bilgi arama süreci sonucunda ortaya çıkan bilgiler ışığında tüketiciler bir sonraki aşama olan alternatiflerin karşılaştırması sürecinde topladıkları bilgiler doğrultusunda satın alma kararlarını olgunlaştırırlar. Bu nedendir ki tüketicilere uygun bilgiler sunulmaz ise nihai olarak ulaşılabilecek satın alma kararında olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Ayrıca geleneksel ticarete tüketicinin karşısına bilgiyi ilk sunan olma avantajı sağlayan, fiziksel konum, mağazanın çevredeki bireyler tarafından bilinmesi gibi hususlar sanal ortamda yerini alan adının bilinmesi ve arama motorlarında ön sırada çıkmaya bırakmıştır. Yazlık su geçirmez spor ayakkabı ihtiyacı olan bir tüketici arama motoruna bu isteğini yazar ve eğer daha önceden bildiği bir alan adı yoksa arama motorunun verdiği sonuçlardan istifade ederek bilgi arama işlemi yürütür.

Yazlık su geçirmez spor ayakkabı

Tümü Görseller Alışveriş Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 8.030.000 sonuç bulundu (0,54 saniye)

Su Geçirmez Ayakkabı - Hepsiburada - hepsiburada.com
www.hepsiburada.com/
Aradığınız Her Şey Türkiye'nin En Büyük Online Alışveriş Sitesi Hepsiburada'da! 100% Güvenli Alışveriş. Yüzlerce Marka ve Ürün. 50 TL Üzeri Kargo Bedava. 24 Saatte Kargo Fırsatı.
Günün Fırsatını Kaçırma - Tüm Kampanyalar Burada

Yazlık Spor Ayakkabılar | Ayakkabı İndirimi Başladı | trendyol.com
www.trendyol.com/
trendyol.com için 4,3 ★★★★★ puan
Aradığınız Yeni Sezon Ürünler ve Kampanyalar Trendyol'da, Hemen Alışverişe Başla. Elite Özel İndirim.
Yeni Sezon. Kargo Bedava Fırsatı. Ünlü Moda Markaları. Types: Elbise, Abiye Elbise.
Spor Ayakkabılar - Outdoor Ürünleri - Parfümler Trendyol'da - Elbise Modelleri - Trendyolmilla
Fırsat: Seçili Ürünler %70'e varan indirim

Amazon Artık Türkiye'de | Uygun fiyat ve hızlı teslimat
www.amazon.com.tr/shop
Erkek Spor Ayakkabı ve benzer ürünler için seçenekleri keşfedin
Bilgisayar - Kitap - Oyuncak - Fırsatlar - Bebek - Cep telefonları

Waterproof Su Geçirmez Spor Ayakkabı Modelleri - n11.com
www.n11.com/
Aradığınız Ayakkabı, Bot, Terlik ve Çantalar En Uygun Fiyatlarla n11.com'da!

Su Geçirmez Kadın ve Erkek Ayakkabı Sympatex - Greyder.com
https://www.greyder.com/sympatex-ayakkabi
100'ü aşkın nefesli, rahat nefes alan ve suya karşı koruyucu Sympatex ayakkabı en uygun fiyatlar ve

yaz... ile ilgili sonuçları göster Sponsorlu

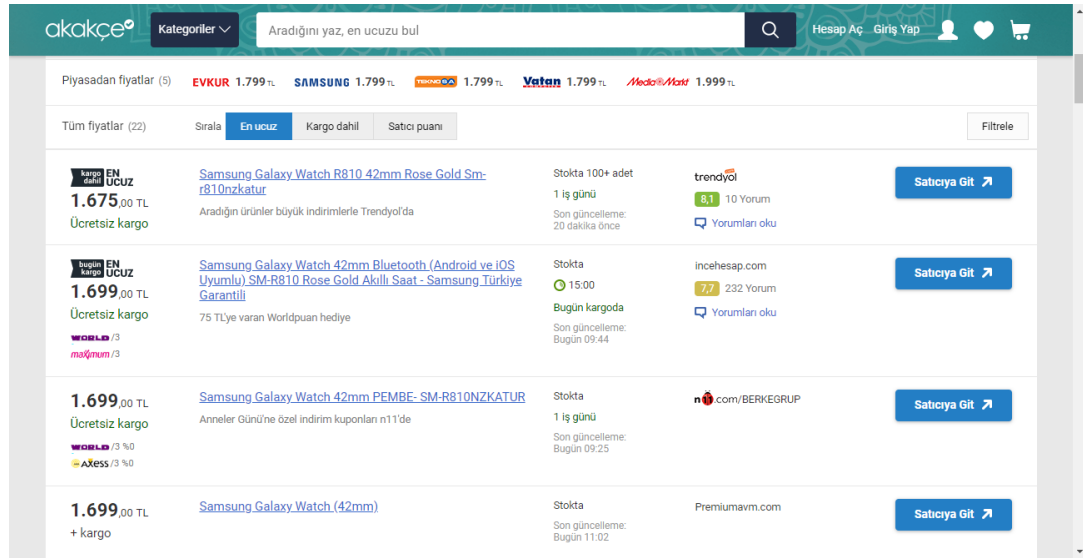
 Lumberjack SHELL BOT... ₺149,00 Amazon.com.tr -...	 2019 Yeni Salomon... ₺193,23 AliExpress.com	 Merrell Mc57956 Mt-b Moab Low... ₺219,90 n11.com
 Lumberjack Siyah Erkek... ₺149,99 FLO.com.tr	 Scooter M5222TSK Siy... ₺149,90 Amazon.com.tr -...	 Nike Legend Trainer Fitness... ₺294,41 Trendyol ★★★★★ (54)

Şekil 14. İnternet Ortamında Bilgi Arama

Arama motorlarında üst sıralara çıkmak için SEO(Arama Motoru Optimizasyonu) yapılması gerekmektedir. SEO web sitesinin tasarlanması aşamasından başlar ve işletmenin hayatı devam ettiği sürece uygulanır. Artık sarı sayfalara ilan verme dönemi, her yere afiş yapıştırma dönemi geride kaldı. Arama motoru optimizasyonunun önemi karşısında alternatif çabalar çok daha az etkilidir (Enge, Spencer, Fishkin ve Stricchiola, 2012). Bu nedenle işletmeler SEO çalışmalarına önem vermelidir.

2.1.10.3. Alternatiflerin Karşılaştırılması

Satın alma kararı öncesinde son aşama olan alternatiflerin karşılaştırılması, online alışverişi geleneksel alışverişten çok daha farklı kılan tüketiciye faydalı farklılıklar sunmaktadır. Geleneksel alışveriş de bireylerin kendi çabalarıyla yapılan karşılaştırmalar internet ortamında bir çok aracı web sayfası tarafından hızlıca yapılabilir.



The screenshot shows a search results page for 'Samsung Galaxy Watch R810'. The page is organized into a grid of product listings. Each listing includes the product name, price, a 'Sattığıya Git' button, and additional information like stock status and ratings. The top navigation bar includes the 'akakce' logo, a search bar, and user account options. The main content area is titled 'Piyasadan fiyatlar (5)' and lists various retailers and their prices for the product. Below this, there are filters for 'Sırala', 'En ucuz', 'Kargo dahil', and 'Satıcı puanı'. The product listings are as follows:

Price	Product Name	Stock	Rating	Action
1.675,00 TL	Samsung Galaxy Watch R810 42mm Rose Gold Sm-r810nzkatur	Stokta 100+ adet 1 iş günü Son güncelleme: 20 dakika önce	8.1 10 Yorum	Sattığıya Git
1.699,00 TL	Samsung Galaxy Watch 42mm Bluetooth (Android ve iOS Uyumlu) SM-R810 Rose Gold Akıllı Saat - Samsung Türkiye Garantili	Stokta 15.00 Bugün kargoda Son güncelleme: Bugün 09:44	7.7 232 Yorum	Sattığıya Git
1.699,00 TL	Samsung Galaxy Watch 42mm PEMBE- SM-R810NZZKATUR	Stokta 1 iş günü Son güncelleme: Bugün 09:25	n11.com/BERKEGRUP	Sattığıya Git
1.699,00 TL + kargo	Samsung Galaxy Watch (42mm)	Stokta Son güncelleme: Bugün 11:02	Premiumavm.com	Sattığıya Git

Şekil 14. İnternet Ortamında Alternatiflerin Karşılaştırılması

Bireyler karşılaştırma servislerini kullanabilecekleri gibi geleneksel yöntemlerdeki gibi kendi karar tablolarını da oluşturabilirler. İşletmelerin sitede kullanıcıların bilgisine sunmayı unuttuğu faktörler karşılaştırmada satın alma kararını olumsuz etkileyebilecektir. Bir saat A sitesinde 9 birim fiyatına satışta ancak garanti durumu ve iade şartları hakkında hiçbir bilgi bulunmuyor, başka bir sitede ise aynı saat 10 birim fiyatına satılıyor. Eğer A sitesinin canlı müşteri hizmetleri desteği

bulunmuyorsa tüketici ilerde sorun yaşayabileceğini değerlendirerek 1 birim fazla ödemeyi göz önüne alarak pahalı alternatifi seçebilir. Bu nedenle işletmeler web sayfalarını kullanıcı dostu olarak tasarlatmalı, müşterinin ihtiyaç duyacağı bilgileri sunma ve mümkünse canlı destek sistemi tesis etmelidir(Katawetawaraks ve Wang, 2011).

2.1.10.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı önceki süreçlerin ışığında ortaya çıkmaktadır. Genel olarak satın alma kararını bu süreçlerin doğuşundan itibaren ele aldığımızda geleneksel ticarete tüketiciyi satın alma niyeti ile çevresel faktörler etkilemektedir.

Alternatiflerin bulunması, ürün bilgilerinin kolaylıkla görüntülenebilmesi, ürün karşılaştırmalarının bulunması, diğer tüketicilerin yorumlarının bulunduğu online alışveriş ortamı tüketicilerin karar verme çabalarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Buna karşın fiziksel hissiyatın eksikliğinin oluşturduğu bir handikap da mevcuttur(Park ve Kim, 2003).

Alternatiflerin karşılaştırılması sonrası her daim bir kazanan tercih bulunmamaktadır. Bu nedenle kararın verilebilmesi için tüketiciler diğer faktörlerin etkisinde kalabilmektedir. Ayrıca ani durumsal değişimler de tüketicinin satın alma kararı açısından önemlidir. Çok cazip bir indirim giren ürünü kaçırmak istemeyen tüketici satın alma karar sürecini hızlandırabilir(Comegys, Hannula ve Vaisanen, 2006). Bu denli çok etkeni olan bir süreç sonunda başarılı olmak isteyen işletmeler her safhayı çok iyi irdeleyerek sürekli kendini yenileyen bir strateji ile tüketicileri kazanmalıdır.

2.1.10.5. Satın Alma Sonrası

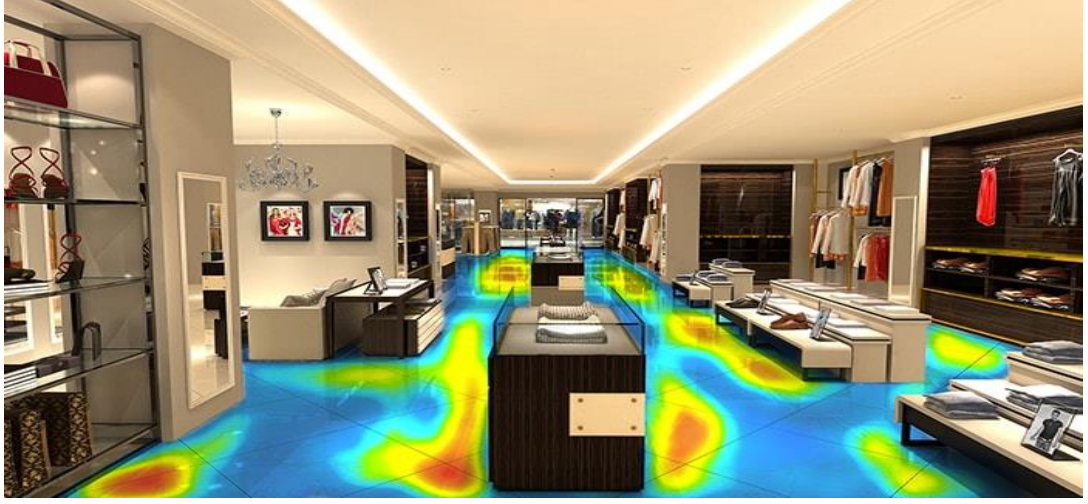
Satın alma süreci fiili alım yapıldıktan sonra bile devam etmektedir. Eğer işletmeler müşterilerinin geri gelmelerini istiyorlarsa, tüketicilerin satış sonrası davranışlarını da anlamalıdır. Satın alma sonrası davranışlar temelde ikiye ayrılabilir: “Satın alma sonrası memnuniyet ve satın alma sonrası eylemler” olarak. Geleneksel ticarete benzer olarak müşterinin satın alma işleminden tatmin olması çok

önemlidir. Bu nedenle işletmeler satış sonrası süreçlerini de mutlaka kontrol altına almalı ve faaliyetlerine devam etmelidir(Comegys, Hannula ve Vaisanen, 2006).

2.1.11. E-Ticaretin İşletme Açısından Faydaları

E-ticaret inovatif işletmeler için büyük yararlar sağlamıştır. E-ticaretin genel olarak ekonomiye katkısı mevcuttur. Bu kapsamda OECD bahse mevzu konuyu 2012 “İnternet ekonomisi” olarak isimlendirmiştir. Daha sonra kapsamının genişlemesi üzerine 2015 yılından itibaren “Dijital ekonomi” olarak adlandırmıştır. Dijital teknolojilerin ekosistemindeki değişimler ve gelişmeler kültürel ve ticari değişimin yönlendiricisi konumuna gelmiştir(OECD, 2017).

İnternet ortamında faaliyetlerini yürüten işletmeler küresel pazarda kendilerine pay alabilirler. Böylelikle pazar paylarını büyütme konusunda avantaj yakalarlar. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında dijital ortamda pazar payını arttırmak için işletmenin üstlenmesi gereken yük çok daha azdır. Bu yüklerden işletme için en önemli olanlarından maliyet faktörünün azalması sadece pazar payını arttırmak için harcanacak kaynaklarla kısıtlı olmayıp, genel işletme giderlerinin bütününde geçerlidir. Fiziksel mağazaların giderlerinin yanında sanal ortamda kurulan web sayfalarının giderleri kıyaslanamayacak derecede düşüktür. Sanal ortamın getirdiği bir diğer artı ise rekabet gücüdür. Büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin hatta şahıs şirketlerinin bile dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciye ulaşma imkanı vardır. Bu kapsamda son dönemde sosyal medyanın gücünü de kullanarak sosyal medya pazarlaması akımı da doğmuştur. İnternetin ilk çıktığı dönemde altyapı maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle KOBİ’ler için online mağazacılık zor iken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak maliyetler çok düşmüştür. Bireyler dahi kolaylıkla online mağaza işletebilir duruma gelmiştir. Online mağazaların bir diğer artışı ise 7 gün 24 saat hizmet verebilir olmalıdır. Vakit sıkıntısı çeken müşteriler için ayrıcalık sağlamaktadır. Ayrıca saat farkından dolayı dünyanın herhangi bir yerine de kolaylıkla hizmet verebilirler.



Şekil 15. Geleneksel Mağazacılıkta Isı Takibi

Kaynak: V-count. (2019). Kişi Sayıcı | Trafik Sayıcı | Perakende Analitiği Çözümleri. V-Count: <https://tr.v-count.com/> adresinden 28 Nisan 2019'da alınmıştır.

Son olarak işletmelerin kendilerini sürekli yenilemeleri için geribildirimlere ve istatistiki bilgilere ihtiyaçları vardır. Bir mağazanın vitrininde hangi ürüne daha çok bakılacağı genellikle afaki olarak verilen karardır. Bunun için göz ve ısı takibi yapan sistemler olmakla birlikte fiziksel mağazalar için maliyeti çok yüksektir. Ancak işletmeler elektronik ortamdaki müşterileri için çok daha kolaylıkla istatistiki bilgi elde edebilir.



Şekil 16. Sanal Ortamda Isı Takibi

Kaynak: Parsons, J. (2015, 3 3). 3 Free Tools to See a Heat Map of Your Website Visitors. Growtraffic: <https://growtraffic.com/blog/2015/03/3-free-tools-see-heat-map-your-website-visitors> adresinden 25 Nisan 2019'da alınmıştır.

2.1.12. E-Ticaretin Yaşadığı Sorunlar

Elektronik ticaret sitelerinin yaşadığı sorunların başında stok yönetimi gelmektedir. Özellikle dropshipping yöntemiyle çalışan işletmeler bu konuya daha duyarlıdır. Stok bulundurmada ve temininde optimizasyonu sağlayan firmaların ürünleri geç görmesi veya hiç gönderememesi tüketicilerin güvenini sarsmaktadır.

Bir diğer sorun alanı da fiyat politikasıdır. Özellikle Dünya geneline satış yapan işletmeler, kur dalgalanmalarından çabuk etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler fiyatlandırma politikalarını takip etmelidir.

2.2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi

Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) en çok kullanılan ÇKKV yöntemlerinden birisidir.

2.2.1. Karar Verme Ve Analitik Hiyerarşi Prosesi

Karar vermek bazıları açısından kolay olsa da doğru sonuca ulaşmak isteyen karar vericiler açısından her zaman zor bir eylem olmuştur. Karar teorisine göre karar en az iki alternatif arasından seçim yapılmasıdır.

Karar vermenin zorluğu verilecek kararın sonucunu belirleyecek etkenin çoğu zaman tek olmaması ve bu etkenlerin tespitinin ve değerlendirilmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Akademik çalışmalar incelendiğinde 1700'lü yıllardan beri bu alanda çalışmalar yapılmaktadır(Turan G. , 2015). Hal böyle olunca birçok kriterin etkisini analiz ederek karara ulaşmak amacıyla çok kriterli karar verme problemleri ve teknikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Çok Kriterli Karar Verme Problemleri ve Teknikleri

Seçim Problemleri	Sınıflama Problemleri	Sıralama Problemleri
AHP	AHP	AHPSort
ANP	ANP	UTADIS
MAUT/UTA	MAUT/UTA	FlowSort

MACBETH	MACBETH	ELECTE-Tri
PROMETHEE	PROMETHEE	
ELECTRE I	ELECTRE III	
TOPSIS	TOPSIS	
Hedef Progralama		

Kaynak: Turan, G. (2015). Çok Kriterli Karar Verme. B. F. Yıldırım ve E. Önder içinde, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (s. 15-20). Bursa: DORA Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) en çok kullanılan çok kriterli karar verme(ÇKKV) tekniklerinden birisidir. AHP, ÇKKV problemlerinin çözümünde kullanılması amacıyla 70'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. AHP'nin amacı farklı kriterlerin Saaty ölçeği kullanılarak puanlanarak sonuç olarak karar vericiye tek bir değer sunmaktır. AHP'nin karakteristik özelliği kriterlerin ikili karşılaştırmaya tabi tutulmasıdır(Ngai, 2003).

2.2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi Uygulama Alanları

AHP geliştirildiği günden bu yana gerek akademisyenler gerekse de karar vericiler tarafından birçok başarılı çalışmada kullanılmıştır. AHP tek başına bir çok fayda sağlamasıyla beraber bulanık mantık, lineer programlama gibi bir çok farklı teknikle de birlikte kullanılabilir(Vaidya ve Kumar, 2006). AHP'nin uygulama alanlarına bakıldığında bir çok farklı sektörde uygulandığını görebiliriz. Bunlardan başlıcaları: Kuruluş yeri seçimi, personel seçimi ve yönetimi, ürün seçimi, yatırım ve finans kararları, yönetim kararları, satın alma kararları olarak sıralanabilir. Ancak AHP'nin uygulama alanlarını kısıtlamak uygun kişilerin karar verme sürecine katılması durumunda pek mümkün değildir(Subramanian ve Ramanathan, 2012).

2.2.3. Analitik Hiyerarşi Prosesinde Kullanılan Ölçek

AHP’de Saaty’nin geliştirdiği 9’lu ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçeğin temelinde rakamların anlamları belirlidir. Rakamlar da kıyaslanan kriterlerin ilişkisini ifade etmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki insan beyninin yaklaşık olarak 7 ± 2 durumunu kısa süreli hafızada değerlendirebilmektedir. Bunun ışığında elde edilen tecrübelerle göre Saaty ve birçok AHP uygulayıcısı 1’den 9’a kadar olan ölçeğinin bireylerin tercihlerin anlaşılması için uygun olduğunu değerlendirmektedir (Sönmez ve Hacıköylü, 2012).

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Eşit Önemde
3	Biraz Daha Önemli (Az Üstünlük)
5	Oldukça Önemli (Fazla Üstünlük)
7	Çok Önemli (Çok Üstünlük)
9	Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)
2,4,6 ve 8	Ara Değerler (Uzlaşma Değerleri)

Şekil 17. Saaty’nin 9’lu Ölçeği

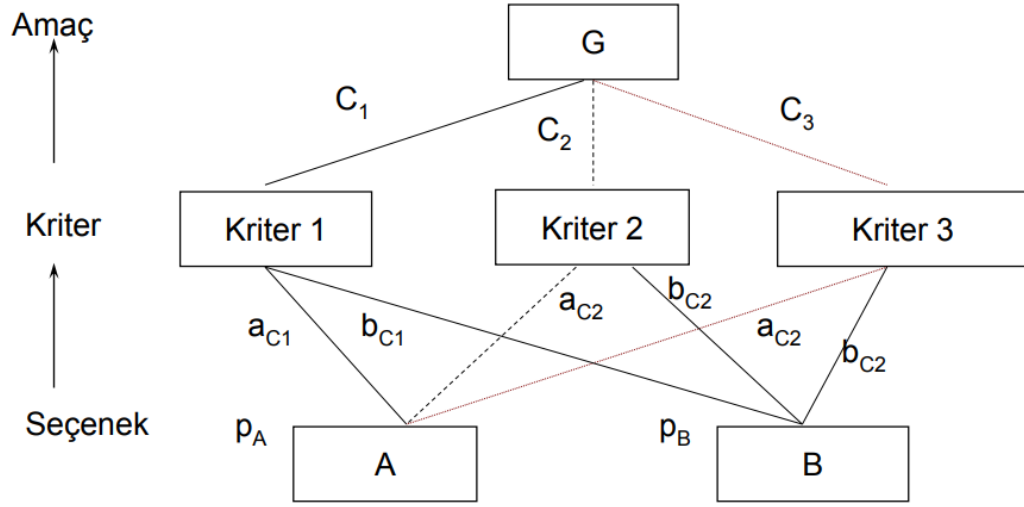
Kaynak: Saaty, T. L. (1986). Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process. Management Science, 841-855.

2.2.4. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Çözüm Aşamaları

AHP ile bir karar probleminin çözümü için öncelikle problemin ortaya konulması gerekmektedir. Problemin tespit edilmesine müteakip sistem gözlemlenerek sistemin işleyiş süreci, süreci etki eden unsurlar gözlemlenmelidir. Yapılan gözlemler neticesinde hiyerarşik yapı artık kurulabilir. Bu yapı kurulduktan sonra öncelikler belirlenir. Bu işlemler son olarak sentezlenerek karar yapıcıya yardımcı olacak veriler elde edilir. Bu verilerle de değerlendirme yapılır ve sonuç ortaya çıkar(G. Önder ve E. Önder, 2015).

Hiyerarşik yapının oluşturulması sırasında nihai hedef hiyerarşinin en üst seviyesinde bulunmaktadır. En alt katmanda ise karar katmanları bulunmalıdır. Programcıların da büyük programları yazmak için kullandığı “böl parçala yönet”

mantığı kullanılmaktadır. Bu manada problemin karmaşıklığını azaltmak için ufak parçalara ayrılarak problem ele alınmalıdır.



Şekil 18. AHP’de Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

Kaynak: Haas , R. ve Meixner, O. (2009). An Illustrated Guide to the Analytic Hierarchy Process Lecture Notes. Institute of Marketing & Innovation: <http://www.boku.ac.at/mi/> adresinden 25 Nisan 2019’da alınmıştır.

Hiyerarşik yapının kurulumu müteakip değerlendirme ölçeği ışığında katılımcılar her bir alt kriterin ikili karşılaştırma tablosunda değerini verirler. Bunun sonucunda ortaya çıkan ikili karşılaştırma matrisleri ile gerekli işlemler yapılarak sonuçlar sentezlenir. Sentezlenen verinin ışığında değerlendirmeler yapılabilir ve karar verici kararını verebilir.

Bu süreçte öncelikle karşılaştırma matrisleri katılımcılarının ölçek uyarınca girdikleri değerlerin geometrik ortalaması alınarak hesaplanır. Her kriterin kendisiyle olan eşleştirmesi de doğal olarak aynı olduğundan matrisin köşegen değerleri sabit olarak 1’dir(Turan, 2015). Köşegenin üstünde kalan değerler geometrik ortalamalardan yerlerine yazılır. Alt kısımda kalan değerler de 1 sayısına üst kısımdaki karşılıklarının bölümünden elde edilen değeri alır. Bu aşamada oluşan matrisin sütunlarının altına her sütunun toplam değeri yazılır.

Bir sonraki aşamaya normalizasyon aşaması denilir. Bu aşamada matristeki her değer bulunduğu sütunun toplamına bölünür. Yeni oluşan matriste bu sefer

satırların toplamı alınır. Bulunan toplam değeri matristeki satır sayısına bölünerek özvektör değeri bulunur. Özvektör değeri bir sonraki aşamada bulunacak özdeğer ile birlikte tutarlılık analizinde kullanılmaktadır. Özdeğer hesaplanırken $\lambda_{Max} = \text{Tutarlılık} / n$ formülü kullanılır. Daha sonra tutarlılık oranı bulmadan önce son adım olan Tutarlılık Göstergesi (TG) hesaplanır. $(TG) = \lambda_{max} - n / (n - 1)$ formülüyle bulunur. Son olarak Rassalılık göstergesindeki değerler kullanılarak Tutarlılık Oranı (TO) hesaplanır. Tutarlılık oranı 0,1'den küçük ise sonucu tutarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Rassalılık Göstergesi

n	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RG	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51

Kaynak: Önder, G. ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. E. Önder ve B. F. Yıldırım içinde, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (s. 21-64). Bursa : DORA Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

2.3. Konjoint Analizi

Konjoint analizinin temeli 1920'li yıllara dayanıyor olsa da 1970'lerden itibaren pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır(Sönmez ve Hacıköylü, 2012). Bu analiz ile uygulayıcı gerçekçi bir yaklaşımla önceden tanımlanan kombinasyonlar aracılığıyla oluşturulan karar kartlarını kullanarak uygulamasını gerçekleştirir. Sadece akademisyenler tarafından değil, pazar araştırması yapan uzmanlar tarafından da yoğun ilgi görmektedir(Gustafsson, Hermann ve Huber, 2001).

2.3.1.Konjoint Analizinin Uygulama Alanları

Konjoint analizi genel olarak pazar araştırmalarında kullanılmakta olup, ürün tercihini etkileyen faktörlerin analizinde kullanılmaktadır. Ancak, yapısı gereği farklı alanlarda da kullanılabilir. Günümüzde inovasyon çalışmalarında pazarın ihtiyaçlarının tespit edilmesi amacıyla, rakip ürünlerin olumlu ve olumsuz özelliklerini sentezleyerek rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, fiyat politikası

belirlerken kullanılabilir(Nakip, 2013). Psikoloji alanında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Uygulanmasındaki zorluklardan dolayı bazı alanlarda kullanımı az olsa da birçok alana uygulanabilmektedir(Luo, Warkentin ve Li, 2013).

2.3.2. Konjoint Analizinin Aşamaları

Konjoint analizi altı aşamada uygulanmaktadır. İlk olarak problemin tanımlanması yapılır ve bu doğrultuda amaçlar belirlenir. Seçilen amaç doğrultusunda tercih fonksiyonu belirlenir. Tercih fonksiyonları: Vektör Fonksiyonu, İdeal Nokta Fonksiyonu ve Parçalı Fonksiyon olmak üzere üçe ayrılır. Müteakip aşamada veri toplama metotları seçilir. Burada önemli olan kriter özelliklerinin de sayısı dikkate alınarak bütün özelliklerin aynı anda gösterilip gösterilmeyeceğine karar verilir.

Verilerin toplanmasını müteakip verilerin analizi için uygun yöntem belirlenir. Bu noktada sıralama, puanlama, ikili karşılaştırma metotlarından uygun olan seçilir. Son olarak da tahmin metotları uygulanarak analiz tamamlanır(Green ve Srinivasan, 1990).

2.3. İlgili Araştırmalar

Tüketicilerin online alışveriş tutumlarının işletmeler için büyük önem arz etmesinden ve her yeni teknolojik gelişme ile birlikte yenilenen internet sunumlarının tüketiciye etkisinin değişmesinden dolayı farklı konseptlerde bir çok kez bu konu hakkında çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin bilgi teknolojilerine hakimiyetlerinin artması da tüketici davranışlarının değişimine etki edebilmektedir.

Constantinides (2004) zorlu bir pazar olan internet mağazacılığında tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemek için internet sayfasındaki görsel etkenlerin tüketicilerin deneyimlerini etkilerini incelemiştir. Çalışma bir kuramsal araştırmadır. Çalışmanın sonucunda geleneksel alışveriş tutumu ve online alışveriş tutumu arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar olduğu da ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın almak kararlarını etkilemek için kullanılan araçların değiştiği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmanın sonunda ortaya çıkan

etkenlerin her birinin kendi başına önemi olduğu gibi diğer faktörlerle ilişkisi olduğunun altı çizilmiştir.

Karlsson ve diğerleri (2005) fiyat konusunun online alışveriş tutumuna etkisini incelemişlerdir. Tüketicilerin geleneksel alışverişte anında alabilecekler ürünleri internet üzerinden alarak ürüne belli bir süre sormalarını teşvik eden hususun fiyat olduğunu vurgulamaktadırlar. Konjoint analizi ile yapılan çalışma sonucunda fiyat faktörünün çevrimiçi ortamlarda etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin online alışverişini fiyattan tasarruf etme amacıyla seçtiklerini vurgulamışlardır.

Reynolds ve Wilson-Jeanselme (2006) çalışmalarında tüketicilerin online alışveriş yapmak için kullandıkları mağazaları değiştirme sebepleri incelenmiştir. Fiyat dışı faktörlerin tüketicilerin seçimlerine etkisi ele alınmıştır. Konjoint analizi kullanılarak yapılan çalışma ışığında satın alma sonucunda ürünün teslimine kadar olan sürecin hızlandırılması ve bunun tüketiciye aktarılabilmesinin önemi vurgulanmıştır.

Huang ve Oppewal (2006) araştırmalarında kargo ücreti, tüketicinin geleneksel işletmeye gidebilme durumu, alışveriş yapacak zamana sahip olması ve yolculuk amaçlarını baz alarak 4 faktör üzerinde çalışmışlardır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin satın alma kararlarının oluşumuna tüm faktörlerin etkisinin olduğu ancak kargo ücretinin en önemli faktör olmadığı vurgulanmıştır. Zaman faktörünün etkisinin altı çizilmiştir.

Hausman ve Siekpe (2009) sanal ortamdaki işletmelere ait web sayfalarının hedeflerini tutturmaları için gerekli arayüz elementlerinin ve bunların tüketicilere etkisi üzerinde çalışmışlardır. Satın alma kararını etkileyen başka faktörlerin de bulunmasına karşın tüketicinin sayfadan çıkmamasının önemi vurgulanarak web sitelerinin arayüzlerine yönelik dikkat edilmesi gereken etkenleri açıklamışlardır.

Ku ve Fan (2009) çalışmalarında AHP ile tüketicilerin online olarak otel rezervasyonu yaparken etkili olan faktörleri ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda öncelikli olarak gizlilik, güvenlik ve kalite faktörlerinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Ayrıca işletmelerin web sayfalarının güvenlik mekanizmalarının tasarımlarına da önem vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Baier ve Stüber (2010) bir çok online alışveriş sayfasının tüketicilere yönelik kişileştirmeler sunduğunu belirterek özellikle kişilerin arama ve gezdikleri ürün doğrultusunda sunulan “tavsiyeler” fonksiyonun tüketiciler tarafından kabul edilme durumunu incelemiştir. Yapılan çalışma ışığında tavsiyelerin genellikle tüketiciler tarafından kabul edildiği ve bu fonksiyonun kalite ve satın alma kararıyla bağlantılı olduğu ortaya konmuştur.

Fagerstorm ve Ghinea (2011) online alışverişte fiyatlandırma ve tavsiyeler fonksiyonunun satın alma motivasyonuna etkisini incelemiştir. Bu kapsamda fiyat ile tavsiyeler kıyaslanmıştır. Elektronik ürünleri üzerinde yapılan çalışmada tavsiyelerin fiyatın uygun olması kadar etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Ancak daha az online alışveriş yapan deneyimsiz kullanıcılar dikkate alındığında tavsiyelerin daha etkili olduğu çıkmıştır.

Floh ve Madlberger (2013) online elektronik ürünler satışı yapan web sayfalarının ortamsal etkilerinin içerik, tasarım ve site içerisindeki navigasyon faktörleri kapsamında satın alma kararına etkisini incelemiştir. Elektronik mağazaların tasarımının tüketici tarafından algılanan kaliteye direk olarak ilgisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kalite algısının da satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Akroush ve Al-Debei (2015) yaptıkları çalışmada web sayfalarının algılanan güvenilirlik ve itibarının satın alma kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Güven faktörünün itibarın oluşmasında etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) çalışmalarında farklı değişkenler sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda medeni durum, gelir seviyesi, alışveriş süresi ve alışveriş bütçesinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri değiştirdiği bulunmuştur.

Kaplan (2018) çalışmasında tüketicilerin online alışverişe yönelik tercih etmeme ve tercih etme sebeplerini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin online alışverişini daha düşük fiyat, zaman ve daha iyi ürünü bulabilmek için tercih ettiği belirtilmiştir. Online alışverişini tercih etmeme sebepleri

olarak da genel olarak gizlilik ve güvenlik ile ilgili hususların ön plana çıktığını belirtmiştir.

Changchit ve diğerleri (2018) çalışmalarında tüketicileri elektronik ortamda alışverişe iten unsurlar ile elektronik alışverişten uzak kalmalarına sebep olan hususları ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar ışığında işletmelerin web sayfalarını geliştirerek daha çok tüketiciye ulaşmalarının mümkün olacağını belirtmişlerdir. Özellikle güvenlik ve gizlilik ile ilgili konuları vurgulamışlardır.

Yapraklı, Kaçer ve Ünalın (2018) mobil alışveriş uygulamalarının tüketicilerin memnuniyet ve kullanma niyetine olan etkisini incelemiştir. Risk konusunda işletmelerin çalışma yapması gerektiği çalışma sonunda vurgulanmıştır. Ayrıca tasarım, sadelik, kullanım kolaylığı, hız gibi kriterlerin tüketicilerin memnuniyet algısını etkilediği ortaya konmuştur.

Thakur ve Kaur (2019) yaptıkları çalışma orta sınıf tüketicilerin satın alma kararını oluşturabilmeleri için online alışveriş sitelerinin sahip olması gereken özellikleri ve bunların tüketicinin satın alma kararına etkisini ortaya çıkartmışlardır. Tüketicilerin online alışveriş için yeterli teknolojik okur yazarlığa sahip olup olmadığının işletmeler tarafından doğru analizinin yapılması ve bu kapsamda tasarım elementlerinin kullanıcı olacak şekilde planlanması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca tüketicilerin yerel mağazalarda bulamadığı ürünler için internette satın alma kararı verme eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin online alışveriş tutumlarının dört kriter altında farklı teknikler kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kriterler, sektörde hayatlarını sürdürme çabası sürdüren işletmelere elektronik ticaret alanında genişleyebilmeleri açısından fayda sunacaktır. Tüketicilerin, satın alma eylemleri ile çevrelerine yansıttıkları satın alma davranış şekilleri farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada AHP ve Konjoint Analizi beraber kullanılarak, tüketicilerin online alışveriş tutumlarını etkileyen faktörlerin açığa çıkartılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda öncelikle konjoint analizinde kullanılacak düzeylerden subjektif olan tasarım kriteri için ön değerlendirme anketi yapılmıştır. 3’lü likert tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra konjoint analizde tüm değişkenlerin etkilerinin incelenmesi için Tam Profil Yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda 4 nitelik tespit edilmiştir. Bu niteliklerden 3’ü 3 düzeye sahip iken 1 adeti 2 düzeye sahiptir.

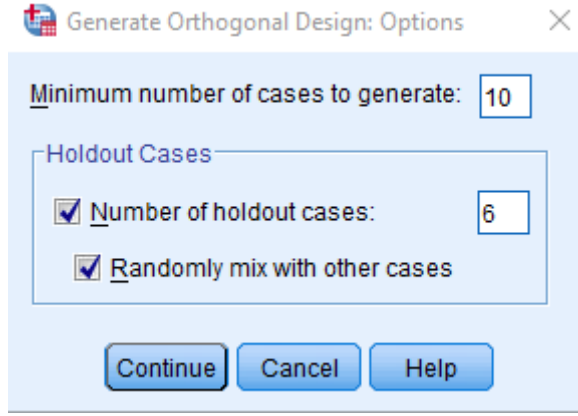
Tablo 4. Ana Kriterler Ve Alt Kriterleri

Tasarım Kriteri	Fiyat Kriteri	Güvenilirlik Kriteri	Teslimat Kriteri
Kötü	%10 Ucuz	Düşük	Anında kargo
Güzel	Normal	Normal	1-3 gün arası teslimat
	%10 Pahalı	Yüksek	İleri tarihli sevkiyat

Toplam kriter sayısı 54’dür. Bu kadar fazla kombinasyonun cevaplanması araştırmanın doğruluğu açısından sağlıklı değildir. Bu sebeple ortogonal tasarım tekniği ile kart sayısı düşürülmüştür. Bu maksatla SPSS programı kullanılmıştır. SPSS aracılığıyla minimum 10 adet kart oluşturulmak için işlem yapılmış ve 16 adet kart oluşturulmuştur ayrıca anketin doğruluğunun artırılması maksadıyla 6 adet kartta anlaşmazlık için oluşturulmuştur. Bu 6 adet kart katılımcılar tarafından puanlanacak ancak analize dahil edilmeyecektir. Ayrıca kartların karıştırılması sağlanmıştır. Sonuç olarak toplamda 22 adet kart oluşturulmuştur. Katılımcılardan kartları 1-100 arasında puanlamaları istenmiştir.

Tablo 5. SPSS Tarafından Üretilen Kart Listesi

Tasarım	Fiyat	Güvenilirlik	Teslimat	Analiz Durumu
Güzel	Pahalı	Düşük	İleri Tarihli Sevkiyat	Dahil
Kötü	Pahalı	Düşük	Anında Kargo	Dahil
Kötü	Normal	Düşük	1-3 Gün İçinde Kargo	Dahil
Güzel	Normal	Düşük	1-3 Gün İçinde Kargo	Muaf
Kötü	Normal	Yüksek	İleri Tarihli Sevkiyat	Dahil
Güzel	Ucuz	Düşük	1-3 Gün İçinde Kargo	Dahil
Kötü	Pahalı	Yüksek	1-3 Gün İçinde Kargo	Muaf
Kötü	Pahalı	Normal	Anında Kargo	Dahil
Güzel	Pahalı	Düşük	Anında Kargo	Muaf
Güzel	Pahalı	Yüksek	1-3 Gün İçinde Kargo	Dahil
Kötü	Ucuz	Düşük	1-3 Gün İçinde Kargo	Muaf
Güzel	Ucuz	Yüksek	Anında Kargo	Dahil
Kötü	Normal	Düşük	Anında Kargo	Muaf
Kötü	Ucuz	Düşük	Anında Kargo	Dahil
Kötü	Ucuz	Yüksek	Anında Kargo	Dahil
Güzel	Ucuz	Normal	Anında Kargo	Muaf
Güzel	Normal	Normal	Anında Kargo	Dahil
Güzel	Ucuz	Düşük	Anında Kargo	Dahil
Güzel	Normal	Düşük	Anında Kargo	Dahil
Güzel	Ucuz	Normal	İleri Tarihli Sevkiyat	Dahil
Kötü	Ucuz	Düşük	İleri Tarihli Sevkiyat	Dahil
Kötü	Ucuz	Normal	1-3 Gün İçinde Kargo	Dahil



Şekil 19. Oluşturulmak İstenen Kart Sayıları

AHP ile de ana kriterlerin ve alt kriterlerin ikili karşılaştırılması yapılmıştır.

3.2 Evren ve Örneklem Grubu

Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti oluşturmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin global pazarda pay sahibi olmadan önce yerel pazarda kendisini geliştirmesi amaçlanmıştır. Söz konusu evrenden uygun örneklem seçiminin uygun olmaması sebebiyle araştırmaya destek vermek isteyen gönüllü bireyler araştırma grubunu oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmanın ilk etabında konjoint analizde kullanılan subjektif tasarım kriteri için ön değerlendirme anketi yapılmıştır. Bu çalışmada 3'lü likert anket uygulanarak katılımcılara gösterilen elektronik ticaret sitelerinin tasarımlarının “Güzel, Kararsızım, Kötü” olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan tasarımların hepsi templatemonster isimli hazır tasarım şablonları sağlayan bir site üzerinden temin edilmiştir. Tasarımlarda çok büyük farklılıklar olmaması adına sadece saat satışıyla ilgili elektronik ticaret sitesi tasarımları kullanılmıştır. Toplam 16 adet katılımcılara sunulmuş olup katılımcıların demografik bilgileri de istenmiştir. Anket uygulaması www.jotform.com sitesi aracılığıyla uygulanmıştır.

Çalışmanın ikinci etabında AHP ve konjoint analizine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket Survey Monkey sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk

bölümünde demografik bilgiler istenmiş, ikinci bölümünde AHP kapsamında ikili karşılaştırma soruları sorulmuştur. Son olarak da konjoint analizde kullanılan kartların puanlandırılması istenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma probleminin çözümü maksadıyla sanal ortamda hazırlanan anketlerin verilerinin toplanması da sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcılara sosyal ağlar üzerinden anketin katılım linki gönderilmiştir. Ankete girilen verilen takibi ilgili servis sağlayıcının (jotform ve survey monkey) web sitesi üzerinden yapılabildiği gibi sağlayıcı tarafından her anket girişinde mail ile bilgilendirilme yapılmıştır. Yanlış girilen anketlerin ilk etapta elenmesi açısından bu uygulamanın takibinin diğer araştırmacılara da fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Servis sağlayıcılar tarafından katılımcıların tarayıcılarının çerez bilgileri ve kullandıkları sistemin IP adresi kayıt altına alındığından etik kuralları çerçevesinde bir kişinin birden fazla kez katılım sağlanmasının önüne geçilmektedir. AHP ve konjoint analizinin anketleri zaman alıcı ve çoğu zaman bireyler tarafından anlaşılması zor olmaktadır. Ancak araştırma grubunu büyütme amacıyla anket fiziksel olarak değil sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anketin her aşamasında takip etmeleri gereken süreç anlatılmasına rağmen özellikle AHP'nin ikili karşılaştırma sorularında birçok katılımcının anketi yanlış doldurduğu gözlemlenmiştir. AHP analizi için survey monkey sitesinin ücretli özelliği olan açılır menüler matrisi kullanılmıştır. Soruların cevap vermeden geçilememesi seçilmesine rağmen açılır menülerden sadece birini dolduran katılımcıların soruyu geçebildiği görülmüştür. Bu nedenle birçok hatalı girilen anket tespit edilmiştir. Benzer çalışmayı yapacak araştırmacıların bu hususlara dikkat etmelerinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

3.5 Verilerin Analizi

Bu çalışmada yapılan, ön değerlendirme anketi ve konjoint analizinde SPSS programının 22 versiyonu kullanılmıştır. AHP kapsamında yapılan analizlerde ise Microsoft Excel işlem tablosu yazılımı kullanılmıştır.

Ön değerlendirme anketi için SPSS kullanılmasının sebebi, verilere ilişkin istatistiksel hesaplamaların alternatif programlara göre daha kolay çıkartılabilesidir. Ayrıca bu işlem sonucunda ortaya çıkacak verinin de konjoint analizi için SPSS ortamında kullanılacağından dolayı aynı platformda kalmanın faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

Konjoint analizi için SPSS kullanılmasının sebebi, ortogonal tasarım sisteminin kullanımının kolay olması, verilerin girilmesi sonucunda analizin yapılması için ufak bir “syntax” istiyor olmasıdır. Aynı sürecin excel ile yapılabilmesi için ücretli eklentiler kullanılması gerekmektedir.

AHP verilerinin analizinde excel kullanılmasının sebebi ise diğer üçüncü parti yazılımlara göre çok daha kolay ve esnek olmasından dolayıdır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

İlk adımda gerçekleştirilen ön değerlendirme anketine 40 kişi katılmıştır. İlk etapta katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Katılımcıların 13'ü kadın 27'si erkektir.

Tablo 6. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	erkek	27	67.5	67.5	67.5
	kadın	13	32.5	32.5	100.0
	Toplam	40	100.0	100.0	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde orta öğretim mezunu katılımcı bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların %95'i lisans ve lisansüstü mezundur.

Tablo 7. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Eğitim Durumları

		Frekans	Yüzde	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ön Lisans	2	5.0	5.0	5.0
	Lisans	19	47.5	47.5	52.5
	Yüksek Lisans	17	42.5	42.5	95.0
	Doktora	2	5.0	5.0	100.0
	Toplam	40	100.0	100.0	

Katılımcılardan sadece 1 tanesi daha önce online alışveriş deneyimi yaşamamıştır. Katılımcılara saat ürününe yönelik olarak internette satışı yapılmakta olan hazır elektronik ticaret sitesi tasarımları sunulmuştur.

Ön değerlendirme anketi verileri konjoint analizindeki subjektif unsurların kartlara yansıtılmasında kullanılmaktadır. Böylelikle bireyler anket şıklarını değerlendirirken daha verimli kararlar verebilecektir.

Tasarımların 3'lü likert ölçeğe göre analizi sonucunda aşağıdaki tablo oluşmuştur.

Tablo 8. Ön Değerlendirme Testi Katılımcılarının Eğitim Durumları

	Ortalama	Standart Sapma	N
tasarim1	2.6500	.66216	40
tasarim2	1.8500	.89299	40
tasarim3	2.5000	.81650	40
tasarim4	2.4250	.87376	40
tasarim5	2.5750	.74722	40
tasarim6	2.3000	.91147	40
tasarim7	2.6000	.77790	40
tasarim8	2.3000	.82275	40
tasarim9	2.5000	.75107	40
tasarim10	2.3750	.83781	40
tasarim11	2.4500	.87560	40
tasarim12	2.2000	.88289	40
tasarim13	2.1500	.92126	40
tasarim14	2.3250	.85896	40
tasarim15	2.0750	.94428	40
tasarim16	1.9750	.89120	40

İkinci aşamada gerçekleştirilen konjoint analizinde kartlara verilen puanların analizi sonucunda kriterlerin önem dereceleri aşağıda sunulmuştur. Ayrıca Pearson Korelasyon Katsayısı da 0.935 olarak bulunmuştur.

Tablo 9. Konjoint Analizi Sonrası Kriterlerin Önem Değerleri

Ana Kriter	Önem Değeri
Tasarım	10.089
Fiyat	26.706
Güvenilirlik	47.809
Teslimat	15.396

İkinci aşamada konjoint analiziyle birlikte AHP tekniği de uygulanmıştır. İlk etapta alt kriterler analiz edilmiştir. Son olarak da ana kriterler analiz edilmiştir. Bu kapsamda tasarım ana kriterine ait 3 adet alt kriter bulunmaktadır.

Tablo 10. Tasarım Alt Kriterleri

K1:	Sade Tasarım olması
K2:	Bol Görselli Tasarım
K3:	Animasyonlar Bulunması

Tasarım alt kriterleri karşılaştırma matrisi katılımcıların ikili karşılaştırma sorularına verdiği yanıtlara göre geometrik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 11. Tasarım Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi

Tasarım	K1	K2	K3
K1	1	1.614895	1.904833
K2	0.619235	1	1.391983
K3	0.52498	0.7184	1

Karşılaştırma matrisi normalize edilerek bir sonraki aşamda kullanılması için Tablo-12 oluşturulmuştur.

Tablo 12. Tasarım Alt Kriterleri Normalize Edilmiş Matrisi

Tasarım	K1	K2	K3
K1	0.466371	0.484474	0.443313
K2	0.288793	0.300003	0.323957
K3	0.244836	0.215522	0.23273

Normalize edilmiş tasarım alt kriterleri matrisi öncelikler vektörü ve tüm öncelikler matrisinin hesaplanması için kullanılmıştır.

Tablo 13. Tasarım Alt Kriterleri Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi Değerleri

Tasarım	Öncelikler Vektörü	Tüm Öncelikler
K1	0.464719	1.396126
K2	0.304251	0.913611
K3	0.23103	0.693572

Tasarım alt kriterlerine ait Tutarlılık Göstergesi(CI) 0.0015 olarak bulunmuştur. Tutarlılık Oranı(CR) ise 0.002 olarak hesaplanmıştır.

Teslimat kriterine ilişkin alt kriterler kapsamında 4 adet kriter tespit edilmiştir.

Tablo 14. Teslimat Alt Kriterleri

K1:	İyi Paketlenmesi
K2:	Kargonun Takip Edilebilmesi
K3:	Kapıya Teslim Olması
K4:	Hızlı Gelmesi

Teslimata ait alt kriterlerin ikili karşılaştırma anketi ile alınan veriler ışığında geometrik ortalamaları hesaplanarak teslimat alt kriterleri karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra bu matris normalize edilmiştir.

Tablo 15. Teslimat Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi

Teslimat	K1	K2	K3	K4
K1	1	1.159591	1.492984	1.391015
K2	0.862373	1	0.950158	1.311447
K3	0.669799	1.052457	1	0.710349
K4	0.718899	0.762516	1.407759	1

Normalizasyon sonucunda oluşan teslimat ait kriterlerine ait değerler vasıtasıyla teslimat alt kriterlerine ait öncelikler vektörü ve tüm öncelikler matrisi hesaplanmıştır.

Tablo 16. Teslimat Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi

	Ö.V.	T.Ö.
K1	0.305585	1.234458
K2	0.25248	1.019898
K3	0.209486	0.845011
K4	0.232449	0.93956

Teslimat alt kriterlerine ait Tutarlılık Göstergesi(CI) 0.013 olarak, Tutarlılık Oranı(CR) ise 0.014 olarak hesaplanmıştır.

Fiyat kriterine ilişkin alt kriterler kapsamında 6 adet kriter tespit edilmiştir. Katılımcıların karar vericileri doğru yönlendirebilmesi için fiyat ucuzluğuna ilişkin seçenek konjoint analizinde olduğu gibi %10'luk barem üzerinden sunulmuştur.

Tablo 17. Fiyat Alt Kriterleri

K1:	Taksit Olması
K2:	%10 Ucuz olması
K3:	Promosyonu bulunması
K4:	Uzun Süre Garanti
K5:	Havale/EFT
K6:	Sadece Kredi Kartı

Fiyatlandırma ile ilgili alt kriterlerin karşılaştırma matrisi oluşturularak normalizasyon matrisinin hesaplanması sağlanmıştır.

Tablo 18. Fiyat Alt Kriterleri Karşılaştırma Matrisi

Fiyat	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	1	0.4107	0.6668	0.4325	1.4820	1.2948
K2	2.4346	1	2.5255	1.4899	3.3348	2.7901
K3	1.4995	0.39594	1	0.5161	2.4648	2.0117
K4	2.3120	0.67116	1.9375	1	3.1313	3.1523
K5	0.67476	0.299864	0.405696	0.319355	1	0.6135
K6	0.772281	0.3584	0.497071	0.317222	1.62991	1

Normalizasyon matrisinde görülen değerler ile fiyat alt kriterine ait öncelikler vektörü ve tüm öncelikler matrisi hesaplanmıştır.

Tablo 19. Fiyat Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi

	Ö.V.	T.Ö.
K1	0.113297	0.686048
K2	0.306033	1.868871
K3	0.156962	0.95217
K4	0.255191	1.556341
K5	0.07374	0.44528
K6	0.094777	0.571119

Fiyat alt kriterlerine ait Tutarlılık Göstergesi(CI) 0.013 olarak, Tutarlılık Oranı(CR) ise 0.01 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik kriterine ilişkin alt kriterler kapsamında 4 adet kriter tespit edilmiştir.

Tablo 20. Güvenilirlik Alt Kriterleri

K1:	Güvenilir Görünüm
K2:	Arkadaşlarımda tecrübesi
K3:	İnternet yorumları
K4:	Telefonla Müşteri Hizmetleri

Tablo 21. Güvenilirlik Alt Kriterlerine Ait Öncelikler Vektörü ve Tüm Öncelikler Matrisi

	Ö.V.	T.Ö.
K1	0.180177	0.722589
K2	0.25788	1.034901
K3	0.346074	1.389848
K4	0.215869	0.86684

Güvenilirlik alt kriterlerine ait Tutarlılık Göstergesi(CI) 0.004 olarak, Tutarlılık Oranı(CR) ise 0.005 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak ana kriterlere ait analizler yapılmıştır. Alt kriterleri belirlenmiş olan *Tasarım*, *Teslimat*, *Fiyat* ve *Güvenilirlik* kriterlerinin öncelik vektörleri yorumlandığında sırasıyla 0,09 , 0,14 , 0,34 ve 0,41 değerlerini sahiptir. Tutarlılık Göstergesi(CI) 0.01 olarak, Tutarlılık Oranı(CR) ise 0.012 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin online alışveriş seçiminde en önemli değerin güvenilirlik olduğunu konjoint analizi çıktılarına göre söyleyebiliriz. En önemsiz kriterin ise sitenin tasarımı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici açısından güvenilirliği olmayan sitenin tasarımının hiçbir öneminin olmadığı ortaya çıkmıştır.

AHP uygulamasına baktığımızda ana kriterlerin ikili karşılaştırılmasında yine güvenilirliğin ön plana çıktığı görülmektedir. AHP ve konjoint analizi sonuçlarında tutarlılık görülmektedir.

Güvenilirlik kriterinin alt kriterleri incelendiğinde bireylerin sosyo-kültürel çevrelerinden ziyade internet yorumlarından daha çok güven kazandıkları görülmektedir. Ana kriterlerdeki tasarım kriterine paralel olarak güvenilir görünümün tüketiciler için anlam ifade etmediği ortaya çıkmıştır.

Fiyatlandırma politikaları kapsamında tüketicilerin ucuz üründen yana olduğu açıkça ortadır. Ucuz fiyat politikasının yanında sunulabilecek diğer alternatiflerden ise en çok uzun süre garanti sağlanması tüketicilerin satın alma kararını en olumlu yönde etkileyen faktör olmuştur.

Teslimat ile ilgili konularda neredeyse bütün kriterler birbirine yakın değerdedir ancak iyi paketlenme kriteri diğer kriterleri geçmiştir. Tüketiciler açıkça bellidir ki satın alacakları ürünlerin hızlı gelmesinden sağlanmasını daha çok arzulamaktadır.

Son olarak tasarım kriterinin alt kriterleri incelendiğinde tüketicilerin sade tasarımlı siteler istediği görülmektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

İnternetin hızının, kullanan insan ve cihaz sayısının her geçen gün arttığı, günümüzde işletmeler için elektronik ticaret ortamına girmek yaşamlarına devam için zorunlu bir hal almıştır. Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş tutumunu etkileyen faktörleri incelemiştir. En önemli kriterin güvenilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Her ay büyük bir firmanın verilerinin çalındığı, siber korsanların kol gezdiği günümüzde bireylerin tercihinin bu yönde olması pek de sürpriz değil. Bireylerin siber farkındalığının daha yüksek seviyede olduğunu sanal işletmelerin görüşlerine göre yorum yapmadığından anlayabiliriz. Çalışmanın başında cevapları bulunması amaçlanan sorulara ilişkin cevaplar şu şekildedir:

1. Tüketicilerin satın alma kararlarıyla alışveriş yapmayı plandıkları sitelerin tasarımları arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bireylerin sade tasarımları daha çok beğendiği görülmüştür.

2. Tüketiciler için fiyatlandırmanın önemli bir husus olduğu görülmektedir. Ödeme seçeneklerinin tüketicinin tercihinin etkisi çok fazla gözükmesine de tüketicilerin çoğunluğunun kredi kartı tercih ettiği görülmektedir.

3. Güvenilirlik satın alma kararını etkileyen en önemli unsurdur. Tüketicilere güven aşıl原因an en önemli unsurun internet yorumları olduğu saptanmıştır.

4. Tüketicilerin teslimat seçeneklerinden pek etkilenmediği görülmüştür. Tüketiciler açısından teslimat ile ilgili olarak satın alınan ürünün iyi paketlenmiş olması önem arz etmektedir.

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda bireylerin sanal ortamdaki alışveriş tercihleri ile geleneksel alışveriş anlayışı arasında, güvenilirlik kriterinin büyük fark yarattığı ortadadır.

Dikkat çeken önemli bir sonuç da tasarım faktörünün etkisinin çok düşük olmasıdır. Dolayısıyla işletmelerin sanal ortamda faaliyet hazırlıkları sırasında kaynak planlamalarını önemli ölçüde etkileyecek tasarım unsurunun aslında

planlamada ön planda değil de diğer kriterleri destekleyecek şekilde düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

5.2 Öneriler

İşletmelerin amacı yaşamlarına devam etmektir. Öyleyse dijital dünyada yaşamlarına devam etmek isteyen işletmeler öncelikle güvenilir olduklarını kanıtlamalıdır. Tüketicilerin en çok internet üzerindeki yorumlardan etkilendiği görülmüştür. Bu nedenle işletmeler müşteri ilişkileri konusuna önem göstermeleri, güvenilirliklerini zedeleyecek yorumlara sebebiyet vermemelidir. Güvenilirlik sadece doğru ve düzgün hizmet veren firma algısı gibi gözükse de sanal ortamda siber saldırılara karşı da işletmelerin hazır olması gerekmektedir. Siber saldırı sonucunda işletmelerin internet yorumlarının ne denli değişeceği aşikârdır. Bu nedenle işletmeler, yeni teknolojiler kullanılarak animasyonlu, bol grafikli siteler hazırlamak yerine, müşteri ilişkileri kuvvetli, müşterisine her zaman güven veren bir altyapı tesis etmelidir.

Online alışverişte müşterilerin karar verme tutumlarını etkileyen faktörler ışığında işletmeler kaynak planlamalarını yapmalıdır. Güvenli bir altyapı tesis edilmesinin iyi bir logodan, animasyonlarla donatılmış görsel şölen içeren sitelerden daha kıymetli olduğu yapılan çalışma sonucunda anlaşılmıştır.

Yeni kurulacak veya geleneksel ticaret faaliyetlerini sanal ortama taşıyacak işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri için bu kriterlere dikkat etmeleri faydalı olacaktır. Bir siber saldırı sonrası kaybedilecek güvenin onarımı çok zor olacaktır. Ancak müşterilerin beğenmediği bir buton rahatlıkla yenisiyle değiştirilebilir. Teslimatını alamayan müşteri için sitenin kalitesi söz konusu olmaz. Bu nedenle işletmelerin amacı, güvenilir bir ortam tesis ederek, hedef kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda uygun fiyatlandırma ve ödeme yöntemleri ile beklentiyi karşılayacak şekilde teslimat opsiyonlarına sahip sade bir e-ticaret sitesiyle faaliyetlerini geliştirmek olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ackerman, M. S., Cranor, L. F. ve Reagle, J. (1999). Privacy in E-Commerce: Examining User Scenarios and. *ACM Conference on Electronic Commerce*.
- Akroush, M. N. ve Al-Debei, M. M. (2015). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 707-733.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase. *International Journal of Hospitality Management*, 391-402.
- Baier, D. ve Stüber, E. (2010). Acceptance Of Recommendations To Buy In Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 173-180.
- Barns, M. (2016). Global E-Commerce Becoming The Great Equalizer. *Forbes*.
- Bayrakdaroğlu, F. ve akır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 266-284.
- Beach, D. (2005, 10 14). *Yahoo Search Blog*. <http://www.ysearchblog.com/2005/11/14/social-commerce-via-the-shoposphere-pick-lists/> adresinden 10 Mart 2018'de alınmıştır.
- Beisel, D. (2005, aralık 6). *Genuinevc*. <http://genuinevc.com/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce/> adresinden 3 Mart 2019'da alınmıştır.
- Bloomberg. (2017). *Türkiye'de E-ticaret*. Bloomberg: <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1970756-2017de-e-ticaretin-50-milyar-liraya-yaklasmasini-bekliyoruz/> adresinden 12 Mart 2018'de alınmıştır.
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K. ve Pongwiritthong, R. (2018). Determinants Of Online Shopping Influencing Thai Consumer's Buying Choices. *Journal of Internet Commerce*.
- Cheung, C. M., Chan, G. W. ve Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* , 1.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Vaisanen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 336-356.
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 111-126.

- Darley, W., Blankson, C. ve Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, 96.
- Demirel, D. (2006). E-Devlet ve Dünya Örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, 83-118.
- EKAP. (2017, 10 15). *Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu*. Elektronik Kamu Aydınlatma Platformu: <https://ekap.kik.gov.tr/EKAP/Default.aspx> adresinden 5 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. ve Stricchiola, J. C. (2012). *The Art of SEO*. United States of America: Oreilly Media Inc.
- Escobar-Rodriguez, T. ve Bonson-Fernandez, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 599-622.
- Fagerstorm, A. ve Ghinea, G. (2011). On The Motivating Impact Of Price And Online Recommendations At The Point Of Online Purchase. *International Journal of Information Management*, 103-110.
- Floh, A. ve Madlberger, M. (2013). The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 425-439.
- Gesenhues, A. (2013, Nisan 9). *Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews*. Marketing Gland: <https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756> adresinden 8 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Godin, S. (2014). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Goodrich, M. ve Tamassia, R. (2011). *Introduction to Computer Security*. Pearson.
- Green, P. E. ve Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Güçdemir, Y. (2002). Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret. *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Gustafsson, A., Hermann, A. ve Huber, F. (2001). *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Haas , R. ve Meixner, O. (2009). *An Illustrated Guide to the Analytic Hierarchy Process Lecture Notes*. Institute of Marketing & Innovation: <http://www.boku.ac.at/mi/> adresinden 25 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Hashim, A. (2019). *Security Lapse Exposed Sensitive Customer Records In Gearbest Data Breach*. Latest Hacking News: <https://latesthackingnews.com/2019/03/19/security-lapse-exposed-sensitive->

customer-records-in-gearbest-data-breach/ adresinden 13 Nisan 2019'da alınmıştır.

Hausman, A. ve Siekpe, J. S. (2009). The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal Of Business Research*, 5-13.

Huang, Y. ve Oppewal, H. (2006). Why Consumers Hesitate To Shop Online. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 334-353.

Impact Of Security Risks On E Commerce Information Technology Essay. (2018, Kasım). UK Essays: <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/impact-of-security-risks-on-e-commerce-information-technology-essay.php> adresinden 15 Nisan 2019'da alınmıştır.

Internet World Stats . (2017, Haziran 30). İnternet World Stats Web Sitesi: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 18 Mayıs 2018'de alınmıştır.

Investor Words. (2017). http://www.investorwords.com/1637/e_commerce.html adresinden 10 Şubat 2019'da alınmıştır.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Iyer, K., Germain, R. ve Frankwick, G. (2004). Supply chain B2B e-commerce and time-based delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 645-661.

Joines, J. L., Schere, C. W. ve Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 90-108.

Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 703-719.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü*. İstanbul: TÜSİAD-T.

Kaplan, H. E. (2018). Research For The Investigation Of Consumer Attitudes Towards Online Shopping In Niğde Province. *International Journal of Scientific Research and Management*, 257-273.

Karlsson, T., Kuttainen, C., Pitt, L. ve Spyropoulou, S. (2005). Price As A Variable In Online Consumer Trade-offs. *Marketing Intelligence & Planning*, 350-358.

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*.

Katawetawaraks, C. ve Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 66-74.

Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 147-164.

Kenneth, C. ve Carol, G. (2013). *E-commerce*. New Jersey: Pearson.

- Kent, A. (2015, 7 2). *The Conversation*. <http://theconversation.com/virtual-reality-tech-may-make-going-shopping-in-real-life-a-thing-of-the-past-44112> adresinden 9 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Kohout, J. (2017). *How DDOS attacks can shrink your business*. TeskaLabs: <https://teskalabs.com/blog/how-ddos-can-sink-your-business> adresinden 20 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Ku, E. C., Fan, Y. W. ve . (2009). The Decision Making In Selecting Online Travel Agencies: An Application Of Analytic Hierarchy Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 482-493.
- Lew, K. P. (2019). *Unencrypted Gearbest database leaves over 1.5mil shoppers' records exposed*. Data Centre News: <https://datacentrenews.eu/story/unencrypted-gearbest-database-leaves-over-1-5mil-shoppers-records-exposed> adresinden 5 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Li, H., Kuo, C. ve Rusell, M. (2006). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Linden, G., Smith, B. ve York, J. (2003). Amazon.com Recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering. *IEEE Internet Computing*, 76-80.
- Luo, X. R., Warkentin, M. ve Li, H. (2013). Understanding Technology Adoption Trade-offs: A Conjoint Analysis Approach. *The Journal of Computer Information Systems*, 65-74.
- Malone Media . (2017, Şubat 20). *History of the Internet Timeline – An Ever-Evolving Digital World*. Malone Media Group: <http://malonemediagroup.com/history-of-the-internet-timeline-an-ever-evolving-digital-world/> adresinden 19 Mart 2019'da alınmıştır.
- Matbouli, H. ve Gao, Q. (2012). An overview on web security threats and impact to e-commerce success. *2012 International Conference on Information Technology and e-Services*. Sousse, Tunisia: IEEE.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, (s. 177). Ankara.
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 31-39.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Ngai, E. (2003). Selection of web sites for online advertising using the AHP. *Information & Management* , 233-242.
- Nic.tr. (2017, Ocak 1). *Nic.Tr*. <https://www.nic.tr/index.php?USRACNTN=STATISTICS> adresinden 2 Mart 2018'de alınmıştır.

- OECD. (2017). *OECD Digital Economy Outlook 2017*. OECD: <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011e.pdf> adresinden 2 Mart 2018'de alınmıştır.
- Önder, G. ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. E. Önder ve B. F. Yıldırım içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 21-64). Bursa : DORA Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 29-39.
- Park, C.-H. ve Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affeting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16-29.
- Parsons, J. (2015, 3 3). *3 Free Tools to See a Heat Map of Your Website Visitors*. Growtraffic: <https://growtraffic.com/blog/2015/03/3-free-tools-see-heat-map-your-website-visitors> adresinden 25 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Pingitore, G., Rao, V., Cavallaro, K. ve Dwivedi, K. (2017, September 5). *To share or not to share*. Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/sharing-personal-information-consumer-privacy-concerns.html> adresinden 5 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Rahalkar, S. A. (2016). Information Security Basics. *Certified Ethical Hacker (CEH) Foundation Guide*. içinde Apress.
- Reynolds, J. ve Wilson-Jeanselme, M. (2006). Understanding Shoppers' Expectations Of Online Grocery Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 529-540.
- Saaty, T. L. (1986). Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 841-855.
- Sachdeva, M., Singh, G., Kumar, K. ve Singh, K. (2010). DDoS Incidents and their Impact: A Review . *The International Arab Journal of Information Technology*, 14-22.
- Saeed, M. S. (2011). Key issues in B2B marketing and a need to develop appropriate theories and models. *interdisciplinary journal of contemporary research in business*.
- Sezgin, A. Ş. (2013). *Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası.
- Sönmez, H. ve Haciköylü, B. (2012). Determining the importance levels of criteria considered for giving food and accommodation grant to university students through analytic hierarchy process (AHP) and conjoint analysis(CA). *African Journal of Business Management*, 4742-4751.
- Sönmez, H. ve Haciköylü, B. (2012). Determining the importance levels of the criteria considered for giving food and accommodation grant to university students through analytic hierarchy process (AHP) and conjoint analysis (CA). *African Journal of Business Management*, 4272-4751.

- Statista. (2016). *Annual number of worldwide active Amazon customer accounts from 1997 to 2015*. <https://www.statista.com/statistics/237810/number-of-active-amazon-customer-accounts-worldwide/> adresinden 12 Mart 2018'de alınmıştır.
- Statista. (2017, 5). *Statista*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/705252/shopping-experience-of-online-shoppers-in-the-us/> adresinden 20 Mart 2019'da alınmıştır.
- Subramanian, N. ve Ramanathan, R. (2012). A review of applications of Analytic Hierarchy Process in operations management. *Int. J. Production Economics*, 215-241.
- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter.
- Thakur, P. ve Kaur, A. (2019). Online Shopping Attitude Of Indian Tier 2 Consumers: Some Qualitative Insights. *International Journal of Online Marketing*, 13-26.
- Turan, G. (2015). Çok Kriterli Karar Verme. B. F. Yıldırım ve E. Önder içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 15-20). Bursa: DORA Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Turan, Z. (2018). Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para Ve Kullanım Alanları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-5.
- UNESCO Institute for Statistics. (2013). Measuring And Monitoring The Information And Knowledge Societies: A Statistical Challenge. *UNESCO Publications for the World Summit on the Information Society*, 13.
- Uzunuğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. ve Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Vaidya, O. S. ve Kumar, S. (2006). Analytic Hierarchy Process: An Overview Of Applications. *European Journal of Operational Research*, 1-29.
- V-count. (2019). *Kişi Sayıcı | Trafik Sayıcı | Perakende Analitiği Çözümleri*. V-Count: <https://tr.v-count.com/> adresinden 28 Nisan 2019'da alınmıştır.
- Weltevreden, J. W. (2008). "B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 638-660.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z. ve Ünalın, M. (2018). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler Ve Bu Faktörlerin Memnuniyet Ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *4. Global İşletme Araştırmaları Kongresi*, (s. 391-408). İstanbul.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 177-198.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin SATın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 214-231.

EK 1: ÖN DEĞERLENDİRME ANKETİN FORMU

Ön Değerlendirme Anketi

Bu Anket Tüketicilerin Online Alışveriş Tutumlarının Konjoint Analizi ve AHP ile analizi kapsamında hazırlanacak anketinin tasarım kısmında kullanılacak öğelerin ön değerlendirmesi amacıyla hazırlanmıştır. Tasarımları değerlendirirken sadece tasarıma bakarak seçim yapınız. Çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans tezinde kullanılacaktır.

1. Demografik Bilgiler:

Cinsiyetiniz? *

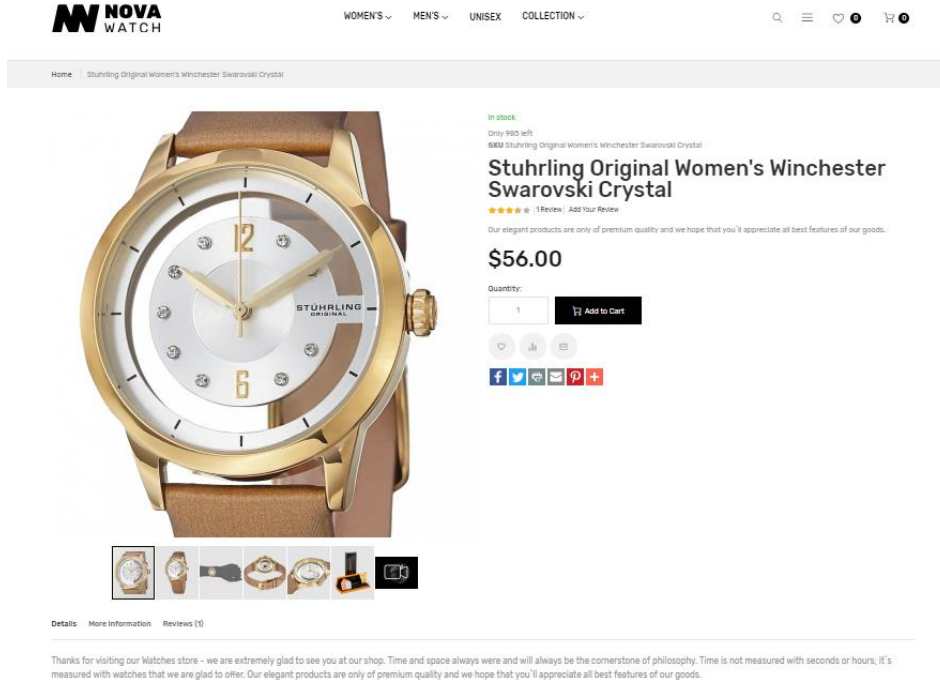
Kadın Erkek

Eğitim Durumunuz_ *

Orta Öğretim Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

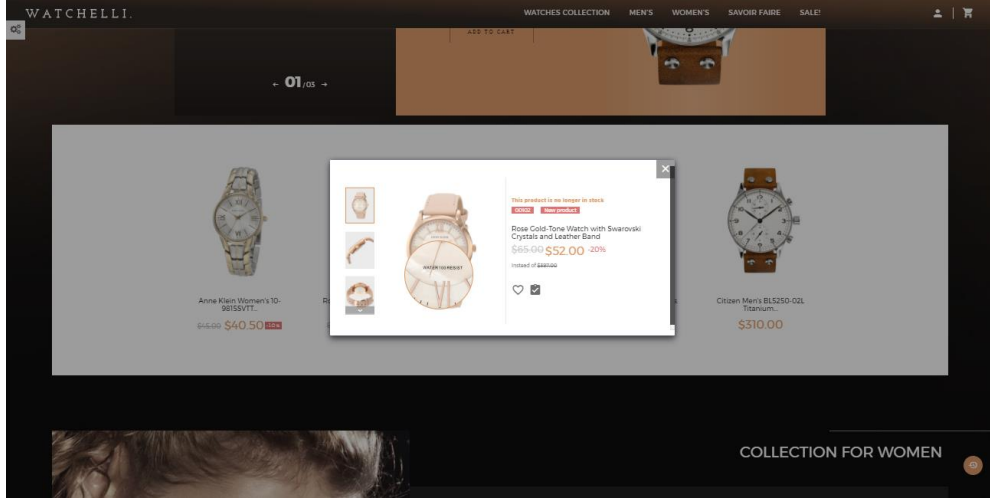
Daha Önce İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptınız Mı? *

Evet Hayır



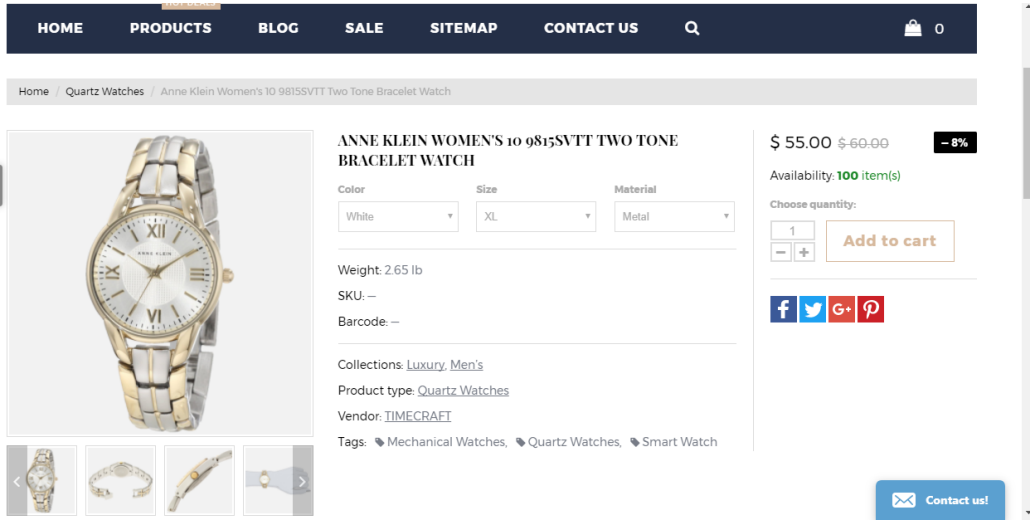
Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



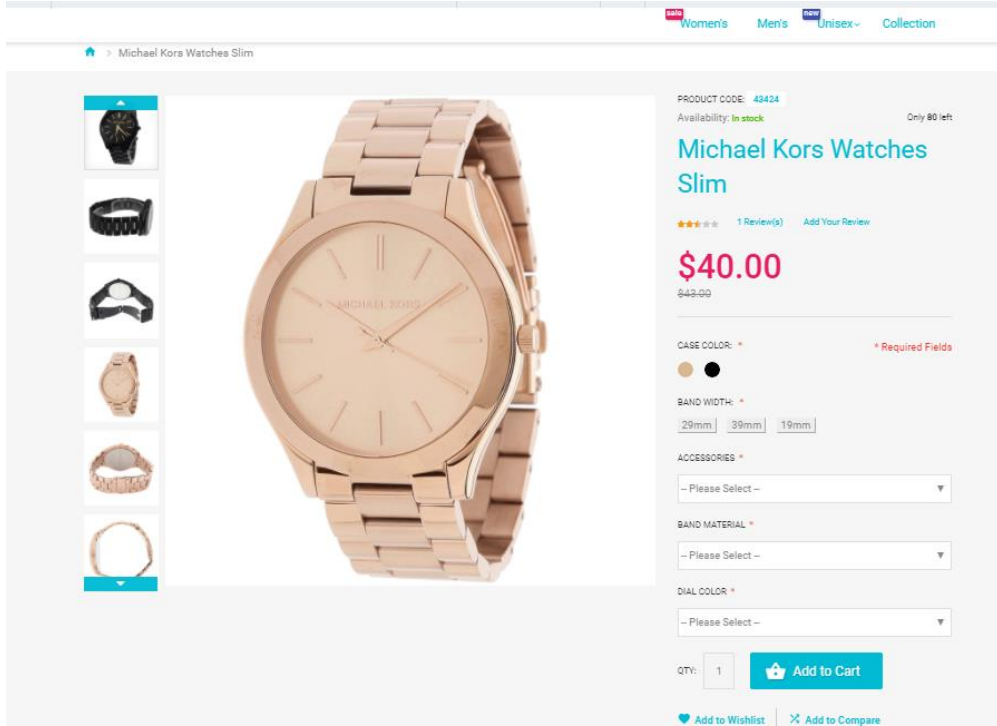
Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



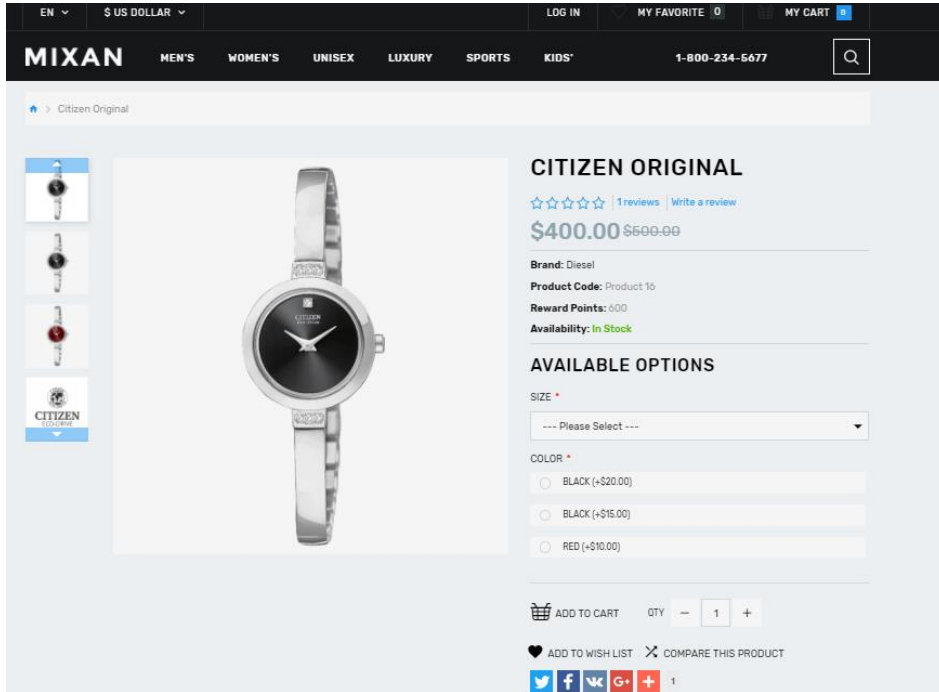
Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

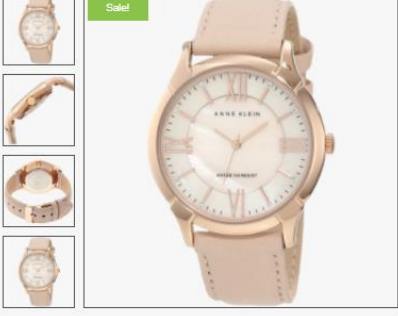
Güzel Kararsızım Kötü



- Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü

Sale!



Anne Klein Women's AK-1010RGLP Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals and Leather Band

~~\$94.50~~ **\$80.00**

Thanks for visiting our Watches store – we are extremely glad to see you at our shop.

1 **ADD TO CART** **150 in stock**

♡ Add to Wishlist + Compare

Category: Men's Watches
Tags: Etiam dictum, Mauris posuere, Sed blandit massa, vel mauris

f t g+ p

DESCRIPTION

REVIEWS (0)

PRODUCT DESCRIPTION

Thanks for visiting our Watches store – we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always wait and will always be the masterpiece of

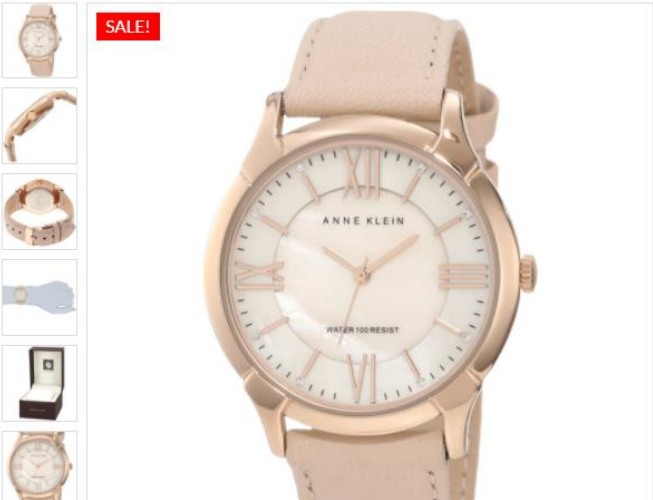
Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

👉 Güzel 👉 Kararsızım 👉 Kötü

WOMEN'S	MEN'S	KIDS' SALE	UNISEX	STYLES	ACCESSORIES HOT
---------	-------	-------------------	--------	--------	------------------------

🏠 | ROSE GOLD-TONE WATCH WITH SWAROVSKI CRYSTALS

SALE!



Reference: **00102**

Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals

Condition: **New product** 98 items

~~\$70.00~~ **-20%**
\$56.00

Color:

Case material:

Numerals:

Quantity: 1 - +

ADD TO CART

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

👉 Güzel 👉 Kararsızım 👉 Kötü

Watches Shop

Search entire store here... Q

Cart (0)

Popular Watch accessories Men's watches Ladies' watches Kids' watches Pocket watches Luxury Watches-Daily Deals

HOME / ANNE KLEIN WOMEN'S 10-9815SVTT TWO-TONE BRACELET WATCH



Product Code: #9 Availability: In stock Only 500 left

ANNE KLEIN WOMEN'S 10-9815SVTT TWO-TONE BRACELET WATCH

\$864.00

Be the first to review this product

style *

* Required Fields

--- Please Select ---

Qty: 1

ADD TO CART

Add to Wishlist Add to Compare



Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü

Anne Klein Women's



Anne Klein Women's

☆☆☆☆ 0 reviews / Write a review

\$122.00

Ex Tax: \$100.00

Price in reward points: 100

Product Code: Product 9

Availability: In Stock

Available Options

* Size --- Please Select ---

* Color black (+\$24.00)

black (+\$18.00)

red (+\$12.00)

Qty: 1

ADD TO CART

ADD TO WISH LIST

COMPARE THIS PRODUCT

Like 0 Tweet Pin Share

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



TISSOT T-ONE T-05700

\$100.00

★★★★★
(2 customer reviews)

We believe that selling watches is a great

1 ADD TO CART

150 in stock

♥ Add to Wishlist + Compare

Categories: Men's Watches, Sport Watches. Tags: Etiam dictum, Mauris posuere, Sed blandit massa, vel mauris.



DESCRIPTION

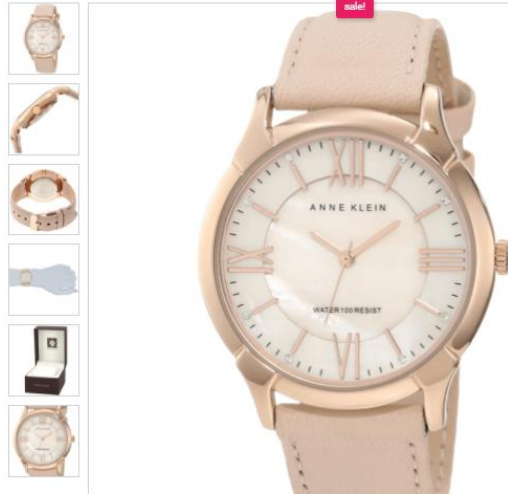
PRODUCT DESCRIPTION

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals



Reference: **00102**

Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals

Condition: **New product** 98 Items

\$70.00

Color



Case material

Gold

Numerals

Index

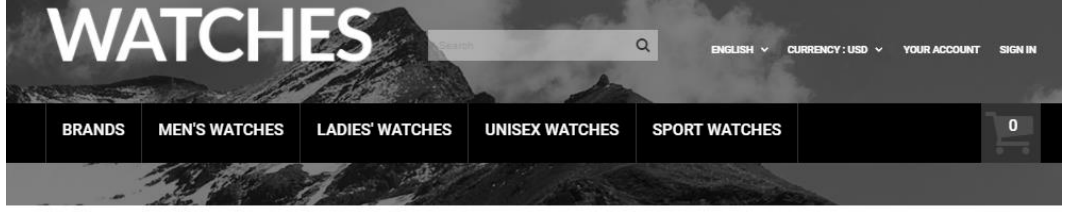
Quantity 1 - +

Add to cart

♥ Add to wishlist

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



Concave 315



Concave 315

Condition New

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

93 Items

Tweet Share Google+ Pinterest

Write a review

Send to a friend

Print

\$270.25

Quantity

1 - +

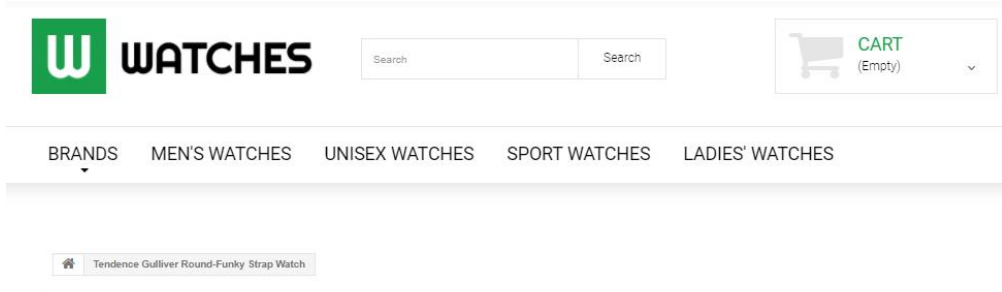
ADD TO CART

Add to wishlist



Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü



Tendence Gulliver Round-Funky Strap Watch



Tendence Gulliver Round-Funky Strap Watch

Condition New

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

99 Items

Tweet Share Google+ Pinterest

Send to a friend

Print

\$214.25

Instead of \$1,230.48

Quantity

1 - +

ADD TO CART

Add to wishlist



Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü

WATCHES

HOME WISH LIST (0) MY ACCOUNT SHOPPING CART CHECKOUT LOGIN CREATE AN ACCOUNT EN \$

Search  

BRANDS

MEN'S WATCHES

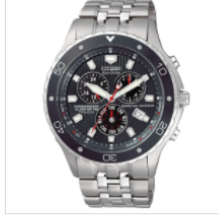
LADIES' WATCHES

UNISEX WATCHES

SPORT WATCHES

Home » Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing

BESTSELLERS



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR ADIPISI

BRAND: MAGNA LOREM IPSUM

PRODUCT CODE: PRODUCT 7

AVAILABILITY: **IN STOCK**

PRICE: **\$119.50** Ex Tax: \$100.00

Qty: 1

ADD TO CART

★ Add to Wish List

📄 Add to Compare

★★★★★ 1 reviews  Write a review

DESCRIPTION



\$1,177.00

EXCEPTEUR SINT OCCAECAT
CUPIDATAT NON PROIDEN

ADD TO CART

DETAILS

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü

WATCHES

HOME WISH LIST (0) MY ACCOUNT SHOPPING CART CHECKOUT LOGIN CREATE AN ACCOUNT EN \$

Search  

BRANDS

MEN'S WATCHES

LADIES' WATCHES

UNISEX WATCHES

SPORT WATCHES

Home » Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing

BESTSELLERS



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR ADIPISI

BRAND: MAGNA LOREM IPSUM

PRODUCT CODE: PRODUCT 7

AVAILABILITY: **IN STOCK**

PRICE: **\$119.50** Ex Tax: \$100.00

Qty: 1

ADD TO CART

★ Add to Wish List

📄 Add to Compare

★★★★★ 1 reviews  Write a review

DESCRIPTION



\$1,177.00

EXCEPTEUR SINT OCCAECAT
CUPIDATAT NON PROIDEN

ADD TO CART

DETAILS

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

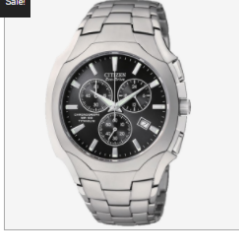
Güzel Kararsızım Kötü



CITIZEN WATCH AT0890-56E

[Home](#) / [Brands](#) / [Citizen Watch AT0890-56E](#)

Sale!



\$95.00
\$75.00

We believe that selling watches is a great

1

Category: Brands. Tag: Lorem ipsum.

[Tweet](#) [Like 0](#) [G+](#) [Pin it](#)

[CITIZEN EQUIPMENT](#)

[Description](#) [Reviews \(2\)](#)

PRODUCT DESCRIPTION

★★★★★
(2 customer reviews)

199 in stock

PRODUCT CATEGORIES

- > Brands
- > LADIES WATCHES
- > MEN'S WATCHES
- > SPORT WATCHES
- > UNISEX WATCHES

SEARCH

RECENT COMMENTS

Etiam commodo convallis laoreet. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices po...

Lütfen Yukarıdaki E-Ticaret Sitesi Tasarımını Sadece Tasarımına Bakarak Değerlendiriniz. *

Güzel Kararsızım Kötü

EK 2: AHP VE KONJOINT ANALİZİ ANKETİ

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans tezimde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket yaklaşık 18 dakika sürmektedir. Teşekkür ederiz.

Hazırlayan: Kıvanç AYDIN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

1. Lütfen cinsiyetinizi seçiniz

- Kadın
- Erkek

2. Lütfen bulunduğunuz yaş aralığını seçiniz.

- <18
- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 36-40
- 41-50
- >50

3. Lütfen aylık gelirinizin bulunduğu aralığı seçiniz

- <2000
- 2000-2500
- 2501-3000
- 3001-3500
- 3501-4500
- 4501-6000
- 6001-8000
- 8001-10000

>10000

4. Lütfen eğitim durumunuzu seçiniz.

Orta öğretim

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

5. Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?

Evet

Hayır

6. İnternet alışverişlerinizde problem yaşadınız mı?

Evet

Hayır

7. İnternette alışveriş yapmama sebebiniz nedir?

Geleneksel ticareti tercih ediyorum.

Güvenmiyorum.

Diğer (lütfen belirtin)

8. Aylık zorunlu giderleriniz(gıda-ilaç vs.) hariç gelirinizin yüzde kaçıyla alışveriş yapıyorsunuz?

<% 10

%11-%24

%25-%40

%41-%60

>%60

Bu kısımda Analitik Hiyerarşi Prosesi uygulanmaktadır. İkili karşılaştırmalar sunulacaktır. Önce soldaki kutudan hangisinin sizin için daha üstün geldiğini seçmelisiniz. Eğer iki seçeneğe de aynı yakınlıktıysa eşit önemde seçeneğini seçebilirsiniz. Daha sonra sağdaki kutudan da daha önemli olduğunu belirttiğiniz kriterin önem derecesini seçmelisiniz. Soruların hepsine mutlaka cevap verilmesi

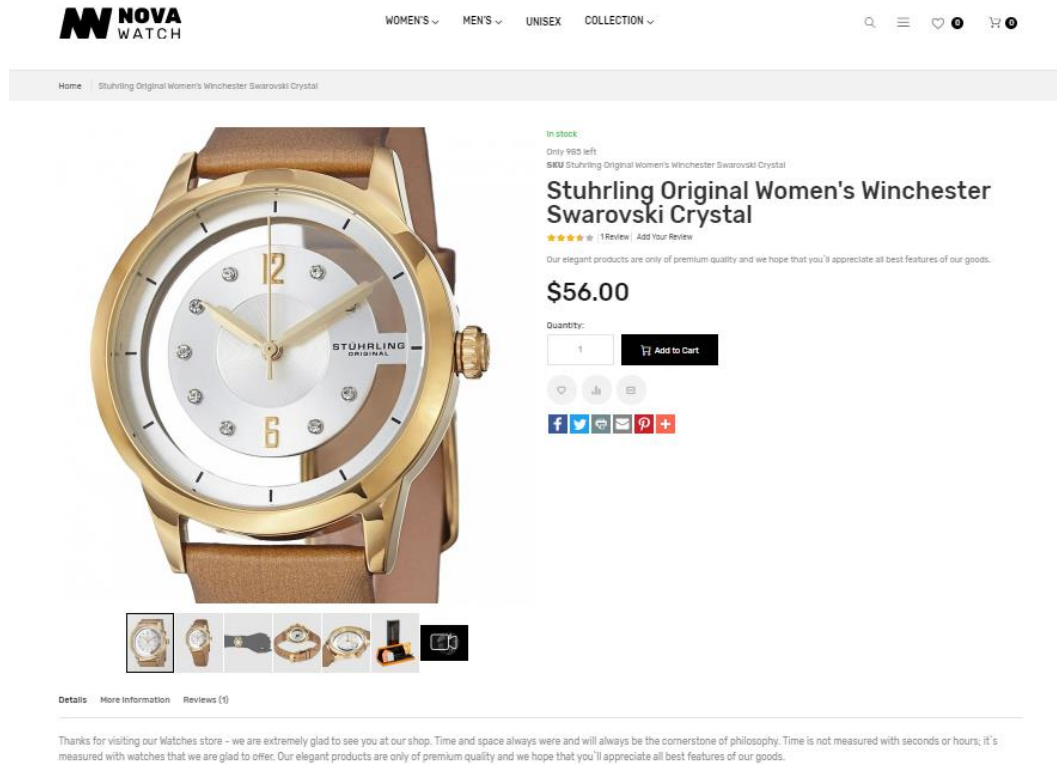
gerekmektedir. Bu bölüm yaklaşık 4 dakika sürecektir. AHP ile ilgili soruların online formdaki şekilleri gösterilemediği için Excel formatı konulmuştur.

Tasarım																		
Sade Tasarım olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bol Görselli Tasarım
Sade Tasarım	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Animasyonlar Bulunması
Bol Görselli Tasarım	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Animasyonlar Bulunması
Teslimat																		
İyi Paketlenmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kargonun Takip Edilebilmesi
İyi Paketlenmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kapıya Teslim Olması
İyi Paketlenmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hızlı Gelmesi
Kargonun Takip Edilebilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kapıya Teslim Olması
Kargonun Takip Edilebilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hızlı Gelmesi
Kapıya Teslim Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hızlı Gelmesi
Fiyat																		
Taksit Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	%10 Ucuz olması
Taksit Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyonu bulunması
Taksit Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uzun Süre Garanti
Taksit Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Havale/EFT
Taksit Olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kredi Kartı
%10 Ucuz olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosyonu bulunması
%10 Ucuz olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uzun Süre Garanti
%10 Ucuz olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sadece Havale/EFT
%10 Ucuz olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sadece Kredi Kartı
Promosyonu bulunması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uzun Süre Garanti
Promosyonu bulunması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Havale/EFT
Promosyonu bulunması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kredi Kartı
Uzun Süre Garanti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Havale/EFT
Uzun Süre Garanti	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kredi Kartı
Sadece Havale/EFT	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kredi Kartı
Güvenilirlik																		
Güvenilir Görünüm	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Arkadaşlarımın tecrübesi
Güvenilir Görünüm	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnternet yorumları
Güvenilir Görünüm	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Telefonla Müşteri Hizmetleri
Arkadaşlarımın tecrübesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnternet yorumları
Arkadaşlarımın tecrübesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Telefonla Müşteri Hizmetleri
İnternet yorumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Telefonla Müşteri Hizmetleri
Ana Kriterlerin Karşılaştırılması																		
Tasarım	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Teslimat
Tasarım	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat
Tasarım	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik
Teslimat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat
Teslimat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik
Fiyat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik

Son bölüme geldiniz. Bu bölümde konjoint analizinde kullanılması için sizlere alternatifler sunulacaktır. Bu aşamada sizden bu alternatifi tercih etme durumunu puanlamanız istenecektir. Puanlar 0-100 arasında verilecektir. Her alternatif fotoğrafının üstünde alternatifine ilişkin bilgiler bulacaksınız. Fotoğrafları sadece tasarımsal açıdan dikkate alınız. Sayfadaki ürün ve fiyatlar geçerli değildir.

14. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 **Pahalı** --- Güvenilirlik: **Düşük** --- Teslimat: **İleri** **Tarihli**



NOVA
WATCH

WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★☆ 1 Review | Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

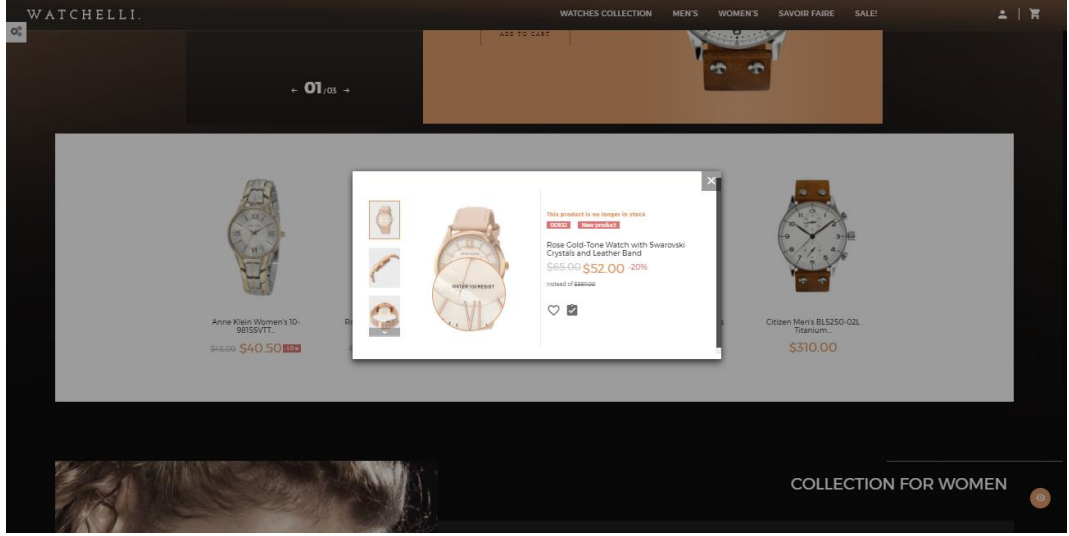
Quantity: **Add to Cart**

Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

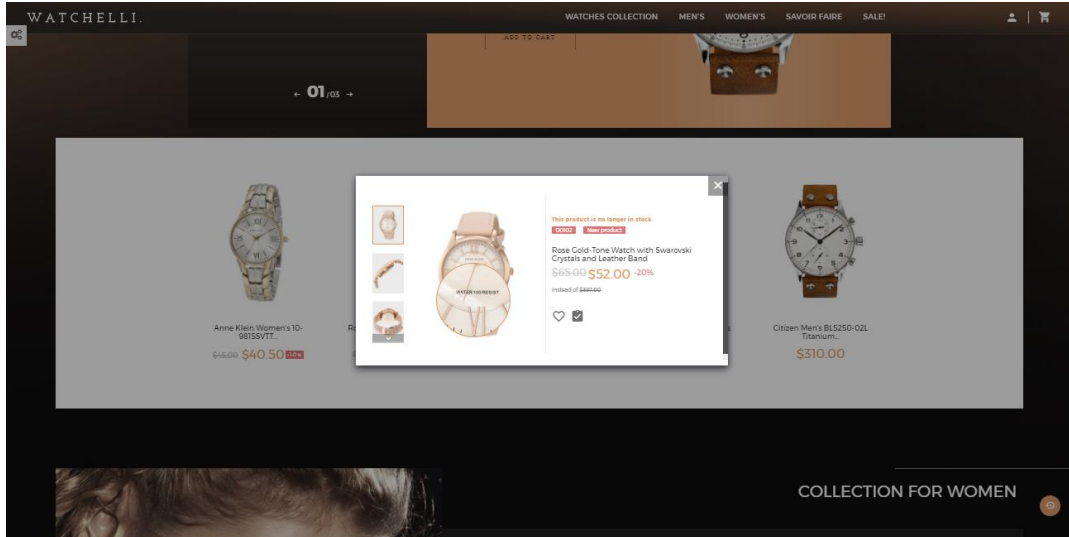
15. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Pahalı --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: Aynı Gün Kargoda



16. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: 1-3 Gün arası



17. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: 1-3 Gün Sonra

NOVA WATCH

WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

In stock
Only 953 left
SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★☆ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity: [Add to Cart](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Pinterest](#) [+](#)

Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours; it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

18. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Yüksek --- Teslimat: İleri Tarihli

WATCHELLI

WATCHES COLLECTION MEN'S WOMEN'S SAVOIR FAIRE SALE!

ADD TO CART

01:05

Anne Klein Women's 10-98354TT

\$40.50

This product is no longer in stock
50% OFF **new products**

Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals and Leather Band
\$45.00 \$52.00 50%
Instead of \$104.00

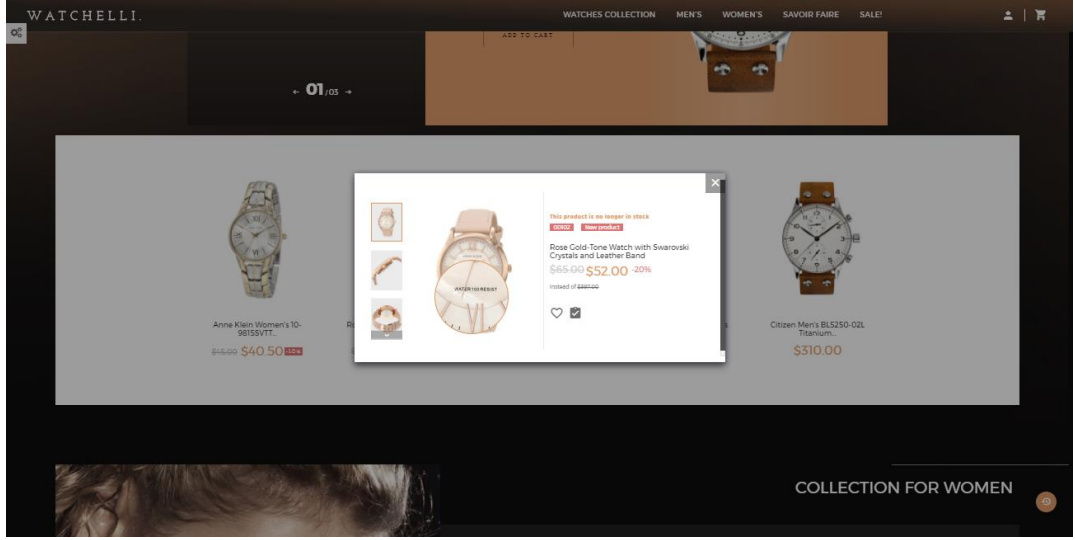
Citizen Men's BL5250-02L Titanium

\$310.00

COLLECTION FOR WOMEN

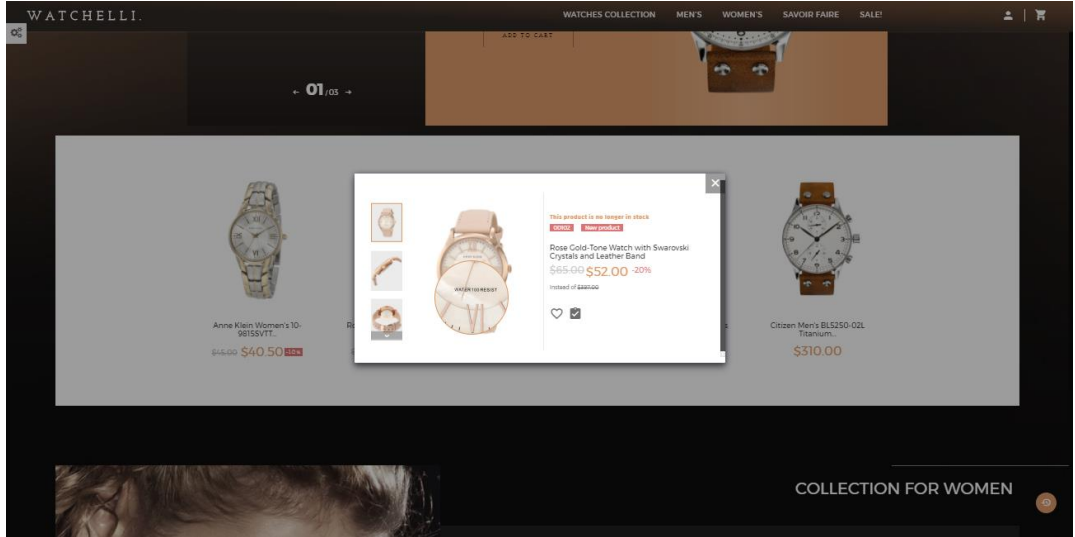
19. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: 1-3 Gün Arası Teslimat



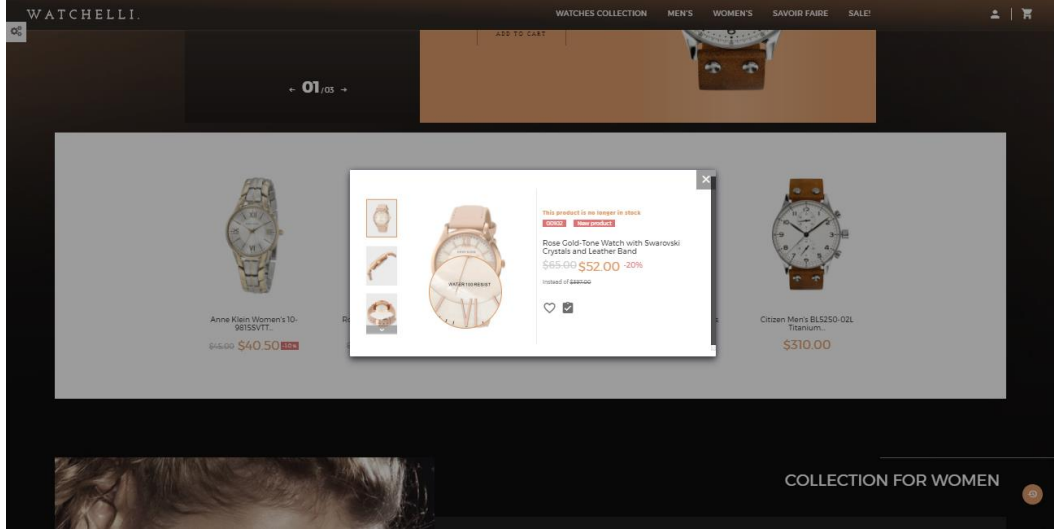
20. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleştirilmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Pahalı --- Güvenilirlik: Yüksek --- Teslimat: 1-3 Gün İçinde



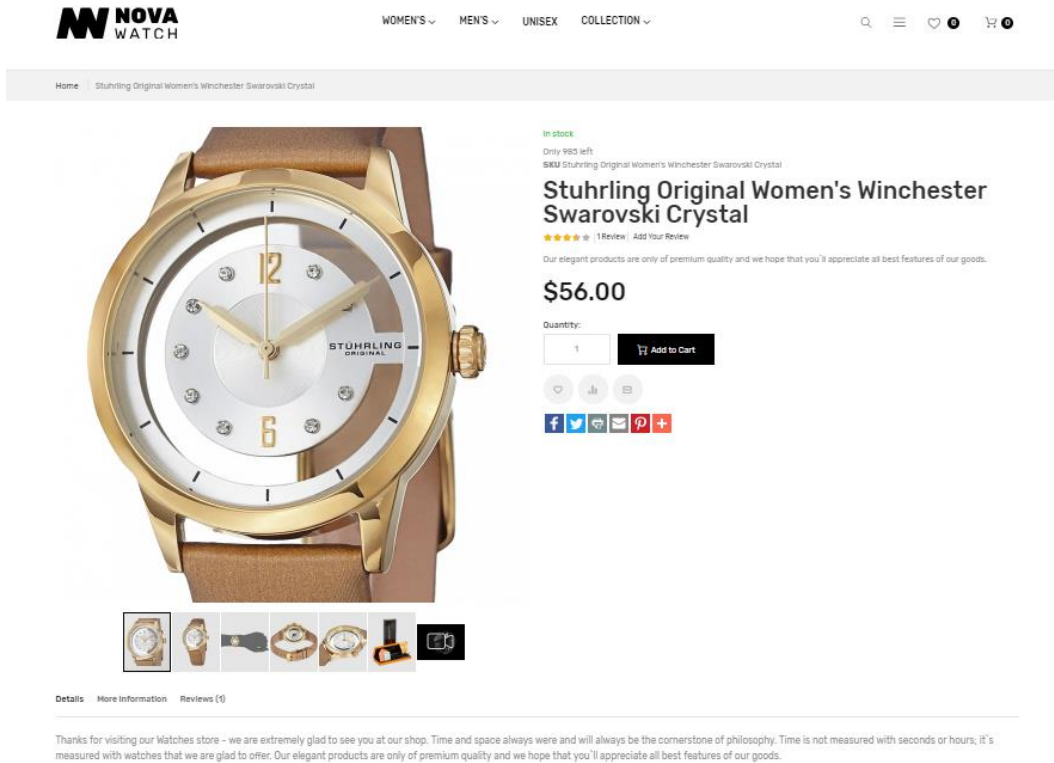
21. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Pahalı --- **Güvenilirlik:** Orta --- **Teslimat:** Anında kargo



22. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Pahalı --- **Güvenilirlik:** Düşük --- **Teslimat:** Anında Kargo



23. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Pahalı --- **Güvenilirlik:** Yüksek --- **Teslimat:** 1-3 Gün İçinde

NOVA
WATCH

WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾

🔍 ☰ 📌 🛒

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal



Details More Information Reviews (1)

In stock

Only 993 left

SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★☆ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity:

1

Add to Cart

📌 📄 📧

📧 📧 📧 📧 📧

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours; it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

24. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- **Güvenilirlik:** Düşük --- **Teslimat:** 1-3 Gün İçinde

WATCHELLI.

WATCHES COLLECTION

MEN'S

WOMEN'S

SAVOIR FAIRE

SALE!

👤 🛒

← 01/03 →



Anne Klein Women's 30-98156VTT...

\$45.00 **\$40.50** 10%



This product is no longer in stock

🚫 New product

Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals and Leather Band

~~\$65.00~~ **\$52.00** 20%

instead of \$65.00

📌 📄



Citizen Men's BL5250-02L Titanium...

\$310.00

COLLECTION FOR WOMEN

25. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- Güvenilirlik: Yüksek --- Teslimat: Anında Kargo

NOVA
WATCH

WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾

🔍 🍷 📌 🛒

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal



In stock

Only 993 left

SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

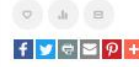
★★★★☆ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity:

1 **Add to Cart**



Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

26. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: Anında Kargo

WATCHELLI. WATCHES COLLECTION MEN'S WOMEN'S SAVOIR FAIRE SALE!

ADD TO CART

01 / 05

Anne Klein Women's 10-3615SVTL... \$45.00 **\$40.50**

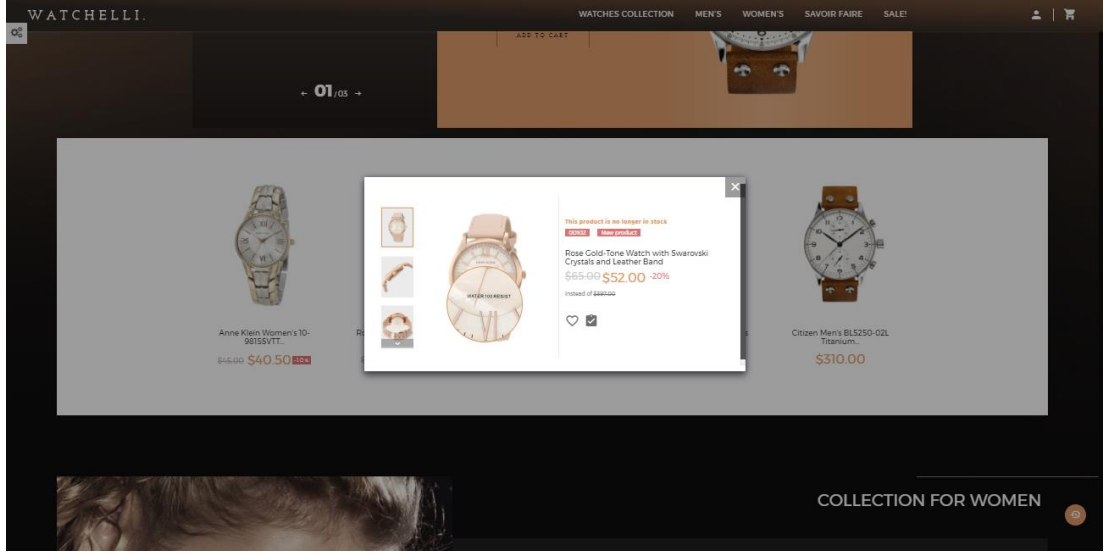
Rose Gold-Tone Watch with Swarovski Crystals and Leather Band **\$52.00** -20% Instead of \$65.00

Citizen Men's BL5250-02L Titanium... \$310.00

COLLECTION FOR WOMEN

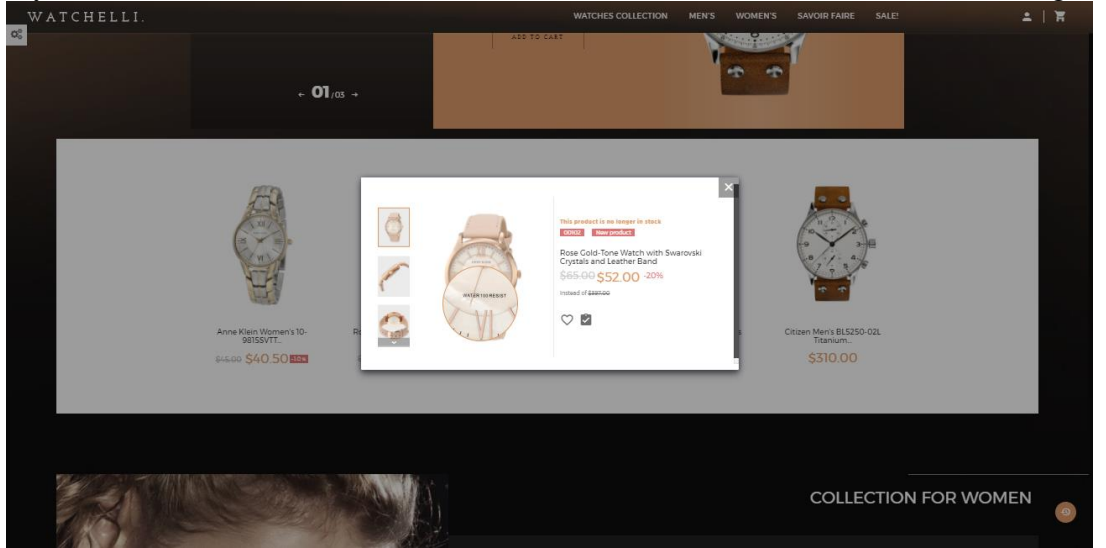
27. Bu alternatif aşğıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleştirmek olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Ucuz--- **Güvenilirlik:** Düşük --- **Teslimat:** Anında Kargo



28. Bu alternatif aşğıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleştirmek olup genel bilgiler şöyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- **Güvenilirlik:** Yüksek --- **Teslimat:** Anında kargo



29. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz--- Güvenilirlik: Normal--- Teslimat: Anında kargo



WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾



Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal



Details More Information Reviews (1)

In stock

Only 983 left

SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★★ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity:

1

Add to Cart



Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

30. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Normal --- Teslimat: Anında kargo



WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾



Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal



Details More Information Reviews (1)

In stock

Only 983 left

SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★★ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity:

1

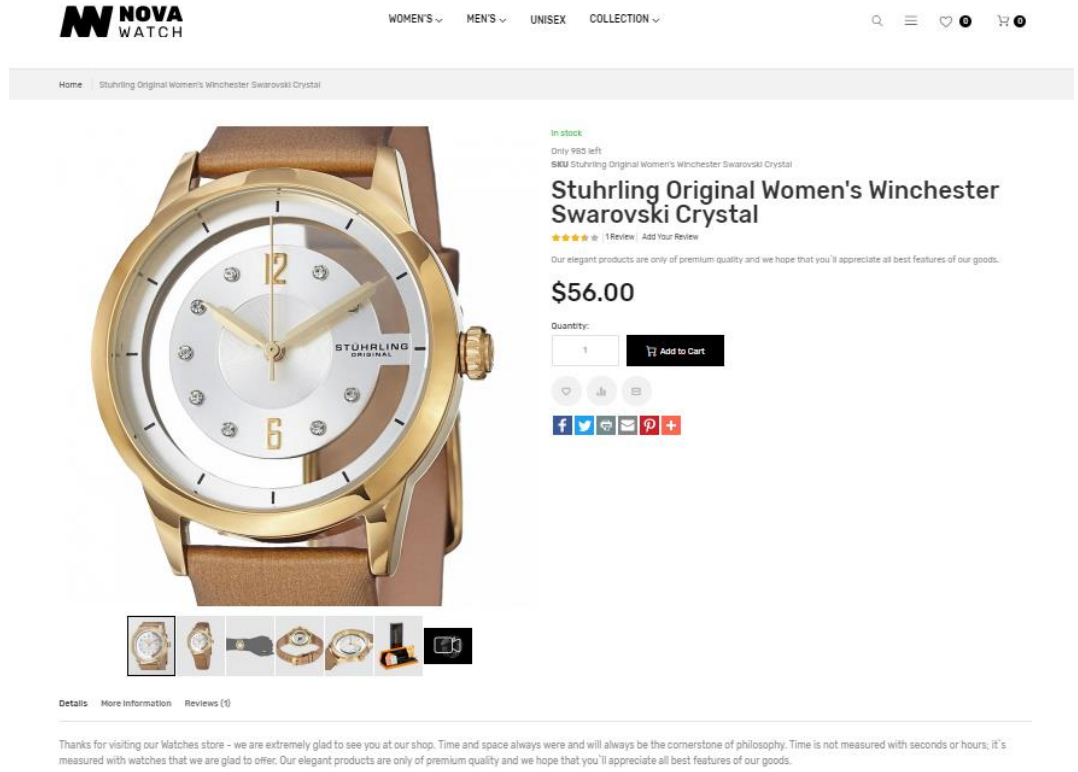
Add to Cart



Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours, it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

31. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz--- Güvenilirlik: Dşk --- Teslimat: Anında kargo



NOVA WATCH WOMEN'S MEN'S UNISEX COLLECTION

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★☆ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity: [Add to Cart](#)

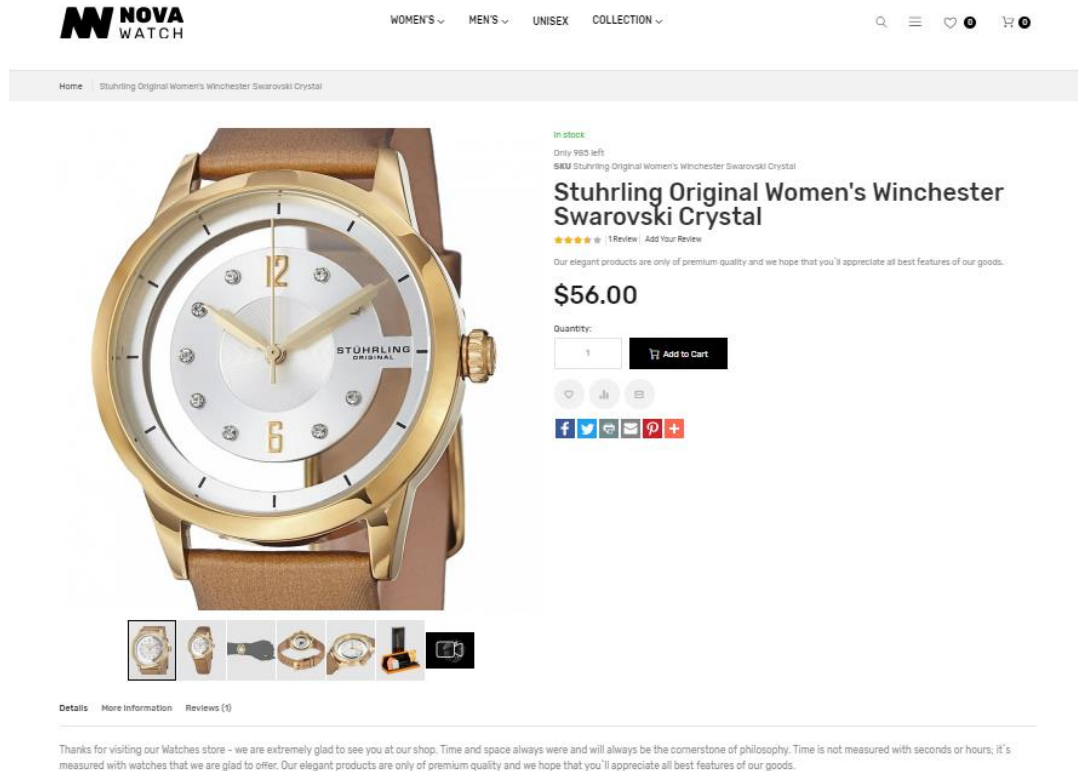
[Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Pinterest](#) [+](#)

Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours; it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

32. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: Normal --- Güvenilirlik: Dşk --- Teslimat: Anında kargo



NOVA WATCH WOMEN'S MEN'S UNISEX COLLECTION

Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

★★★★☆ (1 Review) Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity: [Add to Cart](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Pinterest](#) [+](#)

Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours; it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

33. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- Güvenilirlik: Normal --- Teslimat: İleri Tarihli



WOMEN'S ▾ MEN'S ▾ UNISEX COLLECTION ▾



Home | Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal



In stock

Only 983 left

SKU Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

Stuhrling Original Women's Winchester Swarovski Crystal

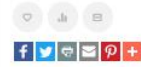
★★★★☆ 1 Review | Add Your Review

Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

\$56.00

Quantity:

1 [Add to Cart](#)

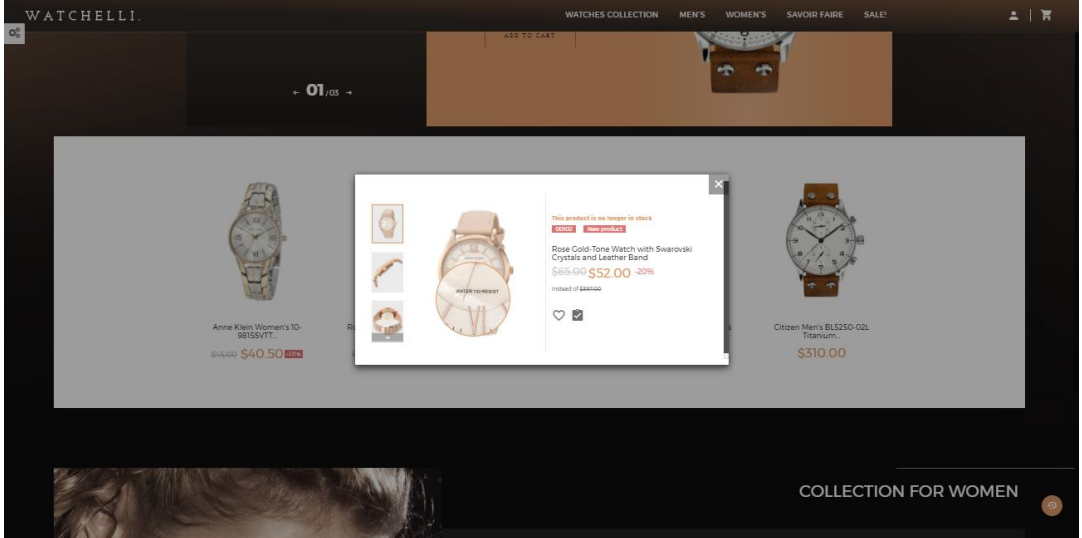


Details More Information Reviews (1)

Thanks for visiting our Watches store - we are extremely glad to see you at our shop. Time and space always were and will always be the cornerstone of philosophy. Time is not measured with seconds or hours; it's measured with watches that we are glad to offer. Our elegant products are only of premium quality and we hope that you'll appreciate all best features of our goods.

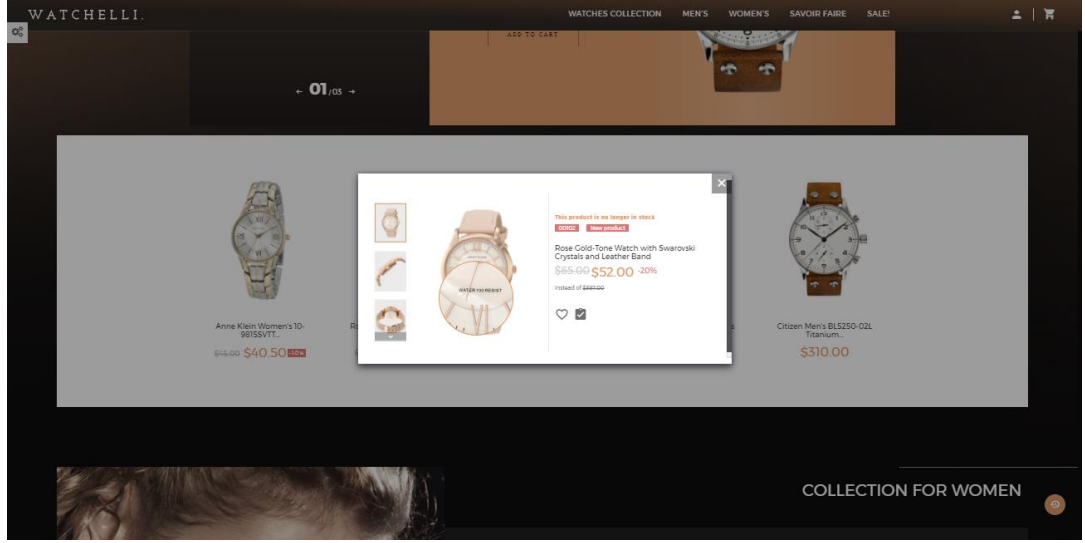
34. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- Güvenilirlik: Düşük --- Teslimat: İleri Tarihli



35. Bu alternatif aşağıdaki tasarıma sahip sitede gerçekleşmekte olup genel bilgiler şoyledir:

Fiyat: %10 Ucuz --- Güvenilirlik: Normal --- Teslimat: 1-3 Gün içinde



Anket tamamlanmıştır . Puanlamaları sıhhatli yapmadığınızı düşünüyorsanız lütfen tekrar gözden geçirin.

Bu anketteki bilgiler Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen Tüketicilerin Online Alışveriş Tutumunun Konjoint Analizi ve AHP ile Analizi kapsamında kullanılacaktır.

Teşekkrleri.