



**İŞLETMELERİN PAZARYERİ SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ÖNEM
DERECELERİNİN AHS YÖNTEMİ İLE
BELİRLENMESİ**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Melek BİNGÖL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN**

**İŞLETMELERİN PAZARYERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ÖNEM DERECELERİNİN AHS YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ**

Melek BİNGÖL

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ.....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU.....	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	16
1. ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARYERİ	17
1.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Dünyadaki Yeri.....	17
1.2. E-Ticaret Türleri	18
1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	18
1.2.2. İşletmeden Tüketicisy (B2C).....	19
1.2.3. Tüketiciden Tüketicisy (C2C).....	19
1.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	19
1.3. Elektronik Pazaryerleri	19

1.3.1.E-Pazaryerlerinin Benimsenmesi	21
1.4. İşletmelerin E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler	21
1.4.1.Komisyon Oranları	21
1.4.2.E-Pazaryerinin Ödeme Vadesi.....	22
1.4.3.E-Pazaryerinin Satıcılara Lojistik ile İlgili Sunduğu Destekler	22
1.4.4.E-Pazaryerinin Bilinirliği.....	23
1.4.5.E-Pazaryerinin Güvenilirliği ve Gizlilik Politikaları.....	23
1.4.6.E-Pazaryerinin Ödeme Yöntemleri Çeşitliliği Sunması.....	24
1.4.7.E-Pazaryerinin İade Koşul ve Süreçleri	24
1.4.8.E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Destekler	25
1.4.9.E-Pazaryerlerinin Satış Kampanyaları Çeşitliliği	26
1.4.10. E-Pazaryerinin Etiket ve Rozet Desteği	26
1.4.11. E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Reklam Destekleri	27
1.4.12. E-Pazaryerinin Satıcılara Dijital Rapor ve Veriler Sunması.....	27
1.4.13. E-Pazaryerinin Kullanım Kolaylığı.....	27
1.4.14. E-Pazaryerinin Satıcı ile Tüketici Arasında İletişime Geçme İmkânı Sunması.....	28
1.4.15. E-Pazaryerinin İhracat İmkânı Sunması.....	28
2. LİTERATÜR TARAMASI	30
2.1. E-Pazaryerleri ile İlgili Literatür Taraması	30
2.2. Çok Kriterli Karar Verme Süreçleri Kullanılarak Yapılan E- Pazaryerleri Araştırmalarının Literatür Taraması.....	35
3. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ, ANALİZ VE BULGULAR	40
3.1. Analitik Hiyerarşi Süreci	40
3.1.1.Analitik Hiyerarşi Sürecinin Uygulama Aşamaları.....	41
3.1.2.Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanım Alanları	44
3.1.3.Araştırmanın Hiyerarşik Yapısı.....	47
3.2. Analiz ve Bulgular	49
3.2.1.Katılımcılara Ait Bilgiler.....	49
3.2.2.AHS Yöntemine İlişkin Analiz Bulguları	52
SONUÇ	57
KAYNAKÇA.....	60
TABLolar LİSTESİ	76

ŞEKİLLER LİSTESİ	78
EKLER	79
Ek 1:	79
ÖZGEÇMİŞ	83

TEZ ONAY SAYFASI

Melek BİNGÖL tarafından hazırlanan “İŞLETMELERİN PAZARYERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ÖNEM DERECELERİNİN AHS YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

Tez Danışmanı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 04/01/2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN (KBÜ)

Üye : Prof. Dr. Hasan UYGURTÜRK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Başar ALTUNTAŞ (AEÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Melek BİNGÖL

İmza :

ÖNSÖZ

İnternetin gelişimi ve e-ticaretin büyümesi günümüzdeki büyük sanal pazarı oluşturmuştur. Dolayısıyla işletmeler için sanal pazarda rekabet oldukça artmış ve satış yeri seçeneği çoğalmıştır. Bu tez çalışması e-pazaryerlerine giriş yapacak olan işletmelerin önündeki alternatifleri doğru değerlendirebilmesi ve hangi e-pazaryerinin kendilerine daha uygun olduğunu bulabilmelerine yol göstermesi adına hazırlanmıştır.

Hem akademik çalışmalarımızın hem de tez çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, her ihtiyacım olduğunda değerli vaktini bana ayırıp sabır, özveri, bilgi ve birikimleri ile akademik eğitimime katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatım boyunca yanımda olan, özellikle tez yazım sürecimde her an destek olan, beni motive edip yapabileceğime inandıran kıymetli annem Arzu BİNGÖL'e ve ablam Hazal YAZICI'ya minnettarım. Yüksek lisans eğitimi sürecimde dünyaya gelip bana teyzelik duygusunu tattıran canım yeğenim Elif Ada'nın bu süreçte benim en değerli motivasyon kaynağım olduğunu belirtmek isterim.

ÖZ

Günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) hacminin artış göstermesiyle birlikte elektronik pazaryerlerinin (e-pazaryerleri) sayıları ve satıcılar arasındaki rekabet giderek artmaktadır. E-pazaryeri seçimi tüketiciler açısından önemli olduğu kadar satıcılar için de fazlasıyla önemlidir. Satıcıların satış yapacağı platformu doğru seçmeleri sonucunda satışlarının ve kârlarının artış göstermesi olasıdır. Dolayısıyla e-pazaryerlerinde satış yapmaya karar veren satıcıların pazaryerleri hakkında araştırma yapıp kendilerine uygun olan platformu belirlemeleri gerekmektedir. Bu tez çalışmasında literatürden farklı olarak tüketiciler yerine satıcıların e-pazaryeri tercihlerine odaklanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, işletmelerin e-pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması için e-pazaryerlerinin web siteleri ve literatür incelenmiştir. Bunun sonucunda 4 ana faktör ve 15 alt kriter ortaya çıkarılmıştır. Bu kriterler 4 e-ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısı tarafından önem derecesine göre sıralanmış ve 1 kriterin önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kriterlere ek olarak satıcılara 3 e-pazaryeri seçeneği sunulmuştur. Kriterlerin ve seçeneklerin karşılaştırmasını yapmak üzere Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) en az birinde satış yapan 20 e-pazaryeri satıcısı ile görüşülmüştür. Elde edilen yanıtlar Expert Choice 11 programı aracılığıyla Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, 4 ana faktör arasından en önemlisinin finansal faktörler olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin alt kriterlerinin karşılaştırılması sonucunda ise en önemli finansal faktörün komisyon oranları, stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği, organizasyonel faktörün e-pazaryerlerinin satıcılara sunduğu destekler, teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 4 ana faktöre göre satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryeri seçeneğinin Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Analitik Hiyerarşi Süreci; Çok Kriterli Karar Verme; Elektronik Pazaryeri; Elektronik Ticaret; Pazaryeri Seçimi

ABSTRACT

Nowadays, with the increase in the volume of electronic commerce (e-commerce), the number of electronic marketplaces (e-marketplaces) and the competition between sellers are increasing. Choosing an e-marketplace is as important for sellers as it is for consumers. It is possible for sellers to increase their sales and profits as a result of choosing the right platform to sell on. Therefore, sellers who decide to sell in e-marketplaces need to research the marketplaces and determine the platform that is suitable for them. Unlike the literature, this thesis study focuses on the e-marketplace preferences of sellers rather than consumers. For this purpose, e-marketplace websites and literature were examined to investigate the factors affecting businesses' e-marketplace preferences. As a result, 4 main factors and 15 sub-criteria were revealed. These criteria were ranked according to their importance by 4 e-commerce experts and 1 e-marketplace seller, and it was concluded that 1 criterion was unimportant. In addition to these criteria, 3 e-marketplace options are offered to sellers. To compare the criteria and options, 20 e-marketplace sellers selling in at least one of Turkey's 3 most visited e-marketplaces (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) were interviewed. The obtained answers were analyzed with the analytical hierarchy process (AHP) method through the Expert Choice 11 program. As a result of the analysis, it was determined that the most important of the 4 main factors was financial factors. As a result of the comparison of the sub-criteria of the factors, it was revealed that the most important financial factor is the commission rates, the strategic factor is the awareness of the e-marketplace, the organizational factor is the supports offered by the e-marketplaces to the sellers, and the technological factor is the e-marketplace's provision of digital data services to the sellers. In addition, it was concluded that Trendyol is the most preferred e-marketplace option by sellers according to 4 main factors.

Keywords: Analytical Hierarchy Process; Multi-Criteria Decision Making; Electronic Marketplace; Electronic Commerce; Marketplace Selection

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi
Tezin Yazarı	Melek BİNGÖL
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	04/01/2024
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	83
Anahtar Kelimeler	Analitik Hiyerarşi Süreci; Çok Kriterli Karar Verme; Elektronik Pazaryeri; Elektronik Ticaret; Pazaryeri Seçimi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Determining the Importance Levels of Factors Affecting Businesses' Marketplace Selection Using the AHP Method
Author of the Thesis	Melek BİNGÖL
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	04/01/2024
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	83
Keywords	Analytical Hierarchy Process; Multi-Criteria Decision Making; Electronic Marketplace; Electronic Commerce; Marketplace Selection

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHS	: Analitik Hiyerarşi Süreci
AVM	: Alışveriş Merkezi
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie
C2B	: Tüketiciden İşletmeye
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
CD	: Compact Disc
CEO	: Chief Executive Officer
CR	: Tutarlılık Oranı
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
EC	: Expert Choice
EDI	: Elektronik Veri Alışverişi
EFT	: Elektronik Fon Transferleri
E-PAZARYERİ	: Elektronik Pazaryeri
ERP	: Enterprise Resource Planning
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MAIRCA	: MultiAtributive Ideal-Real Comparative Analysis
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti

- TOPSIS** : Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution
- TÜBİSAD** : Bilişim Sanayicileri Derneği
- WTO** : Dünya Ticaret Örgütü
- WWW** : World Wide Web

ARAŞTIRMANIN KONUSU

E-ticarete giriş yapacak olan işletmelerin önünde birden fazla seçenek vardır. Örneğin; web sitesi oluşturmak, e-pazaryerlerine katılmak gibi. E-pazaryerlerini tercih etmek isteyen işletmeler kendilerine en uygun platformun hangisi olduğunu bulmak için detaylı araştırmalar yapmalıdır. Günümüzde e-ticaret hacminin artışından dolayı e-pazaryerlerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Bu yüzden işletmelere yol göstereceği düşünülen bu araştırmanın konusu, işletmelerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörleri bulmaktır. Çok sayıda çalışma tüketicilerin e-pazaryerlerini tercih etme sebeplerini araştırırken, işletmelerin tercih etme sebeplerini araştıran çalışma sayısının oldukça az olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında, ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra e-ticaret uzmanları ile birlikte e-pazaryerlerinde satış yapan satıcıların görüşleri alınmıştır. Bunun sonucunda işletmelerin e-pazaryeri seçimlerini etkileyen en önemli faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri ortaya çıkarılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazaryerlerinde tüketiciler ile işletmeler arasında dinamik bir ilişki bulunmaktadır. Pazaryerleri sadece tüketici topluluklarından oluşmamakla birlikte birçok işletme ile tüketicilerin bir arada bulunduğu oluşumlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazaryerleri günümüzde dijitale de taşınmıştır. Artık tüketiciler ile işletmeler dijital mecrada yer alan e-pazaryerlerinde bir araya gelmektedirler. Literatürde yapılan çalışmalar çoğunlukla tüketicilerin hangi e-pazaryerini neden tercih ettiğine odaklanılmışlardır. İşletmeler de herhangi bir e-pazaryerine giriş yapmadan önce tıpkı tüketiciler gibi pazaryeri hakkında bilgi sahibi olmayı isteyebilirler. Bu tez çalışmasında da tüketicilerin aksine işletmelerin kendilerine en uygun e-pazaryeri seçimlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Böylelikle işletmelerin e-pazaryeri tercihi yaparken dikkat ettiği faktörlerin önem derecelerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de e-pazaryerlerine ilk defa giriş yapmak isteyen işletmeler için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veri toplanırken karar vericilere online olarak ulaşılmıştır. Sorular AHS yönteminde kullanılan kriterleri karşılaştırma tekniğini içermektedir. Araştırma kapsamında öncelikle e-pazaryeri seçimi ile ilgili literatür taraması ve 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) web siteleri incelenerek 15 kriter ortaya konulmuştur. Bu e-pazaryerleri, “Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen e-pazaryerleri” listesinde ilk 3 sırada yer alan ve B2C türünde faaliyet gösteren platformlardır (Similarweb, 2023a). Ortaya çıkan kriterler 4 e-ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısının görüşleri alınarak önem derecelerine göre sıralanmış ve gruplara ayrılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda en önemsiz olan 1 kriter (e-pazaryerinin ihracat imkânı sunması) çalışmaya dahil edilmemiştir ve toplamda 14 kriter değerlendirilmeye alınmıştır (5 katılımcının en az yarısının önemli olarak gördüğü kriterler dikkate alınmıştır). Ayrıca bu kriterlerin gruplara ayrıştırılmaları istenmiş ve toplamda 4 ana kriter altında toplanmıştır. Belirlenen ana kriterler; finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörlerdir.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satıcıların genel bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise belirlenen kriterlerin birbirleriyle karşılaştırılması istenmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyi 7’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. 7’li Likert ölçeği sırasıyla şöyledir; “1- Çok Daha Az Önemli, 2- Daha Az Önemli, 3- Biraz Daha Az Önemli, 4- Eşit Derecede Önemli, 5- Biraz Daha Fazla Önemli, 6- Daha Fazla Önemli, 7- Çok Daha Fazla Önemli”. Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) (Similarweb, 2023a) en az birinde satış yapmakta olan, bu platformlardaki mağazasından biri en az 100 değerlendirme almış olan 20 satıcının karar verici olarak karşılaştırma yapması istenmiştir. Karar vericiler belirlenirken mağazalarından herhangi birinin en az 100 değerlendirme almış olması kriteri dikkate alınmıştır. Çünkü yargısal olarak bu satıcıların e-pazaryerlerine daha hâkim ve deneyimli oldukları değerlendirilmiştir. Dolayısıyla örneklem seçiminde ‘yargısal örnekleme metodu’ kullanılmıştır. AHS yönteminde birden çok karar verici olması durumunda en sık kullanılan teknik karar vericilerin yanıtlarının geometrik ortalaması alınarak ortak görüş sağlanmasıdır. Bu tez çalışmasında da grup kararları belirleneceğinden dolayı tüm karar vericilerin verdiği yanıtların geometrik ortalaması alınmış olup her bir kriter için ortak görüş elde

edilmiştir. Bu ortak görüşler Expert Choice 11 programında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları elde edilmiştir.

ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

Dünyada ve son yıllarda ülkemizde e-ticaret hacminin büyümesi, e-pazaryerlerinin ve e-ticarete giriş yapan işletmelerin sayısının da arttığını göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken işletmelerin seçimleri göz ardı edilmiştir. E-pazaryerleri satış ve pazarlama stratejilerini işletmelerden ziyade daha çok potansiyel yeni tüketicilere yönelik yürütmektedirler. Bunun sebebi de e-pazaryerine daha fazla ziyaretçi ve müşteri çekip trafiği arttırmaktır. Bu trafiğin artması e-pazaryerlerinin görünürlük ve bilinirliklerinin de artmasına sebep olacaktır. Fakat pazaryerleri hem tüketiciler hem de işletmelerden oluşan iki değişkenli yapılardır. Dolayısıyla sadece tüketicilerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması doğru ve yeterli değildir. E-pazaryerlerinin oluşumunda diğer bir değişken olan işletmelerin, e-pazaryeri seçimlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması son derece önemlidir. Buradan yola çıkılarak bu tez çalışmasında oluşturulan araştırma problemleri şöyledir:

Araştırma Problemi 1: İşletmeler e-pazaryeri seçimi yaparken hangi kriterleri/faktörleri hangi ağırlıkta göz önüne almaktadırlar?

Araştırma Problemi 2: İşletmeler hangi e-pazaryerini hangi kritere/faktöre göre daha fazla tercih etmek istemektedirler?

EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU

Trendyol'da yaklaşık 250.000 (Trendyol, 2023), Hepsiburada'da 101.000 (Hepsiburada Kurumsal, 2023), Amazon'da ise dünya çapında yaklaşık 2 milyon satıcı bulunmaktadır (Solomons, 2023). İşletmelerin e-pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek adına, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) (Similarweb, 2023a) en az birinde satış yapmakta olan 20 satıcı karar verici olarak seçilmiştir. Bu 20 satıcı belirlenirken mağazalarından

herhangi birinin en az 100 değerlendirme almış olması kriteri dikkate alınmıştır. Satıcılarda bu kriterin aranmasının sebebi yeni girişimcilere göre daha fazla satış tecrübesine sahip oldukları düşüncesidir. Yargısal olarak bu satıcıların e-pazaryerlerine daha hâkim ve deneyimli oldukları değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada örneklem seçiminde yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında satıcılara sosyal medya hesapları aracılığıyla ve iletişim numaralarından ulaşılarak soruları yanıtlanmaları istenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmanın bulguları örnekleme dahil edilen 20 satıcının görüşleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu platformlarda satış yapan çok sayıda satıcı bulunduğundan dolayı zaman ve maliyet açısından satıcıların tümüne ulaşmak oldukça zorlayıcıdır. Bu sebeple araştırma kapsamında yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bulguları, bu 3 e-pazaryerindeki tüm satıcıların görüşlerini yansıtmamaktadır. Çalışmanın bulgularının bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi son derece önemlidir. Ayrıca veri toplama aşamasında bazı işletmelerin yanıtlarında istatistiksel açıdan tutarsızlıklar saptanmıştır. Saptanan tutarsızlıkların giderilmesi için satıcılara tekrar ilgili sorular yöneltilmiştir. Yanıtlarda tutarlılık elde edilene kadar bu durum tekrarlanmıştır.

1. ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARYERİ

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Dünyadaki Yeri

E-ticaretin tanımı birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılmaktadır. 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yazısında e-ticaret şöyle tanımlanmıştır; tüketici ile satıcının yüz yüze gelmeden, tamamen elektronik ortamda çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği her türlü ticari ve iktisadi faaliyete e-ticaret denir (Resmî Gazete, 2014).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), elektronik fon transferleri (EFT), elektronik veri alışverişi (EDI) ve bütün banka/kredi kartı faaliyetleri de olmak üzere, elektronik olarak gerçekleştirilen tüm ticari ve mali işlemleri içeren sistemi e-ticaret olarak tanımlamaktadır (OECD, 1999).

Avrupa İstatistik Ofisi Eurostat, elektronik olarak mal veya hizmet satışı/satın alımı işlemlerini bireylerin, işletmelerin, hane halkının veya özel kurumların aralarında internet veya bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirmesini e-ticaret olarak tanımlamaktadır (Eurostat, 2023).

Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre, elektronik ağlar üzerinden mal veya hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, satışının ve reklamının yapılmasına e-ticaret denir (WTO, 1998).

Tamilarisi ve Elamathi’ye (2017) göre e-ticaret, şirketlerin pazar alışverişlerini destekleyen (bütün bilgi sistem altyapıları da dahil olmak üzere), elektronik tabanlı organizasyonel faaliyetlerin bütünüdür.

E-ticaret, bir üniversite öğrencisi olan Dan Kohn’un arkadaşına 11 Ağustos 1994 tarihinde Amerikan perakende platformu olan NetMarket web sitesi üzerinden Sting grubunun CD’sini satmasıyla başlamıştır. Bu işlem bir tüketicinin bir işletmeden World Wide Web (www) aracılığıyla yaptığı satın almaya ilişkin ilk e-ticaret örneği olmuştur (Arcand, 2019). Fakat 1994 yılında kurulan Amazon, dünyada internetten ürün pazarlanmasını sağlayan ilk alışveriş sitesi ve e-ticaretin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Han, 2022). Teknolojinin gelişmesiyle son 20 yılda e-ticaretin gelişimi ve hacmi hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Bai ve Li, 2022). E-ticaretin yaşadığı bu

gelişim özellikle Covid-19 salgını ile birlikte tüketici davranışlarının değişmesiyle daha da hızlanmıştır. Dünyada yaşanan bu salgının etkisi sonucunda 2020 yılında, internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticaretten faydalanmıştır (TÜBİSAD, 2021). E-ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla avantajının bulunuyor olması tüketicilerin daha fazla tercih etmesine sebep olmuştur. E-ticaretin büyüme potansiyeli ülkelerin ekonomik büyümesinde stratejik bir rol olarak görülmektedir. 2000'li yıllarda hızla büyümeye başlayan e-ticaretin, ekonomide devrim yaratması beklenen bir fırsat olduğu söylenmektedir (Han, 2022). Kemp'in Dijital 2023 raporuna göre dünyanın nüfusu yaklaşık 8,01 milyardır ve bu insanların %64,4'ü (yaklaşık 5,16 milyar) internet kullanmaktadır (Kemp, 2023). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) raporuna göre, 2023 yılının ilk 6 ayında Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109,7 artış göstererek 652,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'de e-ticaret yapan işletmelerin şehirlere göre dağılımını sıralamak gerekirse %37,9 ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır. Bunu takip eden diğer şehirler ise Ankara (%9,2), İzmir (%7,3), Bursa (%4,6) olarak devam etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

1.2. E-Ticaret Türleri

Alıcılar ile satıcılar arasında gerçekleşen, neredeyse her işlemi tanımlayan birden çok e-ticaret türü olmasına rağmen en sık kullanılan 4 ana e-ticaret türü vardır. Bunlar; işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden işletmeye (C2B).

1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B)

İşletmeler arası e-ticaret, sadece toptan ticareti değil ekipman, üretilmiş parça ve bileşenler, kaynak, teknoloji ve hizmetler gibi çok sayıda firmalar arası işlemi de kapsamaktadır. Ayrıca firmalar arasındaki ticari kredi, menkul kıymetler, tahviller, sigorta ve diğer finansal varlıkların işleme alınmasını da içermektedir. B2B e-ticaret yapan firmalar, mal/hizmet alıp satan diğer firmalar arasında aracılık yapar (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001).

1.2.2. İşletmeden Tüketicie (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modeli, işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen işlemleri içermektedir. Tüketicilere internet üzerinden doğrudan mal/hizmet satan her ticari kuruluşun B2C e-ticaret işlemi yaptığı söylenebilmektedir (Drigas ve Leliopoulos, 2013).

1.2.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Tüketicilerin elektronik yollarla doğrudan birbirleriyle işlem yapmasına tüketiciden tüketiciye e-ticaret denir (Yrjölä vd., 2017). C2C e-ticaretin B2C e-ticaret ile farkı ürün sağlayıcılarının farklı olmasıdır. C2C’de ürünü bireyler sağlar, B2C’de ise şirketler. Tüketiciden tüketiciye satış modelinde ürünler genelde ikinci eldir (Wang vd., 2002). Bu sebeple alıcının da satıcının da kendisini güvende hissetmesi gerekmektedir (Jones ve Leonard, 2008).

1.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

Birden fazla alıcının koalisyon oluşturup bir ürün/hizmet hakkında fiyat teklifi sunmasına C2B e-ticaret denir (Chen vd., 2008). Bu model tüketicilerin, firmaların onlara sunduğu ürün/hizmetlerin satış fiyatını belirlemesini sağlar. Sonuç olarak satış noktasında hem alıcı hem de satıcı için kolaylık sağlar, pazarlık süresini azaltır, esnekliği artırır. Tüketici kendisini alıcı grubu olarak tanıtır ve firmalar da tüketicilerin istekleri hakkında bilgi sahibi olurlar (Zhang vd., 2019).

1.3. Elektronik Pazaryerleri

Birçok araştırmacı e-pazaryeri terimini tanımlamaktadır. Bakos’a (1991) göre e-pazaryerleri, alıcıların ve satıcıların ürün teklif ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan kuruluşlar arası bilgi sistemleridir.

Kim ve Ahn (2005) e-pazaryeri terimini, alıcı ile satıcıların interneti kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan ticari platformlar

olarak tanımlanmaktadır. E-pazaryeri sağlayıcıları gerçekleşen alım satım işlemlerinden bir ücret bedeli alarak gelir elde etmektedir.

Rao ve arkadaşları (2007) ise internet tabanlı bir e-ticaret platformunda, birden fazla alıcı ile satıcıyı eşleştiren ve işlemleri kolaylaştıran sistemi e-pazaryeri olarak açıklamaktadır. Bu platformlarda satıcılar ile alıcılar, ürün ve hizmetler, teslimat seçenekleri, fiyat gibi düzenlemeler hakkında bilgilendirme yapmak ve bilgi sahibi olmak için doğrudan bir araya gelmektedirler (Prihastomo vd., 2018). E-pazaryerleri, satıcıların, alıcıların ve pazaryeri sağlayıcısının yönettiği üçlü ilişkileri kapsar (Sfenrianto vd., 2018). Bu platformlar sosyal medya pazarlamasından farklıdır ve ödeme işlemlerinin sağlanabilmesi için özellikler sunmaktadır (Purwandari vd., 2019).

E-pazaryerlerinin 3 ana işlevi vardır: Satıcıları ve alıcıları aynı platform altında toplamak, ürün/hizmet veya bilgi alışverişini sağlayıp ödemeleri kolaylaştırmak ve yapılacak olan tüm faaliyetler için kurumsal altyapıyı sağlayıp yasal çerçeveyi oluşturmak (Dew vd., 2017). Alışveriş yapmak isteyen tüketiciler arama maliyetleri ile karşı karşıya kalırlar. Arama maliyeti, tüketicinin aradığı ürünün özelliğinin, fiyatının kalitesinin kabul edilebilir seviyede olduğunu düşünene kadar yaptığı arama çalışmasında harcadığı çaba, para ve zamana denmektedir (Strader ve Shaw, 1999). Gelişen piyasalarda tedarikçilerin e-pazaryerleri sayesinde internet ve bilgi teknolojilerini kullanarak daha fazla tüketiciye ulaşması, işlemleri kolaylaştırması, arama maliyetlerini azaltması, fırsatçı davranışların önüne geçmek için güven sağlayabilmesi mümkündür (Bailey ve Bakos, 1997). Genel olarak e-pazaryerleri, bütün süreçleri otomatikleştirir ve sistematik bir şekilde kaynak sağlamayı kolaylaştırmak için tedarik zincirini iyileştiren bir yol olarak kullanılır (Barratt ve Rosdahl, 2002). Alıcılar ve satıcılar bu platformları ticareti daha verimli hâle getirmek için kullanmaktadırlar. Bu platformları deneyen satıcılar performans ve verimliliğinden genellikle memnun kalmaktadırlar. Bu yüzden e-pazaryerleri işletmeler için gün geçtikçe daha önemsenir hâle gelmektedir (Chang ve Wong, 2010). E-pazaryerlerinde işletmeler arasındaki rekabet daha şeffaftır. Bu yüzden alıcılar alternatifleri daha iyi karşılaştırıp gözlemleyebilmekte, satıcılar ile ürünleri hakkında fikirlerini sunabilmekte ve isteklerine daha uygun satıcıları seçebilmektedir (Hasiloglu ve Kaya, 2021).

1.3.1. E-Pazaryerlerinin Benimsenmesi

E-pazaryerlerinin benimsenmesi, bu platformların sistemlerini ve uygulamalarını kullanma düzeyine denmektedir (Purwandari vd., 2019). E-ticaret işletmelerinin e-pazaryerlerini benimsemelerinin altında bazı nedenler yatmaktadır. Bunlar; nakit akışının hızlanması, geliştirilmiş lojistik, artan teslimat erişimi, satış kapasitelerini artırma, envanter kayıplarında azalma gibi nedenlerdir (Malak vd., 2021). Küçük işletmeler tarafından bu platformların benimsenmesi, teknoloji satıcılarının destekleri, CEO'nun yenilikçiliği, algılanan uyumluluk, algılanan göreceli avantaj, bilgi yoğunluğu, rekabet ve tedarikçi/alıcı baskısından etkilenmektedir. Bu küçük işletmelerin CEO'larının, e-pazaryeri sağlayıcıları tarafından gereken desteğin verildiğini algılamaları hâlinde bu platformları benimsemeye ve kullanmaya istekli bir davranış sergileyecekleri söylenebilmektedir (Ghobakhloo vd., 2011).

1.4. İşletmelerin E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Bu faktörlerin ortaya çıkış sürecine sayfa 14'te yer alan araştırmanın yöntemi kısmında detaylıca yer verilmiştir. Dolayısıyla bu kısımda belirlenen 15 faktörün her biri ayrı ayrı açıklanmaktadır.

1.4.1. Komisyon Oranları

Komisyon oranı, işletmelerin ürünlerini satarken, satış fiyatının bir yüzdesi olarak e-pazaryerlerine ödedikleri bedele denmektedir. E-pazaryerleri aldıkları komisyon bedeli ile birlikte kârlılıklarını sağlamaktadır. Bu yüzden yöneticilerinin kâr maksimizasyonu için komisyon oranı kararını iyi vermeleri gerekmektedir. E-pazaryerleri, satıcıların sattığı her üründen satış fiyatının yüzdesi üzerinden komisyon bedeli almaktadır (Hasiloglu ve Kaya, 2021). Araştırma kapsamı içerisindeki 3 platformda da bu komisyon oranları ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir (Trendyol Akademi, 2023a; Hepsiburada, 2023a; Amazon Satış, 2023a).

1.4.2. E-Pazaryerinin Ödeme Vadesi

E-pazaryerleri kendilerini ticari işlemlerde alıcı ve satıcı arasındaki ödemelerin sorunsuz gerçekleşmesini sağlayan aracı kurumlar olarak nitelendirirler (Malak vd., 2021). E-pazaryerinde satılan ürünlerin platform tarafından satıcıya ödenmesi gereken ücret, e-pazaryerinin belirlediği vade günlerinde yatırılmaktadır. Çalışmanın kapsamında olan e-pazaryerlerinden bahsedilecek olursa, Trendyol'da satıcılara yapılacak ödemeler pazartesi ve perşembe günleri yapılmaktadır (Trendyol Akademi, 2023b). Hepsiburada'da ödeme vadesi, siparişlerin alıcılara teslim edildiği süre ve ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Bu süre 28-45 gün arasındadır (Dopigo, 2023). Amazon'da ise bu süre 14 gündür (Amazon Satış, 2023b).

1.4.3. E-Pazaryerinin Satıcılara Lojistik ile İlgili Sunduğu Destekler

Özellikle büyümek ve uluslararası pazarlara ulaşmak isteyen KOBİ'ler için lojistik, ödeme vb. gibi hizmetleri kolaylaştıracak bir e-pazaryeri seçimi oldukça önemlidir (Stockdale ve Standing, 2004). E-pazaryerlerinde satışı yapılan ürünün alıcıya ulaştırılması (lojistik) ve ürünün ücret ödemesinin işletmeye aktarılması (takas) gerekmektedir. E-pazaryerleri ürünün alıcıya tam zamanında ulaşmasını sağlar ve lojistik maliyetini azaltmaya yardımcı olur (Bakos, 1998). Böylelikle bu sürecin ve bilgi paylaşımının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Trendyol'da satıcıların ürünlerini alıcılara teslim etmesi için 3 seçeneği vardır. Birincisi satıcıların kendi anlaştıkları kargo firmaları ile teslimatı sağlaması, ikincisi Trendyol'un anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile kargolama sürecini tamamlamaları (Trendyol Akademi, 2023c) üçüncüsü ise Trendyol'un kendi kargo firması olan Trendyol Express ile bu platform üzerinden alışveriş yapan müşterilerinin kargolarını alıcılara Trendyol'un kendisinin teslim etmesidir (Trendyol Express, 2023). Trendyol kargo ücretine ek olarak satıcıların sattığı her ürün başına "teknolojik altyapı giderleri ve sistemlerin kurulum ve işletimi için gereken insan kaynağı maliyeti" adı altında bir hizmet bedeli almaktadır (Trendyol Akademi, 2023d). Hepsiburada platformunda HepsiJet, HepsiLojistik ve Hepsiburada'nın anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlanabilmektedir (Roketfy, 2023). HepsiJet ile hem Hepsiburada.com üzerinden satışı yapılan ürünlerin teslimatı hem de diğer e-ticaret platformlarında satış yapan satıcıların kargoları

taşınmaktadır (HepsiJet, 2023). HepsiLojistik ile satıcılar ürünlerini belli bir ücret karşılığında Hepsiburada deposuna göndermektedir. Satılan ürünlerin paketlenmesi ve kargo çıkışları buradan yapılır (HepsiLojistik, 2023). Amazon'da ise yine 3 farklı lojistik hizmet seçeneği vardır. Ya satıcılar kendi anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlar ya Amazon Lojistik ile anlaşma yapıp HepsiLojistik'te olduğu gibi kargolarını lojistik merkezine gönderir ve oradan çıkışları yapılır ya da Amazon Kolay Gönderi seçeneği ile Amazon'un anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlanır (Amazon Satış, 2023c).

1.4.4. E-Pazaryerinin Bilinirliği

Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin Trendyol, Hepsiburada ve Amazon olması, o platformların alıcı ve satıcılar tarafından bilinirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Trendyol'un yaklaşık 170 milyon, Hepsiburada'nın 98 milyon ve Amazon'un ise 40 milyon aylık ziyaretçisi vardır (Similarweb, 2023b). Bu ziyaretçi sayıları ile bilinirliği yüksek olduğu görülen e-pazaryerleri, satıcıların bu platformlara giriş yapmadan önce göz önünde bulunduracağı bir kriter olarak dikkate alınabileceği düşünülmektedir.

1.4.5. E-Pazaryerinin Güvenilirliği ve Gizlilik Politikaları

E-pazaryerleri alıcı ile satıcı arasındaki işlemleri kolaylaştırmakla kalmayıp güvenilir bir ortam sağlayabilmek adına çaba gösterirler. Bu platformların birincil rolünü güven oluşturmaktır fakat katılımcılar platforma güven duymuyorsa başarısız olmaları muhtemeldir (Son vd., 2006). Güvenlik ve gizlilik, platform kullanıcılarının kişisel bilgilerinin korunabilme derecesini ve bu platformlara izinsiz girişlere karşı olan güvenliliğini ifade etmektedir. Bu yüzden güvenlik ve gizlilik e-ticarette müşteriyi elde tutmak için önemli bir yere sahiptir. Ayrıca e-pazaryerlerine duyulan güvenin müşteri sadakatini etkilediği söylenmektedir (Thitimajshima vd., 2018).

Ticari kuruluşlar e-pazaryerlerinde işlem yaparken dijital verilerinin çalınması, savunmasızlık ya da güvensizlik gibi güvenlik sorunları ile karşı karşıya kalmak istemezler. Bu tür güvenlik sorunları ve bilişim korsanlığı ile karşı karşıya kalan

işletmeler kendilerini tehdit altında hissederler. Bu da ticaretlerinde ciddi aksaklıklara neden olur ve e-ticarete karşı büyük güven kaybı yaşayabilirler (Ghobakhloo ve Tang, 2013). Aynı zamanda tüketiciler hakkındaki bilgiler de elektronik ortamlarda kolaylıkla saklanabilir, düzenlenebilir, kopyalanabilir ve iletilebilir. Bu durum tüketiciler için endişe kaynağıdır. Bu yüzden tüketicileri duydukları endişeden kurtarmak için işletmeler gizlilik politikalarını sıklıkla sergilemektedir. Gizlilik politikalarında başlıca hangi bilgilerin toplanacağı, nerede ve nasıl kullanılacağı, nasıl bir güvenli ortamda saklanacağı hakkında bilgiler verilir. E-pazaryerleri hem satıcıların hem de alıcıların güvenle bu platformları kullanabilecekleri konusunda iki tarafı da ikna etmeye yönelik hazırladığı gizlilik politikalarını kullanıcılarına sunarlar (Son vd., 2006).

1.4.6. E-Pazaryerinin Ödeme Yöntemleri Çeşitliliği Sunması

E-pazaryerlerinde elektronik ödeme sistemi işlem maliyetlerini azaltır (Bakos, 1998). İşletmelerin e-pazaryerini seçerken ödeme yöntemlerine dikkat etmesi onlara avantaj sağlayabilir (Stockdale ve Standing, 2004). Trendyol, müşterilerine kredi/banka kartı ile ve Trendyol Cüzdanım ile ödeme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte havale yoluyla ya da kapıda ödeme seçenekleri bulunmamaktadır (Ağyıldız, 2023a). Hepsiburada'da Hepsipay Cüzdanım, kredi/banka kartı, havale/eft, çoklu kredi kartı, anında havale, alışveriş kredisi ve dijital banka cüzdanı gibi çok sayıda ödeme yöntemleri bulunmaktadır (Hepsiburada, 2023b). Trendyol'da olduğu gibi Hepsiburada'da kapıda ödeme yöntemi bulunmamaktadır. Amazon'da ise kredi/banka kartı, hediye kartları ve Amazon Cüzdan ile ödeme yöntemleri vardır (Amazon, 2023a). Amazon'da da Trendyol'da olduğu gibi havale ile ödeme yöntemi bulunmamaktadır. Ayrıca her üç platformda da kapıda ödeme yönteminin bulunmaması alıcılar açısından güven problemi oluşturabilir. Bu durum alıcıların platformu terk etmesine veya tercih etmemesine sebep olabilir.

1.4.7. E-Pazaryerinin İade Koşul ve Süreçleri

E-ticaret platformlarında satış yapan firmaların sıklıkla karşılaştığı problemlerden birisi de satılan ürünlerin tüketiciler tarafından iade edilmek istenmesidir. Tüketiciler genellikle aldıkları ürünlerin hasarlı olduğu durumlarda, beğenmediklerinde

veya ürünün ilanda gösterilenden farklı olmasından kaynaklı iade taleplerinde bulunurlar. Her e-pazaryerinin iade politikaları birbirinden farklı olabilmektedir. Çoğu platform “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” (Resmî Gazete, 2013) çerçevesinde iade koşullarını düzenlerken bazı platformlar da kendi inisiyatiflerine göre iade koşulları belirlemektedir. Müşterilerine inisiyatifli davranmak isteyen platformlar ürünlerin iade sürelerini uzatmak için iade koşullarını müşterilerine göre oluştururlar. Bu sebeple her e-ticaret platformunda iade koşullarının belirtildiği bir yazı bulunmalıdır. Böylelikle iade koşullarının kendilerine uygun olmadığını düşünen satıcılar ve alıcılar, kendilerine daha uygun olan e-pazaryerini tercih ederler (Ağyıldız, 2023b). Satıcılar her ne kadar ürünlerinin iade edilmesini istemese de tüketicilerin iade haklarının olduğunu bilmesi ürünleri satın almaya yönelik teşvik edici bir unsurdur (Ağyıldız, 2023c). Trendyol’da iade süresi 15 gün (Trendyol Akademi, 2023e), Hepsiburada’da 14 gün (Hepsiburada, 2023c) ve Amazon’da ise bu süre 30 gündür (Amazon, 2023b).

1.4.8. E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Destekler

E-pazaryerleri satıcılarla alıcıların işlemlerini kolaylaştıran çevrimiçi ortamları sağlarlar. Böylelikle oluşturulan siparişlerin sorunsuz bir şekilde sonuca ulaşması için gereken tüm adımlarda satıcılara destek sağlarlar (Strader ve Shaw, 1997). Bazı e-pazaryerleri küçük işletmelere desteklerini açıklasalar da genellikle çoğu, büyük işletmelere yönelik pazarlama stratejileri uygularlar. Büyük işletmelere destek veren e-pazaryerleri, küçük işletmelerin farklılaşan ihtiyaçlarını ve çektikleri zorlukları algılamazlar. Küçük işletmeleri desteklediğini söyleyen e-pazaryerleri ise birçoğunun kaynaklarının ötesinde olan şeyler için (örneğin uzman yazılımlar gibi) satıcıların ücret ödemelerini isteyebilirler. Bu durumda olan KOBİ’ler için kazanç olmadan ücret ödemek zorunda kalmak finansal açıdan onları zorlayabilir (Stockdale ve Standing, 2004). Trendyol bu konuda KOBİ’lere destek olmak amacıyla satıcılara bazı eğitim paketleri sunmaktadır. Bu pakete ek olarak küçük işletmelerin devamlılığı ve nakit dengelerini sağlayabilmeleri için finansman desteği de sunar. Eğitim desteğinde oluşturduğu Trendyol Kampüs uygulamasıyla depo ve operasyon süreci, dijital pazarlama, ürün öne çıkarmaları, kampanya yönetimi ve satış artırma ile ilgili konularda yüzlerce ücretsiz içerik ve seminerler vermektedir. Ayrıca kadın girişimcilere özel destekleri de bulunmaktadır (Ağyıldız, 2023d). Hepsiburada platformunda da eğitim

destekleri, kadın girişimcilere yönelik komisyon indirimleri gibi destekler sunulmaktadır (Hepsiburada, 2023d). Amazon ise işletme hesabı kurduktan sonraki 90 gün boyunca çeşitli satış artırma ipuçları vererek satıcılara destek olmaktadır (Amazon Satış, 2023d).

1.4.9. E-Pazaryerlerinin Satış Kampanyaları Çeşitliliği

E-pazaryerleri bir kampanya oluşturduğunda satışlar ve ziyaretler fazlasıyla artmaktadır. Bu platformlarda bazı kampanya kurguları vardır. Örneğin Trendyol'da “direkt indirimli” ve “sepette indirimli” olmak üzere ikiye ayrılır (Trendyol Akademi, 2023f). Bu kampanya kurgularına ek olarak bir de “Kasım İndirimleri”, “Özel Gün İndirimleri” gibi dönemsel veya kategoriye özel kampanyalar düzenlenmektedir (Alan, 2023). İşletmelerin hedeflerine ve hedef kitleye uygun bir şekilde ulaşabilmesi için en etkili yollardan biri de bu kampanyalara katılmalarıdır. Bu kampanyalar sayesinde işletmelerin satışları ile birlikte marka bilinirlikleri de artar (Khan, 2023).

1.4.10. E-Pazaryerinin Etiket ve Rozet Desteği

E-pazaryerlerinde tüketiciler bir ürünü satın alırken ürün özellikleri ile birlikte satıcıların mağaza kimliklerine de dikkat ederler. E-pazaryerlerinde satıcı/mağazaların kimliklerini belirten hızlı teslimat, hızlı satıcı, yetkili satıcı, başarılı satıcı, yıldızlı ürün, aynı gün kargo, en çok satan, en çok favorilenen ve sponsorlu ürün gibi çok sayıda etiket ve rozet desteği bulunmaktadır. Örneğin e-pazaryerleri, satıcılar ürünlerinde indirim yaptıklarında indirim oranına göre 1-2-3 yıldızlı ürün etiketini ilanlarında belirtir. Satıcıların 3 yıldızlı ürünlerinde satış oranları daha fazla artabilmektedir. Kargolama süreleri kısa olan satıcıların profilinde ise “hızlı teslimat” rozeti bulunur. Bunlar gibi birçok etiket ve rozetlerin, tüketicilerin tercihini etkileyerek satıcıların satış performansını artırmasında oldukça etkisi olduğu söylenebilir (Trendyol Akademi, 2023g). Trendyol bu konuya fazlasıyla destek verirken Hepsiburada ve Amazon'da bu tarz destekler bulunmamaktadır. Bu da e-pazaryeri seçiminde etkili olabilecek bir başka faktör olarak değerlendirilmektedir.

1.4.11. E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Reklam Destekleri

E-ticaret platformlarında tüketici başına reklam maliyeti, geleneksel pazarların basılı alanlara (gazete veya dergi) ya da televizyonlara verilen reklamların maliyetlerine göre daha düşüktür (Strader ve Shaw, 1997). Trendyol'un satıcılara sunduğu 4 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar; ürün, influencer (fenomen), Facebook/Instagram ve mağaza reklamlarıdır (Trendyol Akademi, 2023h). Hepsiburada'da sponsorlu marka, sponsorlu ürün, Facebook ve influencer reklamları olmak üzere 4 farklı reklam desteği sunulmaktadır (Hepsiburada, 2023e). Amazon'da ise 3 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; sponsorlu ürünler, sponsorlu marka programı ve marka mağazası reklamı şeklindedir (Amazon Satış, 2023e). Bunlara ek olarak platformlarda reklam veren satıcılara reklam süresinin bitiminden sonra raporlar sunulmaktadır. Bu raporlar satıcıların daha doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşmalarında yardımcı olacaktır.

1.4.12. E-Pazaryerinin Satıcılara Dijital Rapor ve Veriler Sunması

Özellikle küçük işletmelerin en fazla önem vermesi gereken faktörlerden biri dijital raporları doğrultusunda satışlarına yön vermesi olacaktır. Trendyol, satıcılara net ciro, net satış/sipariş adedi, canlı performans, satış/operasyon raporları, ürün ve satıcı değerlendirmeleri gibi büyümeye ve satış artırmaya yönelik birçok raporlar sunmaktadır. İşletmeler bu raporlar sayesinde hangi dönemlerde ne kadar başarılı oldukları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böylelikle işletmeler hedeflerine yönelik yeni stratejiler geliştirebilirler (Trendyol Akademi, 2023i). Hepsiburada, satıcılara sepete özel kampanya, genel kampanya, mağaza ve satıcı puanı değerlendirme raporu gibi çeşitli raporlar sunar (Hepsiburada Akademi, 2023). Amazon ise gönderilen ve sipariş edilen ürünler, tıklanma sayısı ve dönüşüm oranları hakkında raporlar sunmaktadır (Amazon Gelirortaklığı, 2023).

1.4.13. E-Pazaryerinin Kullanım Kolaylığı

Tüketicilerin e-pazaryerleri ile etkileşim hâlinde olabilmesi ve çevrimiçi işlemler sürecindeki her adımda var olabilmesi için internet teknolojilerini kullanabilmesi

gerekmektedir. Teknoloji kullanımında bulunan tüketicilerin niyetlerini anlayabilmede teknoloji kabul modelinin değişkenlerini dikkate almak oldukça önemlidir. Bu modeldeki iki dış değişkenin (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı), internet kullanımı kabulünü oldukça etkilediği öne sürülmüştür (Pavlou, 2003). Algılanan fayda, tüketicinin bir uygulamayı, işlerini daha kolay yapacağına yardımcı olmasına yönelik inançları doğrultusunda o teknolojileri kullanmaya ya da kullanmamaya gösterdikleri eğilime denir (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ise bir teknolojiyi kullanmanın bir tüketici tarafından çaba gerektirmeyen bir sistem olacağına inanma seviyesi olarak tanımlanır (Pavlou, 2003).

1.4.14. E-Pazaryerinin Satıcı ile Tüketici Arasında İletişime Geçme İmkânı Sunması

E-pazaryerleri, güven ve itibarlarını artırmak için işletmelerin tüketicilerle iletişime geçme imkânına iyi odaklanmalıdır. Bu faktöre dikkat eden e-pazaryerleri, daha fazla tercih edilen, mevcut müşterilerini koruyan ve yeni müşteriler çeken bir yer olma olanağına sahiptir (Thitimajshima vd., 2018). Kalıcı müşteri ilişkileri kurmak e-pazaryerleri ve satıcıları için çok önemli bir yere sahiptir (Román, 2003). Bu tarz iletişim kurabilmek için e-pazaryerlerinde satıcılar ve müşterilerin etkileşim hâlinde olabileceği bir “Soru-Cevap” bölümü ya da e-posta yoluyla sorular sorulabilecek ortamların yaratılması önemlidir. Bu faktör, satışları artırmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olacaktır (Doong vd., 2008). Trendyol, satıcılar ile tüketicilerin iletişime geçmesi için hem ürün ilanının altında satıcıya sorular sorulabilecek bir alana yer vermektedir hem de sipariş oluşturan müşterilerin siparişleri hakkında soruları yöneltip bilgi alabileceği bir mesaj kutusu imkânı sunmaktadır (Trendyol Akademi, 2023j). Hepsiburada’da her ürünün altında bir “Soru-Cevap” kutucuğu yer almaktadır (Hepsiburada, 2023f). Amazon’da ise diğer platformlarda olduğu gibi “Satıcıya Sor” butonu bulunmaktadır (Amazon, 2023c).

1.4.15. E-Pazaryerinin İhracat İmkânı Sunması

Birçok e-pazaryeri, işletmelerin büyüklüklerine odaklanmaksızın ürünlerini tüm dünyaya ulaştırmalarını sağlayan çeşitli imkânlar sunar (Hossain vd., 2021). İşletmeler

keşfe açıktır ve yeni pazarları test etme eğilimleri yüksektir. Bu yüzden ihracat yapmak için e-pazaryerlerini kullanmak isteyebilirler (Rask ve Kragh, 2004). Trendyol, 300 kilogram ve 15.000 Euro değerini geçmeyen ürünlerin ihracatının yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu sınırları içeren ihracata “mikro ihracat” denmektedir. Trendyol’da mikro ihracat ile yalnızca Azerbaycan’a satış yapılmaktadır (Trendyol Akademi, 2023k). Hepsiburada’nın HepsiGlobal programı ile satıcılar dünyanın her yerine ürünlerini gönderebilmektedir. Bu platformdan ihracat yapan satıcılara ve alıcılara ürünleri 10 gün içinde müşterilere teslim etme sözü verilmektedir (Hepsiburada, 2023g). Amazon’da ise satıcıların ürünlerini dünyanın herhangi bir yerine göndermesini sağlayan bir ihracat sistemi bulunmaktadır (Amazon Satış, 2023f).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde tez çalışması ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Yapılan literatür taraması 2 başlığa ayrılmıştır. İlk başlıkta e-pazaryerleri ile ilgili yapılan çalışmaların literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci başlıkta ise bu tez çalışmasının analizinde de kullanılan çok kriterli karar verme yöntemleri ile e-pazaryerlerinin birlikte kullanıldığı çalışmaların literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. E-Pazaryerleri ile İlgili Literatür Taraması

Tablo 1’de e-pazaryerleri ile ilgili yapılan araştırmaların literatür taramasına yer verilmiştir. Tablonun alt kısmında ise bu çalışmalar detaylandırılmıştır.

Tablo 1: E-pazaryeri ile ilgili literatür taraması

Yazar/Yayın Yılı	Uygulanan Analizler	Araştırma Konusu
Stockdale ve Standing, 2002	İçerik Analizi	E-pazaryeri seçimi
Kim ve Ahn, 2007	Doğrulayıcı Faktör Analizi	E-pazaryerine ve satıcıya güven
Rao vd., 2007	Doğrulayıcı Faktör ve Regresyon Analizi	Alıcı durumlarının e-pazaryeri kullanımına etkisi
Chang ve Wong, 2010	Ayırma ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	Elektronik satın almayı benimseyen firmaların e-pazaryerlerine katılımı
Sfenrianto vd., 2018	Doğrulayıcı Faktör Analizi	E-pazaryerinde alıcı güveni ve memnuniyet faktörlerinin değerlendirilmesi
Prihastomo vd., 2018	Literatür Taraması	E-pazaryerlerindeki başarı faktörleri
Thitimajshima vd., 2018	Literatür Taraması ve Açıklayıcı Faktör Analizi	Bir satıcının gözünden B2B e-pazaryerlerinin performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi
Purwandari vd., 2019	Faktör Analizi	KOBİ’lerin e-pazaryerlerini ve Instagram’ı benimseme faktörleri
Malak vd., 2021	Temel Bileşenler ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	B2C e-pazaryerindeki satıcı itibarı ve satın alma niyeti
Hasiloglu ve Kaya, 2021	Oyun Teorisi Analizi	E-pazaryerlerinde fiyat, hizmet ve komisyon oranları kararlarının analizi
Hossain vd., 2021	Literatür Taraması ve İçerik Analizi	Küçük işletmelerin e-pazaryerlerine girişi
Erkan, 2019	Korelasyon ve Frekans Analizi	Gayrimenkul pazarlamasında e-pazaryeri kullanımının ve sanal mağaza

		hizmet kalitesinin tüketicinin satın alma sürecine etkisi
Çağlar, 2022	Keşifsel Araştırma	İşletmelerin sanal pazaryeri tercihini etkileyen faktörler
Demirbağ, 2023	Uzman Sistem	E-pazaryeri seçimine yönelik tasarım

Stockdale ve Standing (2002), e-pazaryerine katılmak isteyen potansiyel katılımcıların bu platformları seçerken dikkat etmeleri gereken konuları değerlendirmek üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda, şirket içi sorunların, işi yönlendiren unsurların ve bu platformların kolaylaştırıcılarına dayanarak katılımcıların karar vermelerine destek sunulmasını sağlamışlardır.

Kim ve Ahn (2007), hem e-pazaryerine hem de satıcıya duyulan güveni araştırmak için Güney Kore’de 692 kişi ile anket yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin edindikleri deneyim düzeyinin e-pazaryerlerine ve satıcılara olan güvenin önemine farklı şekillerde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, e-pazaryerlerine yönelik güvenin oluşumunda ve geliştirilmesinde, e-pazaryerinin özelliklerinin (web sitesinin kullanılabilirliği, güvenliği ve itibar) ve satıcının özelliklerinin (uzmanlık) önemli bir rol oynadığı da görülmüştür.

Rao ve arkadaşları’nın (2007), ABD’de 359 e-pazaryeri alıcısına anket yaptığı araştırmada, alıcıların beklenen faydalarının, algılanan risklerin ve e-ticarete hazır olma durumlarının e-pazaryeri kullanımını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, alıcıların algıladıkları risklerin ve beklenen faydalarının, e-pazaryerlerinin kullanımları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, alıcıların e-ticarete hazır olma durumlarının, beklenen faydalar ile e-pazaryerlerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi yönettiği sonucuna varılmıştır.

Chang ve Wong (2010) elektronik satın almayı benimseyen firmaların e-pazaryerlerine katılımını araştırdıkları çalışmada, Tayvan’daki en iyi 5000 şirket arasından rastgele seçilen 700 şirkete anket yapmışlardır. Araştırma sonucunda, elektronik satın almayı benimseyen firmaların e-pazaryerine katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu katılımdan sonra firmanın performansının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenin, e-pazaryerine katılmayı düşünürken, elektronik satın almayı benimsemeye yönelik firma istekliliği üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir.

Sfenrianto ve arkadaşları (2018) Endonezya-Jakarta'da yaşayan 547 kişi ile anket yaptığı çalışmada, e-pazaryerine olan alıcı güvenini ve tüketicilerin memnuniyet faktörlerini incelemektedir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan risk, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, e-pazaryeri itibarı, satıcının itibarı, satıcının uzmanlığı ve uygunluğu faktörlerinin alıcıların güven düzeyini artırmada önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternette satın almada kullanım kolaylığı ve kolaylıktan ziyade düşük maliyet, hızlı teslimat ve ürün bulunabilirliği faktörü daha önemli görülmüştür. Algılanan kullanılabilirlik, elektronik satıcının uzmanlığı ve çevrimiçi alışverişe duyulan güven alıcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Son olarak algılanan kullanım kolaylığının ve çevrimiçi alışverişte rahatlığın alıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etki göstermediği ortaya çıkmıştır.

Prihastomo ve arkadaşları (2018), 2005-2018 yılları arasında e-pazaryerlerindeki başarı faktörlerinin araştırılması üzerine yazılmış olan 231 makaleyi incelemiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, e-pazaryerleri için 11 temel başarı faktörünün güven, teknik, platform, platform sahibi, ürün, hizmet operasyonu, satıcı, pazarlama ve satış, ödeme kanalı, alıcı ve çevre olduğu ortaya çıkmıştır.

Thitimajshima ve arkadaşları (2018), bir satıcının gözünden B2B e-pazaryerlerinin performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu platformların performansı, işlem hacmi ve müşteri sadakati bakımından analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda web sitesinin kullanılabilirliğinin ve işlem maliyetinin düşürülmesinin, müşteri sadakatinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca güvenilirliğin ticaret hacmi üstünde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak alıcı sayısı ve göreceli avantajların hem işlem hacmi hem de müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Purwandari ve arkadaşları (2019), KOBİ'lerin e-pazaryerlerini ve Instagram'ı benimseme faktörlerini araştırdığı çalışma doğrultusunda Endonezya'da faaliyet gösteren 110 KOBİ'ye anket yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda, KOBİ'lerin e-pazaryerini benimsemelerini etkileyen faktörlerin rekabet baskısı, finansal kaynaklar, algılanan risk ve üst yönetim desteğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'ı benimseme faktörlerinin ise rekabet baskısı, algılanan fayda, üst yönetim desteği ve tedarikçi desteği olduğu belirlenmiştir.

Malak ve arkadaşları (2021), Brezilya’da son 1 yıl içinde en az bir kez online alışveriş deneyimi yaşamış olan 309 kişi ile anket yaptıkları çalışmada, B2C e-pazaryerindeki satıcı itibarını ve satın alma niyetini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, üçüncü taraf satıcının itibarının risk algısını olumsuz yönde etkilediği ve üçüncü taraf satıcıya ve aracı mağazaya olan güveni olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aracı mağazaya duyulan güven, algılanan riski olumsuz yönde etkilerken, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aracıya olan güvenin üçüncü taraf satıcılara olan güvenini de olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Hem üçüncü taraf satıcılara duyulan güven hem de aracı mağazalara duyulan güven, satın alma niyetiyle pozitif ve anlamlı ilişkiler göstermiştir. Buna karşılık, bir e-pazaryerinde tüketici davranışını değerlendirirken, algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde çok güçlü ve önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Hasiloglu ve Kaya (2021), e-pazaryerleri üzerinden yapılan satışlarda fiyat, hizmet ve komisyon oranı kararlarını incelemektedir. Aynı ürünü aynı e-pazaryeri üzerinden satan 2 çevrimiçi satıcıyı incelemeye almışlardır. Araştırma sonucunda, satıcılar arasındaki rekabetin e-pazaryerine yararlı olduğunu ve satıcıların operasyonlarını koordine edebilirlerse kârlarını yükseltebileceği bulgusuna varmışlardır. Hizmet seviyesinin e-pazaryerlerinde kritik bir faktör olduğu ve hizmetin niteliğine bağlı olarak bazı hizmetlerin satıcılar tarafından, bazılarının ise e-pazaryeri tarafından sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Hizmet seviyesine kim karar verirse versin, satıcıların birlikte hareket etmeleri hâlinde kârlarını yükseltebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat satıcılar birlikte hareket ettiğinde rekabetin azalmış olacağı ve bu durumda e-pazaryerlerinin zarar ettiği söylenmektedir. E-pazaryerlerinin komisyon oranlarının yüksek olmasından dolayı satıcıların rekabet hâlinde olduğu durumlarda yüksek kâr elde edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hossain ve arkadaşlarının (2021) pazarın genişletilmesi ve uluslararası hâle getirilmesi için küçük işletmelerin e-pazaryerlerine girişini araştırdıkları çalışmada, Bangladeş’te faaliyet gösteren 23 küçük işletme sahibi ile görüşme sağlamışlardır. Görüşmeler sonucunda, göreceli avantajlar ne kadar fazlaysa, e-pazaryerine girme niyetinin de o kadar fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi işlerdeki risklerin ve karmaşıklıkların, küçük işletmelerin e-pazaryerine girişini olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Küçük işletmelerin e-pazaryerlerine ancak kendileriyle uyumlu ise girmek

istedikleri ortaya çıkmıştır. Devlet desteği ve teşviklerinin olumlu bir etkiye sahip olduğunu, tedarikçilerin elektronik ortama hazır olmasının küçük işletmelerin e-pazaryerlerine girme kararını hiçbir şekilde etkilemediği bulgusuna varılmıştır. Fakat tüketicilerin bu ortama hazır olmalarının küçük işletmelerin e-pazaryerlerine girme kararlarını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Erkan (2019) tez çalışmasında, gayrimenkul pazarlamasında e-pazaryeri kullanımının ve sanal mağaza hizmet kalitesinin tüketicinin satın alma sürecine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler teknoloji imkânlarından ne kadar faydalansalar da gayrimenkul alım/satım işlerinde profesyonellerden yardım ve bilgi alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu alanda tüketicilerin en çok tercih ettiği e-pazaryerinin sahibinden.com olduğu sonucuna varılmıştır. Bu e-pazaryeri ile ilgili sistem uygunluğu sorularına verilen yanıtların incelenmesi sonucunda kullanımının kolay olduğu ve erişimin hızlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili sorulara verilen yanıtların incelenmesi sonucunda ise gayrimenkul pazarlamasında bu platformdan yararlanılmasının satın alma süreçlerinde kolaylık sağladığı ve gerçekleştirilen işlemler sonucunda platformun hizmet tecrübesine yönelik memnuniyetin ön plana çıktığı bulgusuna varılmıştır.

Çağlar (2022), işletmelerin sanal pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı tez çalışmasında 392 e-pazaryeri satıcısı ile anket yapmıştır. Araştırma sonucunda, e-pazaryeri satıcılarının bu platformları seçmelerinde etkili olan en önemli faktörün e-pazaryerinin bilinirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli faktörlerin ise sırasıyla; komisyon oranı, müşteri hizmetleri, reklam çalışmaları, ödeme vadesi, operasyonel maliyetler ve analitik veriler olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirbağ'ın (2023) bir işletmenin e-pazaryeri seçimine yönelik hazırladığı uzman sistem tasarımı konulu tez çalışmasında, Kırşehir'de bulunan bir petshop işletmesinin e-pazaryeri seçimi problemini ele almıştır. Bu konu için uzmanlarla görüşmeler yapılmış, 8 kategori ve 80 özellik ortaya çıkmıştır. Bu kategorilerin ve özelliklerin detaylandırılması yapılmış, petshop işletmesine doğru e-pazaryerini seçebilmesi için yol gösterilmiştir.

2.2. Çok Kriterli Karar Verme Süreçleri Kullanılarak Yapılan E-Pazaryerleri Araştırmalarının Literatür Taraması

Tablo 2’de e-pazaryerleri ile ilgili araştırmalarda çok kriterli karar verme süreçlerinin kullanıldığı çalışmalara ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 2: Çok kriterli karar verme süreçleri kullanılarak yapılan e-pazaryerleri araştırmalarının literatür taraması

Yazar/Yayın Yılı	Uygulanan Analizler	Araştırma Konusu
Büyüközkan, 2004	Bulanık AHS ve Bulanık Delphi	Bir KOBİ’nin e-pazaryeri seçimi
Fu vd., 2006	Literatür Taraması ve Bulanık AHS	Bir e-pazaryerinin benimsenmesi
Lee ve Li, 2006	Bulanık Delphi Metodu, Kano Analizi ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme	Perakendeci ile e-pazaryeri arasındaki operasyonel modları etkileyen faktörler
Ağırgün, 2012	Bulanık AHS ve Bulanık TOPSİS	B2C web sitelerinin sıralanması
Kahraman vd., 2018	Kararsız Bulanık Dilsel AHS	B2C pazaryeri önceliklendirmesi
Mardhia ve Normawati, 2018	Bulanık Basit Eklemeli Ağırlıklandırma	Pazaryeri satıcı tavsiyecisi
Bayır, 2020	İçerik Analizi ve AHS	B2C online alışveriş sitelerinin seçim kriterlerinin belirlenmesi
Bulak vd., 2021	AHS ve TOPSİS	E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin karşılaştırılması
Erdaş ve Ecer, 2022	AHS ve MAIRCA	Covid-19 salgınında sanal alışveriş platformlarının performanslarının ölçülmesi
Simjanovi’c vd., 2022	Literatür Taraması, AHS ve Bulanık AHS	Başarılı e-pazaryeri tasarımı

Büyüközkan (2004), Kütahya’da kiremit üreticisi olan bir KOBİ’nin e-pazaryeri seçiminde uygun karar verebilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu işletmenin 3 e-pazaryeri (A, B, C) seçeneği bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda B e-pazaryerinin bu işletme için en uygun seçenek olduğu ortaya çıkmıştır. C e-pazaryerinin ise en uygun olmayan seçenek olduğu ortaya çıkmıştır.

Fu ve arkadaşları (2006), bir elektronik pazaryerinin benimsenmesinde etkili olan faktörleri incelemek üzere araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda, sermaye ana faktörünün, çevresel etki faktörlerinden etkilendiği ve bunların da piyasa rekabetinin yoğunluğundan etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Lee ve Li (2006), Tayvan'daki 150 çiçek tedarikçisi ile yapmış olduğu çalışmada, perakendeci ile e-pazaryeri arasındaki operasyonel modları etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulanık Delphi metodunun sonuçlarına göre, perakendeci ile e-pazaryeri arasındaki operasyonel modları etkileyen temel faktörlerin “acil siparişlerde işbirliği”, “sipariş işleme verimliliği” ve “sipariş işleminin doğruluğu” olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından, üç temel faktöre dayalı olarak, e-pazaryerinin perakendeci ile işbirliği yapmada kullanması gereken operasyon modlarını bulmak için bulanık çok kriterli karar verme yöntemi kullanılmıştır. Bunun sonucunda perakendeciler, “aktif olarak sipariş verme”, “fiyatları ortaklaşa müzakere etme” ve “ücretsiz teklif verme” gibi üç operasyon modunu eşit derecede uyumlu bulmuşlardır. Son olarak tedarikçi ile e-pazaryeri arasındaki işbirliği modlarını etkileyen temel faktörlerin ise “kalite kontrolü”, “üretim projesi”, “ticari kredi araştırması” ve “sipariş işleminin doğruluğu” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ağırgün (2012) araştırmasında, B2C e-pazaryerlerinin sıralanmasını sağlamayı amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda, 5 e-pazaryerinin sıralaması şöyledir: E-pazaryeri 2> E-pazaryeri 5> E-pazaryeri 1> E-pazaryeri 4> E-pazaryeri 3. Bu sıralamaya ek olarak önemli bir konu olarak görülen e-pazaryerinin kullanım kolaylığı ile güvenliği arasında bir denge kurulması gerektiği savunulmaktadır. Bu dengenin tüketicileri internetten alışveriş yapmalarına teşvik edeceği ve hizmet kalitesini arttıracığı söylenmektedir. Bir diğer önemli konunun ise e-pazaryerinin garanti şartları ve koşulları olduğu vurgulanmaktadır. Bu garanti şartları ve koşullarının açık bir şekilde alıcılara sunulmasının internetten alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir.

Kahraman ve arkadaşları (2018), bir tekstil işletmesinin e-pazaryerine girme sürecine yardımcı olmak amacıyla bu çalışmayı yürütmüştür. İşletmeye uluslararası 5 e-pazaryeri alternatifi sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda maliyet, mağaza arayüzü yetenekleri, destek, kullanım kolaylığı, raporlama/analitik, ödeme sistemleri ve site trafiği kriterleri için en iyi e-pazaryerinin 2 numaralı alternatif olduğu bulgusuna varılmıştır.

Mardhia ve Normawati (2018), Endonezya'daki tüketicilere çeşitli e-pazaryerlerindeki satıcıları seçmelerini kolaylaştırmak için tavsiye sistemi geliştirmişlerdir. Araştırma kapsamında bir çamaşır sepeti ürününün satışını yapan en az

10 satıcının bulunduğu 3 e-pazaryeri değerlendirmeye alınmış olup buradaki satıcıları tüketicilerin seçmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Fiyat özellikleri, konum, itibar, satılan ürün ve destek olmak üzere 5 kriter belirlenmiştir. Tüketicilerden bu kriterlere göre satıcıların sıralanması istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, alternatif 10 satıcıdan en yüksek puanı alan satıcıların ilk üçü A7, A9, A5 olduğu ortaya çıkmıştır.

Bayır (2020), Türkiye'nin önde gelen ilk 4 e-pazaryerininin 30 uzmanı ile görüşmeler yapıp tüketicilerin e-pazaryeri seçiminde dikkat ettiği kriterleri belirlemiştir. Daha sonra bu kriterleri çevrimiçi alışveriş yapan 182 tüketicinin değerlendirmesini istemiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda, en önemli kriterin “ürün bilgisi” olduğu ve diğer kriterlerin de sırasıyla “sipariş ve takip, garanti, güvenlik ve gizlilik, iptal ve iade, ödeme yöntemleri, kargolama ve teslimat, müşteri hizmetleri, web sitesi tasarımı” olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulak ve arkadaşları (2021), e-pazaryerlerinin karşılaştırmasını yapmak adına en çok ziyaret alan 10 e-pazaryerini ele almıştır. Bu e-pazaryerlerini kullanan 366 tüketici ile anket yapmıştır. Araştırma kapsamında 7 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler site navigasyonu, bilgi kalitesi, güvenilirlik, site tasarımı, hizmet kalitesi, erişim ve müşteri memnuniyetidir. Tüketicilerin e-pazaryeri seçiminde en önem verdiği kriterin “site navigasyonu” kriteri olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki 10 e-pazaryerinden AHS analizlerine göre en iyi olanının Trendyol ve N11 olduğu, TOPSİS analizlerine göre ise Sahibinden, Aliexpress ve Amazon olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda AHS ile TOPSİS analizlerinde farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Erdaş ve Ecer (2022) Covid-19 sürecinin e-pazaryerlerinin performansları üzerindeki etkilerini ölçmek istedikleri çalışmada, salgın döneminde e-pazaryerlerinden alışveriş yapan 45 tüketiciye anket uygulamışlardır. Uzmanlar ile görüşülerek 5 kriter ve 23 alt kriter belirlenmiştir. AHS analizlerine göre tüketicilerin salgın döneminde e-pazaryerlerinden alışveriş yapmasını etkileyen ana kriterlerden en önemlisinin “Covid-19 salgını” olduğu, alt kriterlerden ise en önemlisinin “uygun fiyat” olduğu belirlenmiştir. MAIRCA analizlerine göre bu salgın sürecinde en iyi performans gösteren e-pazaryerinin “Trendyol” olduğu ortaya çıkmıştır.

Simjanovi'c ve arkadaşları (2022), Batı Balkanlar bölgesindeki başarılı e-pazaryeri tasarımının faktörleri üzerine bir inceleme yapmışlardır. Araştırmaya yönelik 5 kriter ve 19 alt kriter belirlenmiştir. Bulanık AHS analizlerine göre e-pazaryeri tasarımında en önemli ana kriterlerin “güven ve sadakat, güvenli ödeme, değişim veya iade, hesap güvenliği” olduğu, AHS analizlerine göre ise en önemli alt kriterlerin “hizmet kalitesi ve güvenliği, gizlilik ve otorite” olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan her iki başlığı da özetleyecek olursak e-pazaryeri tercihlerine yönelik yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin seçimlerine odaklanılmış araştırmalardır (Kim ve Ahn, 2007; Rao vd., 2007; Sfenrianto vd., 2018; Malak vd., 2021; Ağırğün, 2012; Bayır, 2020; Bulak vd., 2021; Erdaş ve Ecer, 2022). E-ticaret hacminin dünya genelinde giderek artış göstererek 2023 yılı içerisinde 6,542 trilyon dolar olacağı öngörülmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). Türkiye'nin e-ticaret hacmi ise bir önceki yıla kıyasla %109,7'lik bir artış göstererek 2023 yılının ilk 6 ayında 652,7 milyar Türk Lirası'na ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Böylesine büyük bir artış gösteren e-ticaret sektöründe, e-pazaryerlerindeki işletmelerin de sayısının giderek arttığını söylemek mümkündür. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken işletmelerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin araştırıldığı az sayıda çalışma bulunmaktadır (Stockdale ve Standing, 2002; Büyüközkan, 2004; Kahraman vd., 2018; Çağlar, 2022; Demirbağ, 2023). Türkiye'deki işletmelerin e-pazaryeri tercihleriyle ilgili yapılan çalışmalar özetlenecek olursa Çağlar (2022), nicel araştırma yöntemleri yardımı ile işletmelerden veri toplayıp analiz etmiş ve sonucunda işletmelerin e-pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörleri bulmuştur. Demirbağ (2023), Büyüközkan (2004) ve Kahraman ve arkadaşları (2018) ise yalnızca bir işletmenin e-pazaryeri tercihi problemini ele almıştır. Bu tez çalışmasında literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak, e-ticaret uzmanlarının görüşleri, e-pazaryerlerinin web sitelerinden edinilen bilgiler ve literatür ışığında faktörler belirlenmiş, bu faktörlerin karşılaştırmasını yapmak üzere Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin en az birinde satış yapmakta olan 20 e-pazaryeri satıcısının görüşleri alınmıştır. Bununla birlikte satıcıların verdiği yanıtlar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “analitik hiyerarşi süreci” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. E-pazaryeri satıcılarından, belirlenen faktörlere ek olarak 3 e-pazaryerinin karşılaştırmasının yapılması istenmiş olup önem derecelerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Günümüzde e-

ticaret sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda e-pazaryeri ve e-pazaryeri satıcısının bulunması rekabeti de giderek arttırmıştır. Bununla birlikte işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması daha da zorlaşmıştır. Bu tez çalışmasının, işletmelerin hedeflerine veya beklentilerine uygun olan faktörlere göre doğru e-pazaryerini seçmelerine yol göstereceğine inanılmaktadır.

3. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ, ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın yöntemi ile ilgili detaylı bilgilere birinci bölümden önceki kısımlarda yer verilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın analizinde kullanılan analitik hiyerarşi süreci yönteminin tanımına, araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Analitik Hiyerarşi Süreci

Analitik hiyerarşi süreci (AHS), çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden biridir ve 1970'lerde Saaty tarafından geliştirilmiştir (Saaty, 1977). Son dönemlerde çok kriterli problemler ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların analizlerinde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu araştırma süreçlerinin sonucunda en uygun seçim veya en iyi alternatif seçimi yapılmaktadır (Simjanović vd., 2022). AHS, çelişen kriterlerin altında en iyi alternatifin seçildiği problemlerin çözümü için kapsamlı bir çerçeve sağlar (Zakarian ve Kusiak, 1999). Çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Fakat analitik hiyerarşi süreci en pratik yöntemlerden biridir. Alternatifleri ve kriterleri değerlendirmek üzere ikili karşılaştırma matrisleri oluşturmaya dayanır (Aydin ve Kahraman, 2012). Bu yöntem karar alırken, birey veya grupların önceliklerine dikkat ederek nicel ve nitel değişkenleri birlikte değerlendirebilen matematiksel altyapıya dayalı bir yöntemdir (Dağdeviren vd., 2004). AHS, birden fazla kriterin konu yönetiminin girdilerine dayanan bir yarar ölçüm (puanlama) modelidir. Bu yöntem ekonomi ve işletme alanlarında karmaşık çok kriterli kararların yapılandırılmasında sağladığı yararın kanıtlanmış olduğu güçlü bir araçtır. Kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Calantone vd., 1999). Bu yöntemde kullanılan çok kriterli bir karar hiyerarşisinin yapısında bulunan bilgi, henüz kullanılmamış olan belirleyici özelliklerin tanımlanmasına temel sağlamaktadır. Çok kriterli bir karar problemi hiyerarşisinin en üst kademesinde genel amaç, en alt kademesinde alternatifler, orta kademelerinde ise kriterler bulunmaktadır. AHS, her kademedeki öğelerin göreceli önemlerine ilişkin tahminleri vermektedir (Armocost ve Hosseini, 1994). Seçim durumlarında analitik hiyerarşi süreci bir yöntemden daha fazlasıdır. Bu yöntemi tanımlayan üç temel işlev vardır. Bunlar; karmaşıklığı yapılandırma, bir oran ölçeğinde ölçüm yapma ve

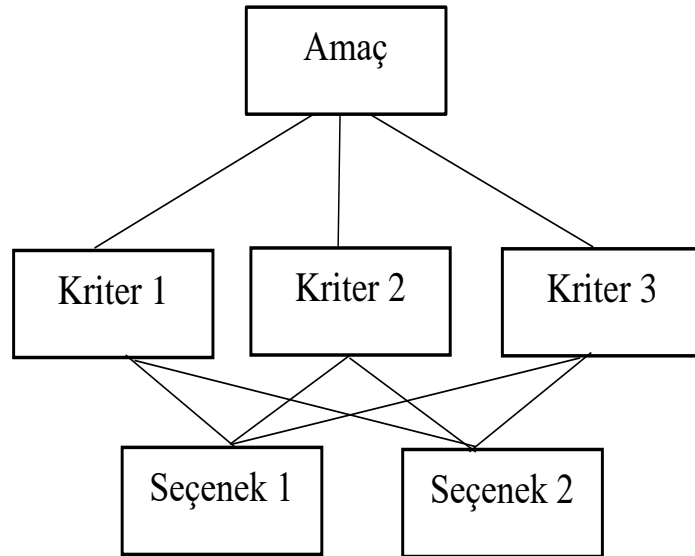
sentezlemedir. Bu işlevleri gerektiren her durum için AHS uygulanabilmektedir (Forman ve Gass, 2001).

3.1.1. Analitik Hiyerarşi Sürecinin Uygulama Aşamaları

Analitik hiyerarşi süreci yardımıyla bir karar problemi analiz edilirken sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Saaty, 1994):

- 1- Problemi tanımlama ve aranan bilgi türünü belirleme.
- 2- Kararın amacıyla birlikte, en üst seviyeden başlayarak, kriterleri ve alt kriterleri ortaya koyan bir karar hiyerarşisi oluşturma.

Şekil 1: Basit hiyerarşi modeli



Kaynak: Saaty, 1994

Analitik hiyerarşi süreci yöntemi karar verme problemlerine uygulandığında, amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatiflere ayrılan çok kademeli hiyerarşik bir yapıyı

oluşturarak bu problemin analizine yardımcı olur (Saaty, 1990a). Ayrıntılı bir hiyerarşi tasarımı için şunlara dikkat edilmelidir (Saaty, 1994):

- Genel amaç belirlenmeli
 - Belirlenen genel amacın alt amaçları belirlenmeli
 - Genel amacın alt amaçlarını gerçekleştirmek için kriterler belirlenmeli
 - Belirlenen kriterlerin her biri için alt kriterler belirlenmeli
 - İlgili aktörler belirlenmeli
 - Belirlenen aktörlerin amaçları belirlenmeli
 - Aktörlerin politikaları belirlenmeli
 - Alternatifler veya sonuçlar belirlenmeli
 - En fazla tercih edilen sonuca göre karar vermenin ya da vermemenin yarar ve maliyetleri karşılaştırılmalı
 - Marjinal değerleri kullanarak yarar/maliyet analizi yapılmalı
- 3- İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması (Bir üst seviyedeki her öge, hemen altındaki seviyedeki öğelerle karşılaştırılır.).

Tablo 3: Karşılaştırma Matrisi Örneği

	A1	A2	...	An
A1	w1/w1	w1/w2	...	w1/wn
A2	w2/w1	w2/w2	...	w2/wn
.
.
An	wn/w1	wn/w2	...	wn/wn

Kaynak: Saaty, 1977

Bir karar veya karşılaştırma, ortak bir aileyi paylaşan iki öge arasındaki ilişkinin sayısal simgesidir. Bu kararların hepsi, öğeler kümesinin kendisiyle karşılaştırıldığı bir kare matriste gösterilebilir. Her karar, sol sütundaki bir ögenin, üst satırdaki bir öge üzerindeki etkisini ifade eder (Tablo 3). Matrisin yukarısındaki ögenin solunda bulunan öge için Tablo 4’te verilen “ikili karşılaştırma ölçeği” kullanılır (Saaty, 1994).

4- Karşılaştırmaların sonucundan elde edilen önceliklerin belirlenmesi.

Tablo 4’ te karşılaştırma yapılabilmesi için gerekli olan, bir ögenin diğerine göre ne kadar önemli olduğunu gösteren temel ölçek bulunmaktadır.

Tablo 4: İkili karşılaştırma ölçeği

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit derecede önemli
3	Orta derecede önemli
5	Güçlü derecede önemli
7	Çok güçlü derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, 2008

Bu ölçek karşılaştırma yaparken, sayısal yargılara karşılık gelen “eşitten aşırıya” sözel yargılardan oluşmaktadır (Saaty, 1990b). Bu ölçeği kullanan araştırmacılar, hiyerarşideki her bir ögenin diğer öğeler üzerindeki etkisini değerlendirirler. Amaçlar türlü senaryolar altında önemlerine göre değerlendirildiğinde, türlü amaçların göreceli önem derecelerinin hesaplanmasını sağlar (Wind ve Saaty, 1980).

5- Tutarlılığın hesaplanması.

Bir öge diğerleriyle çoklu karşılaştırıldığında, sayısal tutarsızlıklara yol açabilmektedir. Bu tutarsızlıklar karar verme sürecinin doğasında vardır. Ancak tutarlılık oranı (CR) yüzde 10’un altında ise yargıların kabul edilebilir hataları olduğu söylenebilir. Aksi durumda (%10’un üzerinde ise) tutarsızlık kabul edilemez olmaktadır (Saaty, 1994). Tutarsızlık durumlarında karar vericiler en büyük tutarsızlığın nerelerde olduğunu bilemeyebilirler. Bu durumda analitik hiyerarşi süreci, hangi yargıların ne kadar tutarsız olduğunu tek tek gösterir ve tutarlılık için en iyi değeri de önerebilmektedir. Tutarsız yargıların tutarlılığının sağlanması için karar vericilere tekrar

danışarak iyileştirmeler yapılabilir (Saaty, 1994). Tutarlılık oranı aşağıdaki formüllerle hesaplanmaktadır (Saaty, 1991):

Öncelikle tutarlılık indeksi (CI) aşağıdaki formül ile belirlenir:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}$$

Sonrasında belirlenen tutarlılık indeksi, rastgele tutarlılık indeksine (Tablo 5) (RI) bölünerek tutarlılık oranı (CR) elde edilir:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Tablo 5: Rastgele Tutarlılık İndeksi

<i>n</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>R.I.</i>	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Kaynak: Saaty, 1991

6- Grup kararlarının belirlenmesi.

AHS, yalnızca bir karar vericinin yargılarını değil, birden fazla karar vericinin yargılarının da dikkate alınmasını sağlar. Bu gibi durumlarda iki farklı yaklaşım izlenebilmektedir. Bunlardan ilki, karar vericilerin kararları üzerinde fikir birliğini sağlama görevine sahip birine (yani kolaylaştırıcıya) danışmak ikincisi ise verilen bireysel yanıtların geometrik ortalamasını alarak onları bir arada toplamaktır (Rangone, 1996; Liberatore ve Nydick, 1997). Bu yaklaşımlardan en sık kullanılanı geometrik ortalama alınarak ortak görüş sağlanmasıdır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001).

3.1.2. Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanım Alanları

AHS, rakip alternatiflerin/seçeneklerin göreceli önemini değerlendirerek ve yapılandırarak yöneticilerin daha etkili kararlar vermesine yardımcı olmak için

tasarlanmıştır. Bu yöntem, iş yönetimi ve planlamasının birçok alanında başarıyla kullanılmıştır (Handfield vd., 2002). Ayrıca finans, ticaret, spor, pazarlama, kamu politikası, ekonomi, eğitim ve sağlık gibi çeşitli karar verme alanlarında çok fazla sorunu analiz edebilmesiyle literatürde geçerliliği yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Akalin vd., 2013). Forman ve Gass (2001), AHS yönteminin kullanım alanlarını iktisat/yönetim, siyaset ve toplumsal konular olmak üzere sınıflandırmaktadır. İktisat/yönetim alanında; tesis yeri seçimi, veri tabanı seçimi, tesis yerleşimi, pazarlama stratejileri, pazar seçimi, portföy yönetimi, planlama, makro ekonomi, tahminleme, insan kaynakları, personel seçimi, makine seçimi, bayi seçimi, tedarikçi seçimi, kaynak tahsisi ve bütçeleme gibi alanlarda kullanılmaktadır. Siyaset alanında; adaylıklar, anlaşmazlıklar, strateji belirleme ve güvenlik değerlendirmeleri gibi alanlarda kullanılmaktadır. Toplumsal konularda ise hukuk, kamu sektörü, sağlık, eğitim ve çevre gibi alanlara uygulanmaktadır. Çok kriterli karar verme ortamında AHS'nin birincil kullanımı seçim problemlerinin çözümüdür. Bu ortamlarda seçim problemleri genellikle verilen bir dizi seçenek arasından bir seçeneğin seçilmesini içermektedir. Örnek olarak, bir organizasyonun yapısını, politika kararlarını, ürün veya satıcı seçimi kararlarını içerebilir. Bununla birlikte verilen seçeneklerin önceliklendirilmesi için de kullanılabilir. Verilen seçeneklerden hangisinin daha yüksek önceliği olduğunu belirleyerek görelî değerini ortaya çıkarır (Forman ve Gass, 2001). Tablo 6'da AHS yönteminin seçim problemleri alanlarında kullanıldığı araştırmaların detaylı literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 6: AHS yönteminin seçim problemlerinde kullanıldığı araştırmalar

Yazar/Yayın Yılı	Araştırma Konusu
Wind ve Douglas, 1981	Portföy seçimi
Driscoll vd., 1984	Maliyet-Hacim-Kâr analizi için model seçimi
Zahedi, 1985	Veri tabanı seçimi
Saaty, 1986	Yaşanabilecek en uygun kent seçimi
Lauro ve Vepsalainen, 1986	Portföy seçimi
Arbel, 1987	Pazar seçimi
Bahmani ve Blumberg, 1987	Tüketicilerin ilaç seçimi
Sharp, 1987	Nakliyecî seçimi
Dolan, 1989	Tedavi seçimi

Calantone vd., 1989	Mağaza yeri seçimi
Hegde ve Tadikamalla, 1990	Bir işletmenin tesis yeri seçimi
Roper-Lowe ve Sharp, 1990	Bilgisayar işletim sistemi seçimi
Dyer vd., 1992	Medya seçimi
Mohanty ve Venkataraman, 1993	Otomasyonlu üretim sistemi seçimi
Ulengin, 1994	Trafikte güzergâh seçimi
Tullous ve Utecht, 1994	Satıcı seçimi
Barbarosoglu ve Yazgac, 1997	Tedarikçi seçimi
Goh, 1997	Robot seçimi
Ghodsypour ve O'Brien, 1998	Tedarikçi seçimi
Cheng vd., 1999	Savaş helikopteri seçimi
Ossadnik ve Lange, 1999	En iyi AHS yazılımı seçimi
Yahya ve Kingsman, 1999	Tedarikçi seçimi
Dağdeviren ve Eren, 2001	Tedarikçi seçimi
Braglia vd., 2001	Malzeme taşıma cihazı seçimi
Tam ve Tummala, 2001	Tedarikçi seçimi
Yurdakul, 2002	Üretim sistemi seçimi
Lai vd., 2002	İşletmenin yazılım seçimi
Çebi ve Bayraktar, 2003	Tedarikçi seçimi
Ayyıldız, 2003	Bilgisayar destekli imalat yatırımı seçimi
Büyüközkan vd., 2004	Yazılım geliştirme stratejisi seçimi
Wang vd., 2004	Tedarik zinciri seçimi
Bhattacharya vd., 2005	Robot seçimi
Kwak vd., 2005	Endüstriyel pazarda medya seçimi
Malladi ve Min, 2005	İnternet erişim teknolojileri seçimi
Chen, 2006	Toplantı yeri seçimi
Karagöz, 2009	Tedarikçi seçimi
Gülenç ve Bilgin, 2010	Yatırım kararı seçimi
Keçek ve Yildirim, 2010	Bir işletme için ERP yazılımı seçimi
Amiri, 2010	Proje seçimi
Özgüven, 2011	Vakıf üniversitesi seçimi
Turabık, 2012	Çamaşır deterjanı seçimi
Akalin vd., 2013	Mağaza yeri seçimi
Imren vd., 2016	Kuruluş yeri seçimi
Üke, 2016	AVM kuruluş yeri seçimi
Karaarslan ve Özbakır, 2017	Öğrencilerin kariyer seçimi
Andalia, 2017	Uçak bileti rezervasyon uygulaması seçimi

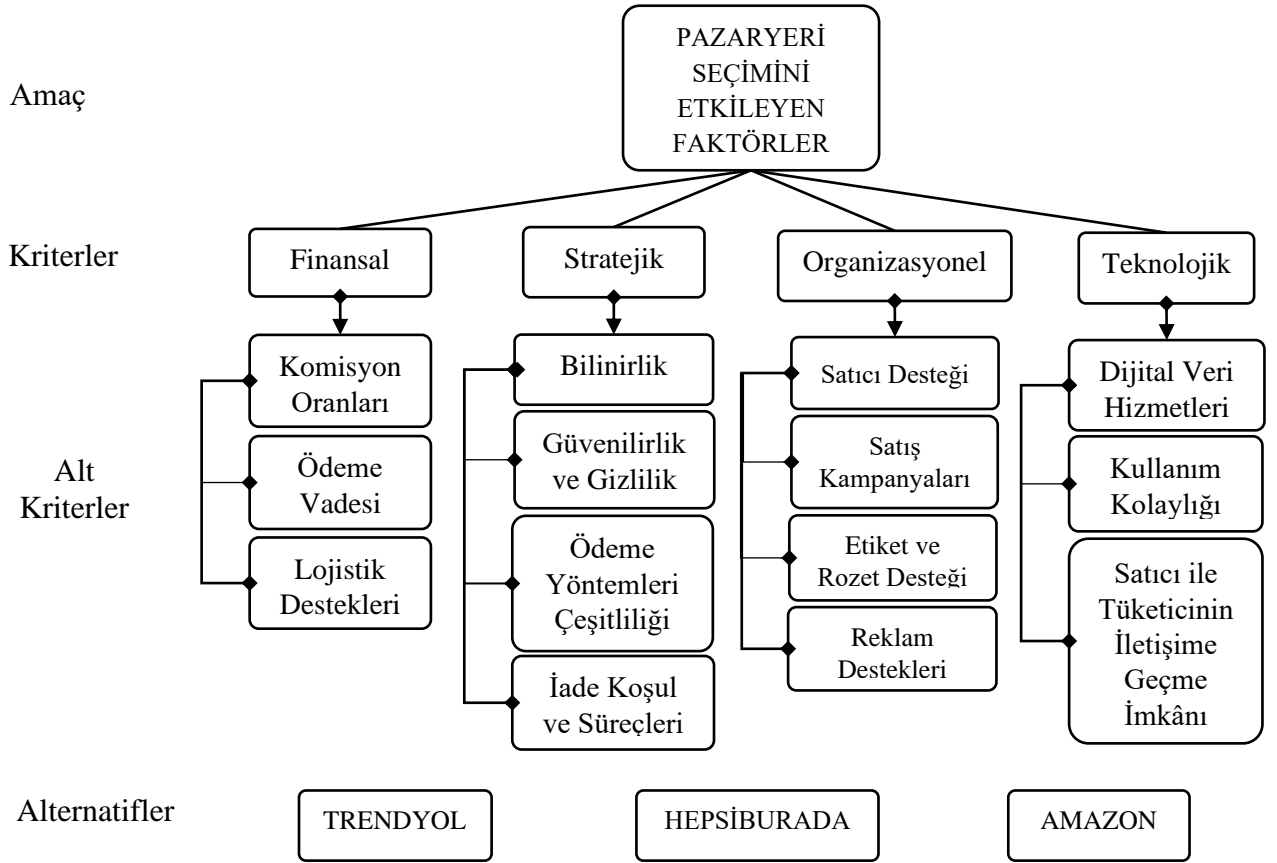
Arısüt ve Ayan, 2017	Tüketicilerin mobilya seçimi
Avcılar ve Açar, 2017	Tüketicilerin akaryakıt istasyonu seçimi
Bedirhanoğlu ve Lezki 2018	KOBİ'lerin banka seçimi
Asoğlu ve Eren, 2018	Kargo şirketi seçimi

Tablo 6'da da görüldüğü üzere AHS, pek çok alanda sıklıkla tercih edilen çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu tez çalışmasında da işletmelerin e-pazaryerleri seçimini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada AHS yönteminin kullanılmasının daha sağlıklı ve doğru bilgiler ortaya koyacağına inanılmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Hiyerarşik Yapısı

Araştırmanın hiyerarşik yapısı oluşturulurken öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırma kapsamındaki 3 e-pazaryerinin web siteleri incelenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda 15 kriter belirlenmiştir. Belirlenen 15 kriterin önem derecelerini ortaya koymaları ve gruplandırma yapmaları için 4 e-ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısına danışılmıştır. Bunun sonucunda ise kriterler önem sırasına göre dizilmiştir ve 4 ana gruba ayrılmıştır. Toplamda 4 ana kriter ve 14 alt kriter ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmanın hiyerarşik yapısında satıcılara alternatif olarak 3 e-pazaryeri sunulacaktır. Bu 3 e-pazaryeri araştırma kapsamına dahil edilen Trendyol, Hepsiburada ve Amazon'dur. Böylelikle araştırmanın hiyerarşik yapısı oluşturulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın hiyerarşik yapısı



Şekil 2’ de araştırmanın hiyerarşik yapısı verilmektedir. Hiyerarşinin en üst kısmında araştırmanın amacı olan işletmelerin e-pazaryerlerini etkileyen faktörler başlığı bulunmaktadır. İkinci kısmında 4 ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörlerdir. Üçüncü kısımda ise ana faktörlerin toplamda 14 alt kriteri olduğu görülmektedir. Finansal faktörlerin alt kriterleri; komisyon oranları, ödeme vadesi ve lojistik destekleridir. Stratejik faktörlerin alt kriterleri; bilinirlik, güvenilirlik ve gizlilik, ödeme yöntemleri çeşitliliği, iade koşul ve süreçleridir. Organizasyonel faktörlerin alt kriterleri; satıcı desteği, satış kampanyaları, etiket ve rozet desteği, reklam destekleridir. Teknolojik faktörlerin alt kriterleri ise; dijital veri hizmetleri, kullanım kolaylığı, satıcı ile tüketicinin iletişime geçme imkânı olmasıdır. En sonda katılımcılara 3 e-pazaryeri alternatifi verilmiştir. Tez çalışmasının birinci bölümünde bu kriterlere yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.2. Analiz ve Bulgular

Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinden en az birinde mağazası bulunan ve en az 100 değerlendirmeye sahip 20 satıcının karar verici olarak karşılaştırma yapması istenmiştir. Tüm karar vericilerin verdiği yanıtların geometrik ortalaması alınmış olup her bir kriter için ortak görüş elde edilmiştir. Bu ortak görüşler Expert Choice 11 programında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları elde edilmiştir.

Expert Choice (EC) yazılım paketi, 1980'lerin başında kurulan bir AHS yazılım programıdır. Karmaşık problemlerin analizi, olasılık ve duyarlılık analizi, rekabet hâlindeki amaç ve seçeneklerin önem sıralaması, sentezleme, kaynak tahsis etme gibi analizlerde kullanılmaktadır. Bireysel ve grup kararlarının analizini yapmaya oldukça elverişli olmakla birlikte birçok alanda birçok firma bu programı kullanmaktadır (Expert Choice, 2023). Ossadnik ve Lange (1999), AHS analiz programlarını karşılaştırdığı çalışmasında, AHS analizlerinde kullanılan en iyi analiz programının Expert Choice yazılım paketi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple bu tez çalışmasının analizinde de Expert Choice 11 yazılım paketi kullanılmıştır.

3.2.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Bu kısımda araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılara ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların e-pazaryerlerindeki tecrübelerine göre dağılımları

E-pazaryerleri	Trendyol	Hepsiburada	Amazon
Katılımcı 1	X		
Katılımcı 2	X	X	X
Katılımcı 3	X	X	
Katılımcı 4	X	X	X
Katılımcı 5			X
Katılımcı 6	X	X	X
Katılımcı 7	X	X	X

Katılımcı 8	X		
Katılımcı 9	X	X	
Katılımcı 10	X		
Katılımcı 11	X		
Katılımcı 12	X	X	X
Katılımcı 13	X	X	X
Katılımcı 14	X	X	X
Katılımcı 15	X	X	
Katılımcı 16	X	X	X
Katılımcı 17	X	X	
Katılımcı 18	X	X	X
Katılımcı 19	X	X	X
Katılımcı 20	X	X	

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların yarısı (10 satıcı) üç e-pazaryerinde de satış yapmaktadır. 5’i iki e-pazaryerinde, kalan 5’i ise yalnızca bir e-pazaryerinde satış yapmakta olan satıcılardır.

Tablo 8: Katılımcıların satışını yaptığı ürün kategorilerinin dağılımı

Ürün Kategorileri	Giyim	Kozmetik	Aksesuar	Elektronik	Evcil Hayvan Ürünleri
Katılımcı 1		X			
Katılımcı 2	X				
Katılımcı 3				X	
Katılımcı 4	X				
Katılımcı 5				X	
Katılımcı 6					X
Katılımcı 7	X				
Katılımcı 8	X				
Katılımcı 9	X				
Katılımcı 10	X				
Katılımcı 11		X			
Katılımcı 12			X		
Katılımcı 13		X			
Katılımcı 14			X		

Katılımcı 15	X		
Katılımcı 16	X		
Katılımcı 17			X
Katılımcı 18	X	X	X
Katılımcı 19			X
Katılımcı 20	X		

Tablo 8’deki bilgilere göre katılımcıların yarısı (10’u) giyim ürünleri satışı yapmaktadır. Satıcıların 19’u tek bir kategoride satış yaparken sadece 1 tanesinin (Katılımcı 18) üç kategoride birden satış yapmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların mağazalarına ait web sitesinin olma durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Web Sitesi Olanlar	14	%70
Web Sitesi Olmayanlar	6	%30

Tablo 9’da katılımcıların mağazalarının bir web sitesinin bulunup bulunmadığına ilişkin yanıtlarının frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Yanıtlara göre %70’inin (14’ü) mağazalarına ait web sitesi bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların tanıtım için e-pazaryeri dışında bir platform kullanma durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Kullanan	15	%75
Kullanmayan	5	%25

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun (%75’i) tanıtım için e-pazaryerleri dışında bir platform kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu platformların neler olduğu sorusuna dair verdikleri yanıtlar ise; sosyal medya, Google ads, bloglar ve mağazaların web siteleridir.

3.2.2. AHS Yöntemine İlişkin Analiz Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında AHS yöntemi ile yapılan analizlerin sonuçları ve bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 11: Ana faktörlerin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

ANA KRİTERLER	Finansal Faktörler	Stratejik Faktörler	Organizasyonel Faktörler	Teknolojik Faktörler	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Finansal Faktörler	1	1,983/1	2,320/1	1,538/1	0,384	0,04
Stratejik Faktörler		1	2,407/1	1,542/1	0,276	
Organizasyonel Faktörler			1	1,151/1	0,158	
Teknolojik Faktörler				1	0,182	

Tablo 11'in tutarlılık oranının 0,04 olduğu görülmektedir. Tutarlılık oranı 0,10'dan küçük olması gerektiğinden yapılan analiz tutarlıdır. Göreceli önem değerlerine göre e-pazaryeri seçiminde en etkili olan faktörün 0,384 değeri ile finansal faktörler olduğu belirlenmiştir. Stratejik faktörler 0,276 değeri ile en etkili faktörler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Teknolojik faktörler 0,182 ile üçüncü sırada yer alırken organizasyonel faktörlerin ise 0,158 değer ile en az öneme sahip faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12: Finansal faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

FİNANSAL FAKTÖRLER	Komisyon Oranı	Ödeme Vadesi	Lojistik Destekler	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Komisyon Oranı	1	2,621/1	3,158/1	0,579	0,04
Ödeme Vadesi		1	2,241/1	0,272	
Lojistik Destekler			1	0,149	

Tablo 12'ye göre e-pazaryeri tercihinde en önemli finansal faktörün komisyon oranları (0,579) olduğu ortaya çıkmıştır. Sonrasında ödeme vadesi (0,272) gelmekte ve

lojistik desteklerin (0,149) en az öneme sahip olduğu görülmektedir. Tutarlılık oranı (0,04) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 13: Stratejik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

STRATEJİK FAKTÖRLER	Bilinirlik	Güvenilirlik ve Gizlilik Politikaları	Ödeme Yöntemi Çeşitliliği	İade Koşul ve Süreçleri	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Bilinirlik	1	3,051/1	3,709/1	2,756/1	0,505	0,03
Güvenilirlik ve Gizlilik Politikaları		1	1,995/1	2,281/1	0,234	
Ödeme Yöntemi Çeşitliliği			1	1,312/1	0,135	
İade Koşul ve Süreçleri				1	0,126	

Tablo 13'e göre en önemli stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği (0,505) olduğu, sonrasında onu güvenilirlik ve gizlilik politikalarının (0,234) takip ettiği görülmektedir. En az önem derecesine sahip iki faktörün ise sırasıyla ödeme yöntemleri çeşitliliği (0,135) ile iade koşul ve süreçleri (0,126) olduğu ortaya çıkmıştır. Tutarlılık oranı (0,03) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 14: Organizasyonel faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

ORGANİZASYONEL FAKTÖRLER	Satıcılara Sunulan Destekler	Satış Kampanyaları	Etiket ve Rozet Destekleri	Reklam Destekleri	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Satıcılara Sunulan Destekler	1	2,211/1	3,092/1	1,767/1	0,417	0,07
Satış Kampanyaları		1	3,741/1	2,610/1	0,318	
Etiket ve Rozet Destekleri			1	1,106/1	0,119	
Reklam Destekleri				1	0,146	

Tablo 14'e göre en önemli organizasyonel faktörün e-pazaryerleri tarafından satıcılara sunulan desteklerin (0,417) olduğu ortaya çıkmıştır. Sonrasında sırasıyla satış kampanyaları (0,318), reklam destekleri (0,146) ve etiket ve rozet destekleri (0,119) gelmektedir. Tutarlılık oranı (0,07) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 15: Teknolojik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

TEKNOLOJİK FAKTÖRLER	Dijital Veri Hizmetleri	Kullanım Kolaylığı	Satıcı ile Tüketicinin İletişime Geçme İmkânı	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Dijital Veri Hizmetleri	1	2,940/1	1,942/1	0,544	0,06
Kullanım Kolaylığı		1	1,409/1	0,238	
Satıcı ile Tüketicinin İletişime Geçme İmkânı			1	0,218	

Tablo 15'e göre en önemli teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması (0,544) olduğu ortaya çıkmıştır. E-pazaryerinin kullanım kolaylığı (0,238) orta öneme sahipken en az öneme sahip olan alt kriterin satıcı ile tüketicinin iletişime geçme imkânının sunulması (0,218) olduğu ortaya çıkmıştır. Tutarlılık oranı (0,06) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 16: E-pazaryerlerinin finansal faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

SEÇENEKLER	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	1	1,904/1	1,660/1	0,468	0,005
Hepsiburada		1	1/1,445	0,227	
Amazon			1	0,305	

Tablo 17: E-pazaryerlerinin stratejik faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

SEÇENEKLER	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	1	4,428/1	2,325/1	0,611	0,008
Hepsiburada		1	1/1,432	0,151	
Amazon			1	0,238	

Tablo 18: E-pazaryerlerinin organizasyonel faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

SEÇENEKLER	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	1	4,339/1	3,317/1	0,652	0,00
Hepsiburada		1	1/1,278	0,152	
Amazon			1	0,196	

Tablo 19: E-pazaryerlerinin teknolojik faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

SEÇENEKLER	Trendyol	Hepsiburada	Amazon	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	1	5,364/1	2,850/1	0,656	0,007
Hepsiburada		1	1/1,428	0,134	
Amazon			1	0,210	

Tablo 16, 17, 18 ve 19’da e-pazaryerlerinin ana kriterlere göre ikili karşılaştırma matrisleri, göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları verilmiştir. Bu kısımda katılımcılardan 4 ana faktöre göre 3 e-pazaryeri seçeneğini karşılaştırmaları istenmiştir. Bunun sonucunda bütün faktörlere göre katılımcıların açık ara en çok tercih ettiği e-pazaryerinin Trendyol olduğu ortaya çıkmıştır. Trendyol’dan sonra en çok tercih edilen e-pazaryerinin Amazon olduğu ve en az tercih edilenin ise Hepsiburada olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tablolardaki analizlerin hepsinin tutarlılık oranları 0,10’dan küçük olduğundan ortaya çıkan yargıların tümünün kabul edilebilir oldukları görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 20’de bu sonuçların bir arada toplandığı bir tablo verilmiştir.

Tablo 20: Faktörlere göre AHS çözüm sonuçları

	Finansal Faktörler	Stratejik Faktörler	Organizasyonel Faktörler	Teknolojik Faktörler
Trendyol	0,468	0,611	0,652	0,656
Hepsiburada	0,227	0,151	0,152	0,134
Amazon	0,305	0,238	0,196	0,210

Tablo 21: E-pazaryerlerinin tercih edilme sıralamaları açısından göreceli önem değerleri

E-pazaryerlerinin Tercih Edilme Sıralaması	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	0,571	
Amazon	0,252	0,03
Hepsiburada	0,177	

Tablo 21'deki değerler, Expert Choice 11 yazılım programında Tablo 16-19 arasındaki e-pazaryerlerinin ana faktörlere göre karşılaştırılması sonuçlarına dayanarak tercih edilme sıralaması oluşturulmuştur. Göreceli önem değerlerine göre en çok tercih edilen e-pazaryeri Trendyol (0,571) olmuştur. Bunu sırasıyla Amazon (0,252) ve Hepsiburada (0,177) takip etmektedir. Bu analizin tutarlılık oranı 0,03 olduğundan ortaya çıkan yargının kabul edilebilirliği kanıtlanmıştır.

Elde edilen bulguları araştırma kapsamında oluşturulan “İşletmeler e-pazaryeri seçimi kararını verirken hangi kriterleri/faktörleri hangi ağırlıkla göz önüne almaktadırlar?” ve “İşletmeler hangi e-pazaryerini hangi kritere/faktöre göre daha fazla tercih etmek istemektedirler?” araştırma problemleri doğrultusunda özetlemek gerekirse şöyledir: İşletmeler e-pazaryeri seçimi yaparken finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörler arasından en çok finansal faktörlere (0,384) önem vermektedirler. Ayrıca işletmeler Trendyol, Hepsiburada ve Amazon e-pazaryerleri seçenekleri arasından bütün faktörlere (Finansal F.= 0,468, Stratejik F.= 0,611, Organizasyonel F.= 0,652, Teknolojik F.= 0,656) göre en çok Trendyol'u tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ

İşletmeler kendilerine uygun bir e-pazaryeri seçtiklerinde kârlılık ve satış oranlarının artacağı, tüketicilere ulaşmalarının kolaylaşacağı aşikârdır. Dolayısıyla işletmelerin doğru e-pazaryeri tercihinde bulunması son derece önemlidir. Günümüzde e-pazaryerlerinin ve bu platformlarda satış yapan işletmelerin sayısı oldukça fazladır. Bu sebeple ilk defa e-pazaryerlerine giriş yapacak olan işletmelerin hem doğru e-pazaryerini seçmesi hem de rekabete açık olması gerekmektedir. Dolayısıyla e-pazaryerlerinde tutunmak isteyen işletmelerin bu platformları seçerken hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiği de oldukça önemlidir.

Bu tez çalışmasında öncelikle dikkate alınacak 3 e-pazaryeri belirlenmiştir. Bu 3 e-pazaryerini seçerken, araştırmanın verisinin toplanacağı dönemde Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin hangileri olduğu saptanmış (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) (Similarweb, 2023a) ve bu platformlarda satış yapmakta olan 20 işletme sahibi örneklem olarak seçilmiştir. Daha sonra seçim kriterleri ortaya konmak üzere bu e-pazaryerlerinin web siteleri detaylıca incelenmiş ve ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu incelemeler sonucunda 15 kriter ortaya konmuştur. Bu kriterler 4 e-ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısı ile görüşülerek önem derecelerine göre sıralanmış ve gruplandırılmıştır. Çalışmada karar vericilere sunulan 4 ana kriter, 14 alt kriter ve 3 seçenek vardır. Ana kriterler; finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörlerdir. Alt kriterler; komisyon oranları, ödeme vadesi, lojistik destekleri, e-pazaryerinin bilinirliği, güvenilirliği ve gizlilik politikaları, ödeme yöntemleri çeşitliliği, iade koşul ve süreçleri, satıcılara sunduğu destekler, satış kampanyaları, etiket ve rozet destekleri, reklam destekleri, dijital veri hizmetleri, kullanım kolaylığı, satıcı ile tüketicinin iletişime geçme imkânıdır. Seçenekler ise; Trendyol, Hepsiburada ve Amazon'dur. Sonuç olarak bu kriterler dikkate alınmış 20 e-pazaryeri satıcısına karşılaştırma yapmak üzere sunulmuştur. Çalışmanın örneklemini belirlenirken e-pazaryerlerinin en az birinde satış yapmakta olan işletmeler tercih edilmiştir. Bu işletmeleri seçerken, mağazalarının en az 100 değerlendirme almış olmasına dikkat edilmiştir. Bu değerlendirmeye sahip işletmelerin, e-pazaryerlerine ilk kez giriş yapacak işletmelere göre yargısal olarak daha tecrübeli oldukları düşünülerek bu alanda henüz tecrübe sahibi olmayan işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir. Sonuçlar Expert Choice 11 yazılım programı kullanılarak AHS yöntemi ile analiz edilmiştir.

Literatürde işletmelerin e-pazaryeri seçiminde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan araştırmanın (Çağlar, 2022) sonucunda e-pazaryerinin bilinirliğinin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında ise Çağlar'ın (2022) ortaya koyduğu en önemli faktör olan e-pazaryerlerinin bilinirliği faktörü ile kısmen benzer bir sonuca ulaşılmış, en önemli stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada en önemli ana faktörün finansal faktörler olduğu ve stratejik faktörlerin en önemli ikinci faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Çağlar'ın (2022) bulgusu ile kısmen benzerlik taşımaktadır. Ayrıca ana kriterlerin alt kriterlerinin karşılaştırılması sonucunda ise en önemli finansal faktörün komisyon oranları, stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği, organizasyonel faktörün e-pazaryerlerinin satıcılara sunduğu destekler, teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 4 ana faktöre göre satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryeri seçeneğinin Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, gelecekte e-pazaryerine giriş yapmak isteyen işletmelere doğru seçim yapmalarına yardımcı olması ve başarı oranlarının artmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışma, aktif olarak faaliyet gösteren e-pazaryeri platformlarının kendilerine satıcıların gözünden bakmasını sağlayıp güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu tespit etmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü bu zamana kadar yapılan çalışmalar daha çok tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken bu çalışma diğer bir değişken olan işletmelerin gözünden e-pazaryerlerine bakış açısı geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen e-pazaryerleri sırasıyla Trendyol, Hepsiburada ve Amazon'dur (Similarweb, 2023a). Fakat bu çalışmanın bulgularında satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryerleri sırasıyla Trendyol, Amazon ve Hepsiburada'dır. Bu bulgudan yola çıkılarak, satıcıların Hepsiburada yerine Amazon'u daha fazla tercih etmek istemesinin Hepsiburada'nın daha çok tüketicilere odaklandığının bir göstergesi olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu çalışmanın bulguları, satıcıların Trendyol'dan sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih ettiği Amazon ve Hepsiburada'ya zayıf yönlerini geliştirmesi için işletmeler gözünden bir bakış açısı sağlamaktadır.

Araştırmada yalnızca Türkiye'de en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryeri ve bu e-pazaryerlerinin 20 işletme sahibi değerlendirmeye alınmış olup gelecekteki çalışmalarda

farklı e-pazaryerleri ve farklı sayıda işletme sahipleri ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca tüketiciler ile satıcıların tercihlerini birlikte inceleyen bir çalışmanın yapılması da literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ağırgün, B. (2012). Ranking B2C Web Sites with AHP and TOPSIS Under Fuzzy Environment. Nevşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(2).
- Ağyıldız, T.S. (2023a). Trendyol Kredi Kartı Ödeme Yöntemi Nasıldır? <https://www.ticimax.com/blog/trendyol-odeme-yontemleri#:~:text=Trendyol%20%C3%B6deme%20kredi%20kart%C4%B1%2C%20banka,havale%20yoluyla%20%C3%B6deme%20se%C3%A7enekleri%20bulunmamaktad%C4%B1r> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023b). E-ticarette İade Yönetimi Nasıl Yapılmalıdır? <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarette-iade-yonetimi> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023c). E-ticarette İptal ve İade Koşulları Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarette-iptal-ve-iade-kosullari> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023d). Trendyol'un Girişimcilere Sağladığı Destekler. <https://www.ticimax.com/blog/trendyolun-girisimcilere-sagladigi-destekler> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Akalın, M., Turhan, G., & Sahin, A. (2013). The Application of AHP Approach for Evaluating Location Selection Elements for Retail Store. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 2(4), 01–20. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i4.77>
- Alan, H. (2023). Trendyol'da Kampanyalara Katılarak Satışları Artırmanın Yolları. <https://www.sopyo.com/blog/pazaryerleri/trendyolda-kampanyalara-katilarak-satislari-artirmanin-yollari.html> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon (2023a). Kabul Edilen Ödeme Seçenekleri. <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFBWMNXEPYVJAY9A> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Amazon (2023b). İade Politikalarımız Hakkında. <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Amazon (2023c). <https://www.amazon.com.tr/> Erişim Tarihi: 13.08.2023

- Amazon Gelirortaklığı (2023). Raporları Kullanma.
<https://gelirortakligi.amazon.com.tr/help/node/topic/GMWAK55DQX8JEK7C>
Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023a). Kategori Bazında Satış Komisyonları.
<https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#referral-fees> Erişim Tarihi:
29.09.2023
- Amazon Satış (2023b). Ödemelerinizi nasıl alırsınız?
<https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#:~:text=Bir%20sat%C4%B1c%C4%B1%20hesab%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu%C4%9Funuzda%20bir,g%C3%BCnl%C3%BCk%20aral%C4%B1klarla%20banka%20hesab%C4%B1n%C4%B1za%20yat%C4%B1r%C4%B1r> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Amazon Satış (2023c). Lojistik Ücretleri.
<https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#fulfillment-fees> Erişim Tarihi:
09.08.2023
- Amazon Satış (2023d). Yeni Başlayanlar için Amazon Türkiye'de Satış Kılavuzu.
https://satis.amazon.com.tr/satis/baslangic-kilavuzu?ref_=sdr_soa_tbg_n
Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023e). Satışlarınızı Destekleyecek Amazon Reklam Modelleri.
<https://satis.amazon.com.tr/satici-blogu/amazon-reklam-modelleri> Erişim
Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023f). Amazon Global Satış ile Nasıl Uluslararası Satış Yapılır?
<https://satis.amazon.com.tr/isinizi-buyutun/amazon-global-satis/rehber> Erişim
Tarihi: 13.08.2023
- Amiri, M. P. (2010). Project Selection for Oil-Fields Development By Using the AHP and Fuzzy TOPSIS Methods. *Expert Systems with Applications*, 37(9), 6218–6224. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.02.103>
- Andalia, F. (2017). Implementation Analytical Hierarchy Process On Airplane Ticket Booking Application Selection With Software Quality Requirements and Evaluation ISO/IEC 25010:2011. *International Journal of New Media Technology*, 4(2), 126–130. <https://doi.org/10.31937/ijnmt.v4i2.660>
- Arbel, A. (1987). Venturing Into New Technological Markets. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 299–308. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90486-6](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90486-6)
- Arcand, R. (2019). The Story of the Very First Thing Securely Sold on the Internet. <https://www.vice.com/en/article/bjwxzd/the-first-thing-sold-online-was-a-sting-cd>
Erişim Tarihi: 09.01.2024

- Arısüt, Ü., & Ayan S. (2017). Tüketicilerin Döşemeli Mobilya Alım Kriterlerinin AHP ile Belirlenmesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 997-1008.
- Armocost, R. L., & Hosseini, J. C. (1994). Identification of Determinant Attributes Using the Analytic Hierarchy Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 383–392. <https://doi.org/10.1177/0092070394224007>
- Asoğlu, İ., & Eren T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122.
- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Tüketicilerin Akaryakıt İstasyonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Tespitine Yönelik Ankara İlinde Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 969-992.
- Aydin, S., & Kahraman, C. (2012). Evaluation of E-Commerce Website Quality Using Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Approach. *IAENG International Journal of Computer Science*, 39(1).
- Ayyıldız, G. (2003). CIM Yatırımlarının Bulanık AHP Yöntemi ile Değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bahmani, N., & Blumberg, H. (1987). Consumer Preference and Reactive Adaptation to A Corporate Solution of the Over-the-Counter Medication Dilemma—An Analytic Hierarchy Process Analysis. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 293–298. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90485-4](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90485-4)
- Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the Evolution of E-Commerce Research Through Co-Word Analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
- Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 7–20. <https://doi.org/10.1080/10864415.1997.11518287>
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.2307/249641>
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of ACM*, 41, 35–42. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1571417126684218496.bib?lang=ja>
- Barbarosoglu, G., & Yazgac, T. (1997). An Application of the Analytic Hierarchy Process to the Supplier Selection Problem. *Production and Inventory Management Journal*, 38(1), 14.

- Barratt, M., & Rosdahl, K. (2002). Exploring Business-to-Business Marketsites. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8(2), 111–122. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(01\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(01)00010-7)
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(25), 641-653.
- Bedirhanoglu, Ş. B., & Lezki, Ş. (2018). KOBİ'lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 191-208.
- Bhattacharya, A., Sarkar *, B., & Mukherjee, S. K. (2005). Integrating AHP with QFD for Robot Selection Under Requirement Perspective. *International Journal of Production Research*, 43(17), 3671–3685. <https://doi.org/10.1080/00207540500137217>
- Braglia, M., Gabbrielli, R., & Miconi, D. (2001). Material Handling Device Selection in Cellular Manufacturing. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 10(6), 303–315. <https://doi.org/10.1002/mcda.310>
- Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., & Algül, R. (2021). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 493-509. <https://doi.org/10.31590/ejosat.963658>
- Büyüközkan, G. (2004). Multi-Criteria Decision Making for E-Marketplace Selection. *Internet Research*, 14(2), 139–154. <https://doi.org/10.1108/10662240410530853>
- Büyüközkan, G., Kahraman, C., & Ruan, D. (2004). A Fuzzy Multi-Criteria Decision Approach for Software Development Strategy Selection. *International Journal of General Systems*, 33(2–3), 259–280. <https://doi.org/10.1080/03081070310001633581>
- Calantone, R. J., di Benedetto, C. A., & Schmidt, J. B. (1999). Using the Analytic Hierarchy Process in New Product Screening. *Journal of Product Innovation Management*, 16(1), 65–76. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1610065>
- Calantone, R., di Benedetto, C. A., & Meloche, M. (1989). The Analytical Hierarchy Process as A Technique for Retail Store Location Selection. *Journal of Business Strategies*, 6(1), 61–74.
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of E-Procurement and Participation of E-Marketplace on Firm Performance: Trust as a Moderator. *Information & Management*, 47(5–6), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.05.002>

- Chen, C. F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167–174. <https://doi.org/10.1177/0047287506291593>
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An Agent-Based Model for Consumer-to-Business Electronic Commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469–481. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.09.020>
- Cheng, C. H., Yang, K. L., & Hwang, C. L. (1999). Evaluating Attack Helicopters by AHP Based on Linguistic Variable Weight. *European Journal of Operational Research*, 116(2), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00156-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00156-8)
- Çağlar, S. (2022). Markaların Sanal Pazaryeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çebi, F., & Bayraktar, D. (2003). An Integrated Approach for Supplier Selection. *Logistics Information Management*, 16(6), 395–400. <https://doi.org/10.1108/09576050310503376>
- Dağdeviren, M., & Eren T. (2001). Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16(1), 41-52.
- Dağdeviren, M., Akay D., & Kurt M. (2004). İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demirbağ, S. S. (2023). E-Ticaret Alanında Elektronik Pazaryeri Seçimine Yönelik Bir Uzman Sistem Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Dew, M. A. A., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R., & Zhu, Y. Q. (2017). Trust Transfer and Its Effects on the Continuance Usage of Mobile Service in B2C E-Marketplaces.
- Dolan, J. G. (1989). Choosing Initial Antibiotic Therapy for Acute Pyelonephritis. In *The Analytic Hierarchy Process* (pp. 213–224). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-50244-6_14

- Doong, H. S., Wang, H. C., & Shih, H. C. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142–149. <https://doi.org/10.1080/10196780802044792>
- Dopigo (2023). Hepsiburada'da Komisyon Kesintileri Nasıl Tahsil Edilir? <https://www.dopigo.com/hepsiburada-komisyon-oranlari-ne-kadar/#:~:text=Bu%20s%C3%BCre%20di%C4%9Fer%20pazaryerlerine%20k%C4%B1yasla,ilgili%20ma%C4%9Fazan%C4%B1n%20banka%20hesab%C4%B1na%20yat%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1r> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Drigas, A., & Leliopoulos, P. (2013). Business to consumer (B2C) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*, 4(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijksr.2013100101>
- Driscoll, D. A., Lin, W. T., & Watkins, P. R. (1984). Cost-Volume-Profit Analysis Under Uncertainty: A Synthesis and Framework for Evaluation. *Journal of Accounting Literature*, 3, 85-115.
- Dyer, R. F., Forman, E. H., & Mustafa, M. A. (1992). Decision Support for Media Selection Using the Analytic Hierarchy Process. *Journal of Advertising*, 21(1), 59–72. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673360>
- Erdaş, Y., & Ecer, F. (2022). Covid-19 Salgınında Sanal Alışveriş Platformlarının Performanslarının Ölçülmesi: AHP-MAIRCA Modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 619–641. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949281>
- Erkan, B. (2019). Türkiye’de Gayrimenkul Pazarlamasında Elektronik Pazaryeri Modeli Kullanımı ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eurostat (2023). Glossary: E-commerce. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20\(online%20communication\)%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20(online%20communication)%20networks). Erişim Tarihi: 10.10.2023
- Expert Choice (2023). Decision Making Leadership. <https://www.expertchoice.com/analytic-hierarchy-process-experts> Erişim Tarihi: 15.11.2023
- Fu, H., Ho, Y., Chen, R.C.Y., Chang, T. and Chien, P. (2006), "Factors affecting the adoption of electronic marketplaces: A fuzzy AHP analysis", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 26 No. 12, pp. 1301-1324. <https://doi.org/10.1108/01443570610710560>

- Forman, E. H., & Gass, S. I. (2001). The Analytic Hierarchy Process—An Exposition. *Operations Research*, 49(4), 469–486. <https://doi.org/10.1287/opre.49.4.469.11231>
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The Role of Owner/Manager in Adoption of Electronic Commerce in Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754–787. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0037>
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of E-Commerce Applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238–1269. <https://doi.org/10.1108/02635571111170785>
- Ghodsypour, S. H., & O'Brien, C. (1998). A Decision Support System for Supplier Selection Using an Integrated Analytic Hierarchy Process and Linear Programming. *International Journal of Production Economics*, 56–57, 199–212. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(97)00009-1)
- Goh, C. H. (1997). Analytic Hierarchy Process for Robot Selection. *Journal of Manufacturing Systems*, 16(5), 381–386. [https://doi.org/10.1016/S0278-6125\(97\)88467-1](https://doi.org/10.1016/S0278-6125(97)88467-1)
- Gülenç, İ. F., & Bilgin, G. A. (2010). Yatırım Kararları İçin Bir Model Önerisi: AHP Yöntemi-A Model Proposal for Investment Decisions: AHP Method. *Öneri Dergisi*, 9(34), 97-107.
- Han, Ö. Ü. V. (2022). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi: Uluslararası Trendler ve Beklentiler. *Dış Ticarete Güncel Tartışmalar*, 73.
- Handfield, R., Walton, S. V, Sroufe, R., & Melnyk, S. A. (2002). Applying Environmental Criteria to Supplier Assessment: A Study in the Application of the Analytical Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 141(1), 70–87. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00261-2](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00261-2)
- Hasiloglu, M., & Kaya, O. (2021). An Analysis of Price, Service and Commission Rate Decisions in Online Sales Made Through E-Commerce Platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107688. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107688>
- Hegde, G. G., & Tadikamalla, P. R. (1990). Site Selection for A ‘Sure Service Terminal.’ *European Journal of Operational Research*, 48(1), 77–80. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90063-H](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90063-H)
- Hepsiburada (2023a). Hepsiburada İş Ortağım. <https://www.hepsiburada.com/nasil-online-satis-yapilir> Erişim Tarihi: 29.09.2023

- Hepsiburada (2023b). Ödeme Seçenekleri. <https://www.hepsiburada.com/odeme-secenekleri> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Hepsiburada (2023c). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=20705> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Hepsiburada (2023d). Girişimci Kadınlar, Finansal Engelleri Aşıyor. <https://www.hepsiburada.com/staticpage/1056188799215397> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023e). Milyonlarca Müşteriye Hepsiburada Reklamlarıyla Ulaşın. <https://www.hepsiburada.com/reklam> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023f). <https://www.hepsiburada.com/> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023g). Hepsiglobal. <https://www.hepsiburada.com/staticpage/786700737428161> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada Akademi (2023). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=22602> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada Kurumsal (2023). <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/bizden-haberler#bulten-171> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- HepsiJet (2023). Hepsijet Hakkında. <https://www.hepsijet.com/hepsijet-hakkinda> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- HepsiLojistik (2023). Hepsilojistik Nedir? <https://www.hepsiburada.com/hepsilojistik> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- Hossain, M. I., Azam, M. S., & Quaddus, M. (2021). Small Firm Entry to E-Marketplace for Market Expansion and Internationalization: A Theoretical Perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(4), 560–590. <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00297-5>
- Imren, E., Karayılmazlar, S., & Kurt, R. (2016). Optimal Kuruluş Yeri Seçiminde AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi): Mobilya Endüstrisinde Bir Uygulama. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 18(2), 48–48. <https://doi.org/10.24011/barofd.267287>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>

- Kahraman, C., Onar, S. Ç., & Öztayşi, B. (2018). B2C Marketplace Prioritization Using Hesitant Fuzzy Linguistic AHP. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(7), 2202–2215. <https://doi.org/10.1007/s40815-017-0429-4>
- Karaarslan, M. H., & Özbakır, L. (2017). Mühendislik Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1). <https://doi.org/10.16953/deusbed.26722>
- Karagöz, S. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçimi ve AHP ile Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Keçek, G., & Yildirim, E. (2010). Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(1).
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim Tarihi: 11.10.2023
- Khan, A. (2023). Kampanya Planlama. <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/campaign-planning> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A Model for Buyer's Trust in the E-Marketplace. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce- ICEC '05*, 195. <https://doi.org/10.1145/1089551.1089590>
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz IIBF dergisi*, 1(1), 83-105.
- Kwak, N. K., Lee, C. W., & Kim, J. H. (2005). An MCDM Model for Media Selection in the Dual Consumer/Industrial Market. *European Journal of Operational Research*, 166(1), 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.02.016>
- Lai, V. S., Wong, B. K., & Cheung, W. (2002). Group Decision Making in A Multiple Criteria Environment: A Case Using the AHP in Software Selection. *European Journal of Operational Research*, 137(1), 134–144. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00084-4](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00084-4)
- Lauro, G. L., & Vepsalainen, A. P. J. (1986). Assessing Technology Portfolios for Contract Competition: An Analytic Hierarchy Process Approach. *Socio-*

- Economic Planning Sciences, 20(6), 407–415. [https://doi.org/10.1016/0038-0121\(86\)90055-8](https://doi.org/10.1016/0038-0121(86)90055-8)
- Lee, T. R., & Li, J. M. (2006). Key Factors in Forming An E-Marketplace: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.004>
- Liberatore, M. J., & Nydick, R. L. (1997). Group Decision Making in Higher Education Using the Analytic Hierarchy Process. *Research in Higher Education*, 38(5), 593–614. <https://doi.org/10.1023/A:1024948630255>
- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55–68. <https://doi.org/10.1257/jep.15.1.55>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C E-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Malladi, S., & Min, K. J. (2005). Decision Support Models for the Selection of Internet Access Technologies in Rural Communities. *Telematics and Informatics*, 22(3), 201–219. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.10.001>
- Mardhia, M. M., & Normawati, D. (2018). Marketplace Seller Recommender with User-Based Multi Criteria Decision Making. 2018 12th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications (TSSA), 1–5. <https://doi.org/10.1109/TSSA.2018.8708794>
- Mohanty, R. P., & Venkataraman, S. (1993). Use of the Analytic Hierarchy Process for Selecting Automated Manufacturing Systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 13(8), 45–57. <https://doi.org/10.1108/01443579310039560>
- OECD (1999), "Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/236588526334>.
- Ossadnik, W., & Lange, O. (1999). AHP-Based Evaluation of AHP-Software. *European Journal of Operational Research*, 118(3), 578–588. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00321-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00321-X)
- Özgülven, N. (2011). Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 279-290.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prihastomo, Y., Meyliana, Hidayanto, A. N., & Prabowo, H. (2018). The Key Success Factors in E-Marketplace Implementation: A Systematic Literature Review. 2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 443–448. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528189>
- Purwandari, B., Otmen, B., & Kumaralalita, L. (2019). Adoption Factors of E-Marketplace and Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Data Science and Information Technology*, 111–116. <https://doi.org/10.1145/3352411.3352453>
- Rangone, A. (1996). An Analytical Hierarchy Process Framework for Comparing the Overall Performance of Manufacturing Departments. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 104–119. <https://doi.org/10.1108/01443579610125804>
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risks, and E-Business Readiness Influence their E-Marketplace Usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.001>
- Rask, M., & Kragh, H. (2004). Motives for E-Marketplace Participation: Differences and Similarities Between Buyers and Suppliers. *Electronic Markets*, 14(4), 270–283. <https://doi.org/10.1080/10196780412331311720>
- Resmî Gazete, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 29166, 23.10.2014, 2/1. (Çevrimiçi), 1.5.6563.pdf (mevzuat.gov.tr). Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Resmî Gazete, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, 28835, 07.11.2013, (Çevrimiçi), 1.5.6502.pdf (mevzuat.gov.tr). Erişim Tarihi: 19.10.2023
- Rocketfy (2023). 2023 Güncel Hepsiburada Kargo Ücretleri. <https://rocketfy.com/tr/blog/2023-guncel-hepsiburada-kargo-ucretleri/#uc> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>

- Roper-Lowe, G. C., & Sharp, J. A. (1990). The Analytic Hierarchy Process and its Application to an Information Technology Decision. *Journal of the Operational Research Society*, 41(1), 49–59. <https://doi.org/10.1057/jors.1990.6>
- Saaty, T. L. (1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234–281. [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(77\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0022-2496(77)90033-5)
- Saaty, T. L. (1986). Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 32(7), 841–855. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.841>
- Saaty, T. L. (1990a). An Exposition of the AHP in Reply to the Paper “Remarks on the Analytic Hierarchy Process.” *Management Science*, 36(3), 259–268. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.259>
- Saaty, T. L. (1990b). How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9–26. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90057-1](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90057-1)
- Saaty, T. L. (1991). Some mathematical concepts of the analytic hierarchy process. *Behaviormetrika*, 18(29), 1-9. https://doi.org/10.2333/bhmk.18.29_1
- Saaty, T. L. (1994). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces*, 24(6), 19–43. <https://doi.org/10.1287/inte.24.6.19>
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Sharp, J. A. (1987). Haulier Selection—An Application of the Analytic Hierarchy Process. *Journal of the Operational Research Society*, 38(4), 319–328. <https://doi.org/10.1057/jors.1987.53>
- Similarweb (2023a). En Popüler Web Siteleri Sıralaması. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/marketplace/> Erişim Tarihi: 02.07.2023
- Similarweb (2023b). Trafik ve Etkileşim Analizi. <https://www.similarweb.com/tr/website/trendyol.com/#traffic> Erişim Tarihi: 29.09.2023

- Simjanović, D. J., Zdravković, N., & Vesić, N. O. (2022). On the Factors of Successful e-Commerce Platform Design during and after COVID-19 Pandemic Using Extended Fuzzy AHP Method. *Axioms*, 11(3), 105. <https://doi.org/10.3390/axioms11030105>
- Solomons, M. (2023). Bilmeniz Gereken 100+ Amazon İstatistikleri (2023 Sürümü). <https://marketsplash.com/tr/amazon-istatistikleri/#:~:text=300%20milyondan%20fazla%20aktif%20m%C3%BC%205%20Fteri,milyondan%20fazla%20sat%C4%B1%C5%9F%20orta%C4%9F%C4%B1%20vard%C4%B1r%20.&text=Amazon%20sat%C4%B1%C5%9F%20ortaklar%C4%B1%20olarak%20180,milyonlarca%20m%C3%BC%205%20Fteriy e%20ula%C5%9Fma%20f%C4%B1rsat%C4%B1na%20sahiptir%20.> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- Son, J. Y., Tu, L., & Benbasat, I. (2006). A Descriptive Content Analysis of Trust-Building Measures in B2B Electronic Marketplaces. *Communications of the Association for Information Systems*, 18. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01806>
- Stockdale, R. and Standing, C. (2002), "A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach", *Internet Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 221-234. <https://doi.org/10.1108/10662240210430900>
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311. <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of Electronic Markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185–198. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00028-6)
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1999). Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets. *Internet Research*, 9(2), 82–92. <https://doi.org/10.1108/10662249910264819>
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Sayılarla Dünyada E-Ticaret. <https://www.eticaret.gov.tr/bi/ExportReports/Reports/Say%C4%B1larla%20D%C3%BCnyada%20E-Ticaret.pdf> Erişim Tarihi: 12.10.2023
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%C4%B0RAN%20E-T%C4%B0CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0.pdf> Erişim Tarihi: 12.10.2023

- Tam, M. C. Y., & Tummala, V. M. R. (2001). An Application of the AHP in Vendor Selection of A Telecommunications System. *Omega*, 29(2), 171–182. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00039-6](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00039-6)
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2017). E-Commerce-Business-Technology-Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Thitimajshima, W., Esichaikul, V., & Krairit, D. (2018). A Framework to Identify Factors Affecting the Performance of Third-Party B2B E-Marketplaces: A Seller's Perspective. *Electronic Markets*, 28(2), 129–147. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>
- Trendyol (2023). Biz Kimiz? <https://www.trendyol.com/whoweare> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- Trendyol Akademi (2023a). Trendyol Komisyonları. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/4> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Trendyol Akademi (2023b). <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/132> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Trendyol Akademi (2023c). <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/101> Erişim Tarihi: 08.08.2023
- Trendyol Akademi (2023d). <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/364> Erişim Tarihi: 08.08.2023
- Trendyol Akademi (2023e). İade Süreçleri. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/85?highlight=iade> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Trendyol Akademi (2023f). Kampanyalar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/187> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023g). Trendyol'da Etiket ve Rozetler. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satis-artirma-pazarlama/trendyolda-etiket-ve-rozetler> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023h). Reklam Yönetimi. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/reklam-yonetimi> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023i). Raporlar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/raporlar> Erişim Tarihi: 13.08.2023

- Trendyol Akademi (2023j). İletişim Kanalları. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/iletisim-kanallari> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023k). Trendyol'da Mikro İhracat Süreci. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/373> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Express (2023). <https://trendyolexpress.com/> Erişim Tarihi: 08.08.2023
- Tullous, R., & Utecht, R. L. (1994). A Decision Support System For Integration of Vendor Selection Task. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.19030/jabr.v10i1.5974>
- Turabık, M. (2012). The determination of rural women's brand preferences with ahp method: an application in laundry detergents industry (Doctoral dissertation).
- TÜBİSAD (2021). TÜBİSAD Raporlar. <https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0> Erişim Tarihi: 14.10.2023
- Ulengin, F. (1994). Easing the Traffic in Istanbul: At What Price? *Journal of the Operational Research Society*, 45(7), 771–785. <https://doi.org/10.1057/jors.1994.121>
- Üke, K. (2016). AHP Yöntemi ile Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi (Master's thesis, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Wang, G., Huang, S. H., & Dismukes, J. P. (2004). Product-Driven Supply Chain Selection Using Integrated Multi-Criteria Decision-Making Methodology. *International Journal of Production Economics*, 91(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(03\)00221-4](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(03)00221-4)
- Wang, K., Wang, E. T. G., & Tai, C. F. (2002). A Study of Online Auction Sites in Taiwan: Product, Auction Rule, and Trading Type. *International Journal of Information Management*, 22(2), 127–142. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00050-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00050-0)
- Wind, Y., & Douglas, S. (1981). International Portfolio Analysis and Strategy: The Challenge of the 80s. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 69–82. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490579>
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641–658. <https://doi.org/10.1287/mnsc.26.7.641>
- WTO (1998). Comprendre Le Jargon Du Commerce Électronique. https://www.wto.org/e_com_e_lib/fr/JargonBuster Erişim Tarihi: 10.10.2023

- Yahya, S., & Kingsman, B. (1999). Vendor Rating for an Entrepreneur Development Programme: A Case Study Using the Analytic Hierarchy Process Method. *Journal of the Operational Research Society*, 50(9), 916–930. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2600797>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-Consumer E-Commerce: Outcomes and Implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314864>
- Yurdakul, M. (2002). Measuring A Manufacturing System's Performance Using Saaty's System with Feedback Approach. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(1), 25–34. <https://doi.org/10.1108/09576060210411486>
- Zahedi, F. (1985). Applications and Implementation Data-Base Management System Evaluation And Selection Decisions*. *Decision Sciences*, 16(1), 91–116. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1985.tb01477.x>
- Zakarian, A., & Kusiak, A. (1999). Forming Teams: An Analytical Approach. *IIE Transactions*, 31(1), 85–97. <https://doi.org/10.1023/A:1007580823003>
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 207-222. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.04.039>

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: E-pazaryeri ile ilgili literatür taraması.....	30
Tablo 2: Çok kriterli karar verme süreçleri kullanılarak yapılan e-pazaryerleri araştırmalarının literatür taraması	35
Tablo 3: Karşılaştırma Matrisi Örneği.....	42
Tablo 4: İkili karşılaştırma ölçeği	43
Tablo 5: Rastgele Tutarlılık İndeksi	44
Tablo 6: AHS yönteminin seçim problemlerinde kullanıldığı araştırmalar.....	45
Tablo 7: Katılımcıların e-pazaryerlerindeki tecrübelerine göre dağılımları	49
Tablo 8: Katılımcıların satışını yaptığı ürün kategorilerinin dağılımını	50
Tablo 9: Katılımcıların mağazalarına ait web sitesinin olma durumları.....	51
Tablo 10: Katılımcıların tanıtım için e-pazaryeri dışında bir platform kullanma durumları.....	51
Tablo 11: Ana faktörlerin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	52
Tablo 12: Finansal faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	52
Tablo 13: Stratejik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	53
Tablo 14: Organizasyonel faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	53
Tablo 15: Teknolojik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	54
Tablo 16: E-pazaryerlerinin finansal faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	54
Tablo 17: E-pazaryerlerinin stratejik faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	55

Tablo 18: E-pazaryerlerinin organizasyonel faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	55
Tablo 19: E-pazaryerlerinin teknolojik faktörlere göre ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri.....	55
Tablo 20: Faktörlere göre AHS çözüm sonuçları	56
Tablo 21: E-pazaryerlerinin tercih edilme sıralamaları açısından göreceli önem değerleri	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Basit hiyerarşi modeli	41
Şekil 2: Araştırmanın hiyerarşik yapısı	48

EKLER

Ek 1: Karar Vericilere Sunulan Karşılaştırma Tablosu

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

Değerli katılımcı, bu form Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır. Yapılacak araştırma kapsamında işletmelerin pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin önem dereceleri araştırılmaktadır. Elde edilecek verilerin geçerliliği ve güvenilirliği bakımından formda vereceğiniz cevapların eksiksiz ve dürüst olarak yanıtlanması oldukça önemlidir.

Vaktinizi ayırdığınız ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkürler.

- 1- Hangi e-pazaryerinde/e-pazaryerlerinde satış yapmaktasınız?
 - Trendyol
 - Hepsiburada
 - Amazon

- 2- E-pazaryerinde ne zamandır satış yapmaktasınız?
 - 0-1 Yıl Arası
 - 2-3 Yıl Arası
 - 4-5 Yıl Arası
 - 6-7 Yıl Arası
 - 8 Yıl ve Üstü

- 3- Hangi ürün grubunu/gruplarını satmaktasınız? (Örn. Giyim, elektronik vb.)

- 4- Kendi web siteniz var mı?
 - Evet
 - Hayır

- 5- Tanıtım için e-pazaryeri dışında bir platform/uygulama kullanıyor musunuz? (Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz, hayır ise sadece hayır yazmanız yeterlidir.)

Lütfen e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörleri önem derecelerine göre karşılaştırınız. (1- Çok Daha Az Önemli, 2- Daha Az Önemli, 3- Biraz Daha Az Önemli, 4- Eşit Derecede Önemli, 5- Biraz Daha Fazla Önemli, 6- Daha Fazla Önemli, 7- Çok Daha Fazla Önemli)

İFADELER	Çok Daha Az Önemli	Daha Az Önemli	Biraz Daha Az Önemli	Eşit Derecede Önemli	Biraz Daha Fazla Önemli	Daha Fazla Önemli	Çok Daha Fazla Önemli
Finansal Faktörler							
E-pazaryerinin komisyon oranları, e-pazaryerinin ödeme vadesi(satış kazancının günlük, haftalık veya aylık olarak hesabınıza yatırılması)nden...							
E-pazaryerinin komisyon oranları, e-pazaryerinin lojistik destekleri(e-pazaryerinin sunduğu kargo anlaşmaları, taşıma yöntemleri ve maliyetleri)nden...							
E-pazaryerinin ödeme vadesi, e-pazaryerinin lojistik desteklerinden...							
Stratejik Faktörler							
E-pazaryerinin bilinirliği, e-pazaryerinin güvenilirliği ve gizlilik politikalarından...							
E-pazaryerinin bilinirliği, e-pazaryerinin ödeme yöntemleri çeşitliliği sunması(kapıda ödeme imkânı, kredi kartı ile ödeme, EFT/Havale vb.)ndan...							
E-pazaryerinin bilinirliği, e-pazaryerinin iade koşul ve süreçlerinden...							
E-pazaryerinin güvenilirliği ve gizlilik politikaları, e-pazaryerinin ödeme yöntemleri çeşitliliği sunmasından...							
E-pazaryerinin güvenilirliği ve gizlilik politikaları, e-pazaryerinin iade koşul ve süreçlerinden...							
E-pazaryerinin ödeme yöntemleri çeşitliliği, e-pazaryerinin iade koşul ve süreçlerinden...							
Organizasyonel Faktörler							
E- pazaryerinin satıcı desteği(satıcılar için 7/24 ulaşılabilir destek ekibi, satış ve görünürlük artırma destekleri,							

ödüllendirme sistemi vb.), e-pazaryerinin satış kampanyaları(muhteşem Kasım indirimleri, kuponlar, promosyonlar, fenomenler haftası, saatlik indirimler gibi)ndan...								
E- pazaryerinin satıcı desteği, e-pazaryerinin etiket ve rozet desteği(örn.: 3 Yıldızlı Ürün, Yarın Kargoda, En Çok Satan Ürün vb. gibi etiket ve rozetler.)nden...								
E- pazaryerinin satıcı desteği, e-pazaryerinin reklam destekleri(e-pazaryerinin mağaza/ürün reklamlarıyla ilgili uyguladığı faaliyetler ve teşvikler.)nden...								
E-pazaryerinin satış kampanyaları, e-pazaryerinin etiket ve rozet desteğinden...								
E-pazaryerinin satış kampanyaları, e-pazaryerinin reklam desteklerinden...								
E-pazaryerinin etiket ve rozet desteği, e-pazaryerinin reklam desteklerinden...								
Teknolojik Faktörler								
E-pazaryerinin dijital analitik hizmetleri(örn.: elde edilen ciro, ziyaretçi sayısı, tıklama oranları vb. unsurların verilerini sunma), e-pazaryerinin kullanım kolaylığından...								
E-pazaryerinin dijital veri hizmetleri, e-pazaryerinin satıcı ile tüketici arasında iletişime geçme imkânı sunmasından...								
E-pazaryerinin kullanım kolaylığı, e-pazaryerinin satıcı ile tüketici arasında iletişime geçme imkânı sunmasından...								
Faktörler Arası Karşılaştırma								
Finansal faktörler, stratejik faktörlerden...								
Finansal faktörler, organizasyonel faktörlerden...								
Finansal faktörler, teknolojik faktörlerden...								
Stratejik faktörler, organizasyonel faktörlerden...								
Stratejik faktörler, teknolojik faktörlerden...								
Organizasyonel faktörler, teknolojik faktörlerden...								
Lütfen seçenekleri karşılaştırırken "1- Çok Daha Kötü, 2- Daha Kötü, 3- Biraz Daha Kötü, 4- Eşit Derecede İyi, 5- Biraz Daha İyi, 6- Daha İyi, 7- Çok Daha İyi" olacak şekilde değerlendiriniz.								
Finansal faktörler açısından Trendyol, Amazon'dan...								
Finansal faktörler açısından Trendyol, Hepsiburada'dan...								

Finansal faktörler açısından Amazon, Hepsiburada'dan...							
Stratejik faktörler açısından Trendyol, Amazon'dan...							
Stratejik faktörler açısından Trendyol, Hepsiburada'dan...							
Stratejik faktörler açısından Amazon, Hepsiburada'dan...							
Organizasyonel faktörler açısından Trendyol, Amazon'dan...							
Organizasyonel faktörler açısından Trendyol, Hepsiburada'dan...							
Organizasyonel faktörler açısından Amazon, Hepsiburada'dan...							
Teknolojik faktörler açısından Trendyol, Amazon'dan...							
Teknolojik faktörler açısından Trendyol, Hepsiburada'dan...							
Teknolojik faktörler açısından Amazon, Hepsiburada'dan...							

Ek 1'de yer alan araştırma formunun etik kurul onayı Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 24.02.2023 tarih ve 2023/02-20 sayılı kararı ile alınmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Melek BİNGÖL lisans eğitimini 2020 yılında Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. 2021 yılında ise yine Karabük Üniversitesi'nin İşletme Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yüksek lisans eğitimi süresi içerisinde 2 makale ve 1 kitap bölümü yazımı olmak üzere toplam 3 yayında yazar olarak yer almıştır.