



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN/ICCH: 2149 - 9225

Yıl/Year/Год: 6, Sayı/Number/Номер:  
25, Aralık/December/Декабрь 2020,  
s./pp. 641-653

Geliş/Submitted/ Отправлено: 24.10.2020

Kabul/Accepted/ Принимать: 09.12.2020

Yayımlanma/Published/ Опубликованный: 25.12.2020




10.29228/kesit.47138

Araştırma Makalesi  
Research Article  
Научная Статья

Öğr. Gör. Dr. Talha BAYIR

Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksek Okulu  
Türkiye

talhabayir@sirnak.edu.tr

 ORCID 0000-0002-3897-9205



## B2C ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN SEÇİM KRİTERLERİNİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ\*

THE DETERMINATION OF THE SELECTION CRITERIA OF B2C ONLINE SHOPPING  
SITES USING THE AHP METHOD

**Öz:** Araştırma kapsamında, Türkiye de Pazar hacmi sıralamasına göre önde gelen ilk dört online alışveriş sitesinin 30 uzmanına, “tüketicilerin herhangi bir online alışveriş sitesinin seçerken değerlendirdiği kriterler” açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Elde edilen cevapların değerlendirilmesinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Online alışveriş sitelerinin seçim kriterlerine dair elde edilen cevaplar ile literatür taramaları neticesinde, çeşitli anahtar kelimeler (kriterler) belirlenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen kriterlerin daha sonra ise 182 online alışveriş tüketicisi tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Nihayetinde elde edilen veriler, SPSS ile tanımlayıcı, betimleyici ve güvenilirlik analizlerine; AHP ile ise ağırlıklandırmaya tabii tutulmuştur. AHP analizi neticesinde ise online alışveriş sitelerinin seçim kriterleri önem derecesine göre ağırlıklandırılarak, belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** B2C, Online Alışveriş, İçerik Analizi, AHP.

---

\* The ethics committee review for this article was not reported./Etik kurulu onayı gerekmediği bildirilmiştir.

**Cite as/Atıf:** Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin Ahp Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 6 (25): 641-653. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.47138>

Checked by plagiarism software. Benzerlik tespit yazılımıyla kontrol edilmiştir. CC-BY-NC 4.0

**Abstract:** Within this study, the market volume in Turkey by ranking the leading online shopping site of the top four to 30 experts, “consumers evaluate the criteria for choosing any online shopping sites” were asked in an open-ended way. Content analysis method was used to evaluate the obtained answers. As a result of the literature reviews and the answers obtained regarding the selection criteria of online shopping sites, various keywords were determined. The criteria determined in this direction were then asked to be evaluated by 182 online shopping consumers. Finally, the data obtained are analyzed with SPSS for descriptive, descriptive and reliability; With AHP, it was subjected to weighting. As a result of AHP analysis, the selection criteria of online shopping sites were determined by weighting according to their importance.

**Keywords:** B2C, Online Shopping, Content Analysis, AHP.

## 1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin hayatımıza yerleşmesi ile diğer kişi ve işletmelerle de iletişim şekilleri değişmiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerinin, satın alma şekillerinin de farklılaşmasına neden olan bu iletişim teknolojileri, e-ticaretin de sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır (Kayapınar, vd., 2017: 473). Bu doğrultuda gelişen internet ekonomisi işletmeler için büyüme ve rekabette önemli bir faktör haline gelmiştir. İnternet ekonomisiyle başlayan e-ticaret, işletmelere büyük Pazar payı fırsatları sunan, yeni bir ticari sanal varlık olarak konumlanmıştır (Cui, vd., 2017: 10). Gelişen sanal ticaret ortamları ve bilgi teknolojileri ile dijital ekonomi platformları oluşturmuş ve geleneksel ticaret anlayışından farklı olarak, her an her yerden online alışveriş yapma imkanı sunmuştur (Sin vd., 2012: 326). E-ticaretin tüketicilere sunmuş olduğu ekonomik fiyatlar, geniş ürün seçenekleri, kargolama/teslimat koşulları, müşteri hizmetleri, kolay iade/değişim şartları ve karşılaştırma seçenekleri hızlı büyümeyi sağlayan en önemli faktörlerdendir (Yaralı ve Kırık, 2017: 526). Öyle ki beklentilerini karşılamak isteyen tüketiciler online ortama giriş yaptıklarında aynı ürün için birden fazla online alışveriş sitesi ile karşı karşıya kalmakta olup, tüketicilerin kararlarını etkileyen birden çok kriter bulunması tüketicilerin online alışveriş sürecini karmaşık bir hale getirmektedir.

Bu çalışma ile B2C (işletmeden tüketiciye) online alışveriş sitelerinin seçim kriterlerini AHP (analitik hiyerarşi prosesi) yöntemi ile belirlemek amaçlanmaktadır. ÇKKV (çok kriterli karar verme) tekniklerinden birisi olan AHP yöntemi ile araştırmacılar, alternatifleri değerlendirmede kolaylık sağlamaktadırlar. ÇKKV, ölçülebilen veya ölçülemeyen birçok stratejik faktörü aynı anda değerlendirme imkânı sağlayan analitik yöntemlerden oluşmaktadır (Dağdeviren, vd., 2005: 116). AHP ise belirsizlik durumunda karar vericinin sezgisini, tecrübelerini ve bilgisini karara dahil ederek çözüm sunan ÇKKV tekniklerinden biridir (Chena ve Wang, 2010: 694-704).

## 2. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Analitik hiyerarşi prosesi (AHP), Thomas L. Saaty (1977) tarafından geliştirilen ÇKKV tekniklerindedir. AHP karar almada, grup veya bireyin önceliklerini de dikkate alarak, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendirebilen matematiksel temele dayalı bir yöntemdir (Dağdeviren, vd., 2004: 132). Karar vericilerin, karmaşık problemleri hiyerarşik yapıda modellemele-

rine olanak veren AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem öznel hem de nesnel düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesine olanak tanınmasıdır (Özdemir ve Demirer, 2015: 62). AHP ile kriterlerin kendi aralarında karşılaştırılması için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmaktadır. Bu matrislerin oluşturulmasında, Thomas L. Saaty (1977) tarafından önerilen 1-9 önem ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek tablo 1'de yer almaktadır (Uygurtürk, 2014: 106-107).

**Tablo 1. Önem Ölçeği**

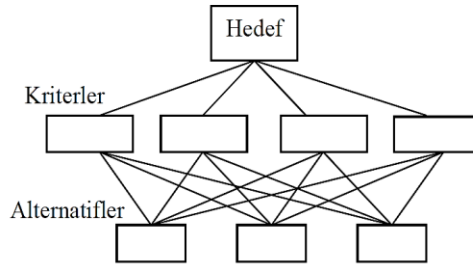
Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunmaktadır.
3	Birinin diğerine göre orta derecede önemli olması	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Kuvvetli düzeyde önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet diğerine göre çok kuvvetli tercih edilir.
9	Son derece önemli	Bir faaliyet diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	İki faaliyet arasında kalan değerler	İki faaliyet arasında uzlaşma gerektiğinde sayısal değerlerin ortasında bir değer verilir.

**Kaynak:** Saaty (1986)

Tablo 1'de gösterilen ölçek doğrultusunda karşılaştırmalı matris oluşturulur. Konusunda uzman kişilerce matristeki  $w_i/w_j$  terimleri için  $i$ . kriterin  $j$ . kriterden ne kadar daha önemli olduğu ortaya konur (Türel ve Davraz, 2016: 255). Aşağıda karar problemlerini AHP yöntemi ile çözerken izlenecek adımlar gösterilmiştir.

- i. **Problemin Tanımlanması:** İlgili problemin AHP yöntemine uygun olup olmadığı belirlenmesi için karar probleminin iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.
- ii. **Karar Hiyerarşisinin Oluşturulması:** Bu aşamada öncelikle amaç belirlenir daha sonra ise karar hiyerarşisi oluşturulur. Karar hiyerarşisinde birden fazla kriter ve alt kriterler oluşturulur. Kriterler açık ve anlaşılır olmalıdır (Saaty, 2008: 85). Bir karar probleminin yapısını oluşturmada en basit yöntem, üç basamaklı hiyerarşik yapıdır. Bu yapıya göre hiyerarşik yapının en üstünde ana hedef, bir alt seviyede kriterler, en altında ise alternatifler yer alır (Demircanlı ve Kundakçı, 2015: 108). Şekil 1'de basit bir hiyerarşi modeli görülmektedir.

**Şekil 1. Basit Hiyerarşi Modeli**



**Kaynak:** Saaty (1994)

- iii. **İkili Karşılaştırma Matrislerinin Belirlenmesi:** Hiyerarşik yapı içinde yer alan kriterlerin ikili olarak birbirleriyle karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Tablo 2’de gösterilen matriste  $w_i/w_j$  amaca ulaşmak için  $i$  kriterinin  $j$  kriterinden ne derece önemli olduğunu ifade edilmiştir (Vargas, 1990: 4).

**Tablo 2.** Kriterler için Karşılaştırmalar Matrisi Oluşturulması

	<i>Kriter 1</i>	<i>Kriter 2</i>	.....	<i>Kriter j</i>
<i>Kriter 1</i>	$w_1/w_1$	$w_1/w_2$	.....	$w_1/w_j$
<i>Kriter 2</i>	$w_2/w_1$	$w_2/w_2$		$w_2/w_j$
.				
.				
.				
<i>Kriter j</i>	$w_i/w_1$	$w_i/w_2$	.....	$w_i/w_j$
			....	

Tablo 2’deki gibi belli kriterler dahilinde ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. Örneğin, elde edilen değer 9 ise,  $i$ . kriterin  $j$ . kritere göre çok daha kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde  $j$ . kriter de  $i$ . kritere göre  $1/9$  düzeyinde önemli olduğu söylenebilmektedir (Özgüven, 2011: 281).

- iv. **Görelî Önceliklerin Belirlenmesi:** Kriterlerin karşılaştırılmasından sonra elde edilen matrise ait değerlerin ( $a_{ij}$ ) normalleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda her bir değer kendi sütun toplamına bölünerek normalleştirilmiş bir matris elde edilir (Ekren ve Fındıkcı, 2016: 5). Bu şekilde kriterlerin öncelik değerleri bulunur. Alternatiflerin öncelik değerleri ise şu şekilde hesaplanır.

$$a_{ij} = \frac{w_{ij}}{\sum_{i=1}^n w_{ij}}$$

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{n}$$

- v. **Matrisin Tutarlılığının (CR) Hesaplanması:** Karşılaştırma matrisleri yapılandırıldıktan sonra ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını tespit etmek için, her bir matris için tutarlılık oranı (CR) hesaplanmalıdır. Tutarlılık oranı (CR); tutarlılık indeksi (CI)’nin, rastgele tutarlılık indeksi (RI)’ne bölümü ile elde edilmektedir (Görener, 2011: 100).

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

Thomas L. Saaty (1977) tarafından her  $n \times n$  boyutundaki matris için oluşturulmuş matrislerin ortalama tutarlılık değerleri hesaplanarak, rassal indeks (RI) Tablo 3’teki gibi hazırlanmıştır.

**Tablo 3.** Rassallık Göstergeleri

<b>n</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>RI</b>	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45

$CR < 0,10$  ise ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu söylenebilir.  $CR > 0,10$  ise karşılaştırmalar tutarlı değil demektir. Bu durumda karar vericiler, kriterler arası ilişkileri yeniden gözden geçirmelidir.

- vi. **Değerlendirme ve Sonuç:** Öncelikle, ikili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen değerler birleştirilerek, alternatiflerin öncelik değerleri elde edilir. Daha sonra, değerlendirilen kriterler ile alternatiflerin öncelik değerleri çarpılıp, toplanarak birleştirilir. Son olarak ise, en yüksek değere sahip alternatif seçilir (Demircanlı ve Kundakçı, 2015: 110).

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Örneklem, Veri Toplama Süreci ve Yöntem

Berelson (1952)'a göre içerik analizi, herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Cilingir, 2010: 59). İçerik analizi 4 farklı aşamada incelenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 223):

- I. Verilerin Kodlanması,
- II. Temaların Bulunması,
- III. Verilerin Temalara Göre Düzenlenmesi,
- IV. Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması.

Araştırma kapsamında, Türkiye de Pazar hacmi sıralamasına göre önde gelen ilk 4 online alışveriş sitesinin 30 uzmanına, "tüketicilerin herhangi bir online alışveriş sitesinin seçerken değerlendirdiği kriterler" açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Elde edilen cevapların değerlendirilmesinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, çeşitli değerlendirme kriterleri belirlenerek sistematik bir veri toplama yoluna gidilmiştir. Online alışveriş sitelerinin seçim kriterlerine dair 30 uzmandan elde edilen cevaplar ile literatür taramaları neticesinde, çeşitli anahtar kelimeler objektif bir yaklaşım ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen kriterler tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Online Alışveriş Sitesi Seçim Kriterleri

Satış Öncesi Hizmetler	Satış Sonrası Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website Tasarımı</li> <li>• Ürün Bilgisi</li> <li>• Ödeme Yöntemleri</li> <li>• Garanti, Güvenlik ve Gizlilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sipariş ve Takip</li> <li>• Kargolama ve Teslimat</li> <li>• İptal ve İade</li> <li>• Müşteri Hizmetleri</li> </ul>

Belirlenen kriterlerin daha sonra bir grup online alışveriş tüketicisi tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma örneğini, Şırnak Üniversitesi'nde online alışveriş sıklıkla yaptığını beyan eden 182 öğrenci, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem kitlesi; koronavirüs (Covid-19), zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırma

evreni düşünüldüğünde, örneklem büyüklüğünün, %95 oranında bir güvenilirlikle temsil edebilir yeterlilikte olduğu söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ifadelerinin tümünde onlu likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Nihayetinde elde edilen veriler, SPSS ile tanımlayıcı, betimleyici ve güvenilirlik analizlerine; AHP ile ise ağırlıklandırmaya tabii tutulmuştur. AHP yöntemi ile izlenen adımlar; problemin tanımlanması, karar hiyerarşisinin oluşturulması, ikili karşılaştırma matrislerinin belirlenmesi, göreceli önceliklerin belirlenmesi, matrisin tutarlılığının (CR) hesaplanması, değerlendirme ve sonuç başlıkları şeklinde sıralanabilmektedir.

### 3.2. Kontrol Değişkenleri

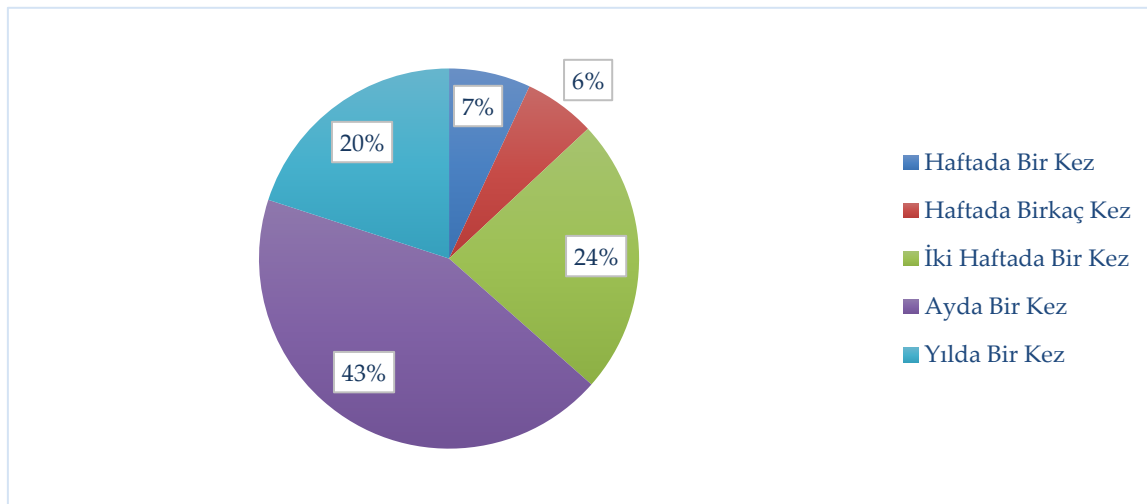
Anket uygulaması kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinden hareketle 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma anketinden elde edilen demografik verilere dair frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	101	55,5
	Erkek	81	44,5
Medeni Durum	Evli	23	12,7
	Bekar	159	87,3
Yaş	20 ve altı	58	31,9
	21-30	112	61,5
	31-40	8	4,4
	41-50	4	2,2
	51 ve üstü	0	,0
<b>Toplam</b>		<b>182</b>	<b>100</b>

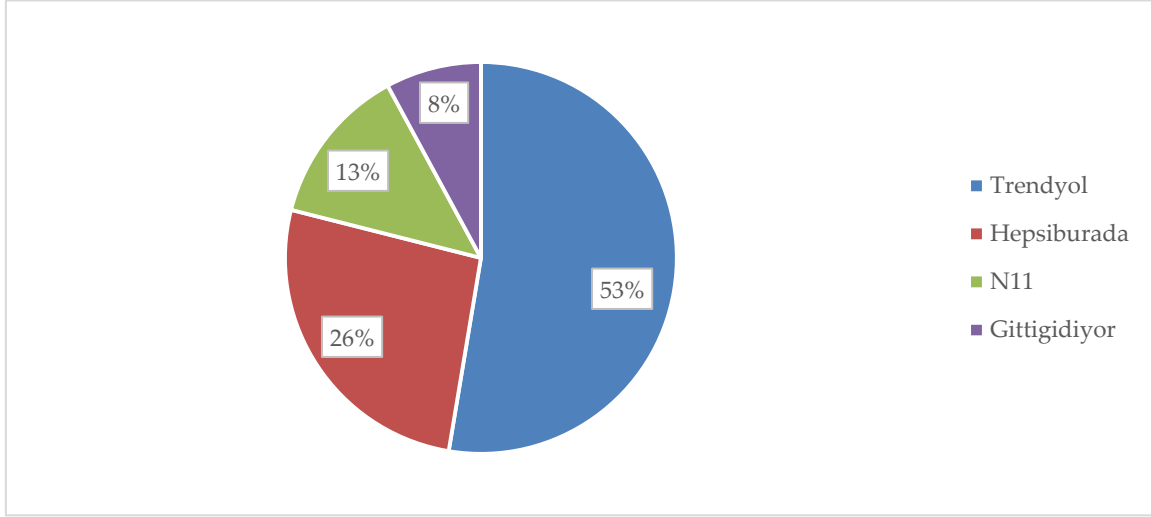
Tablo 5'e göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum ve yaş'a göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya dair veriler ise ilgili tablo da sunulmuştur. Tablo 6'da araştırmaya katılan örneklem kitlesinin online alışveriş sıklığı gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Online Alışveriş Gerçekleştirme Sıklığı



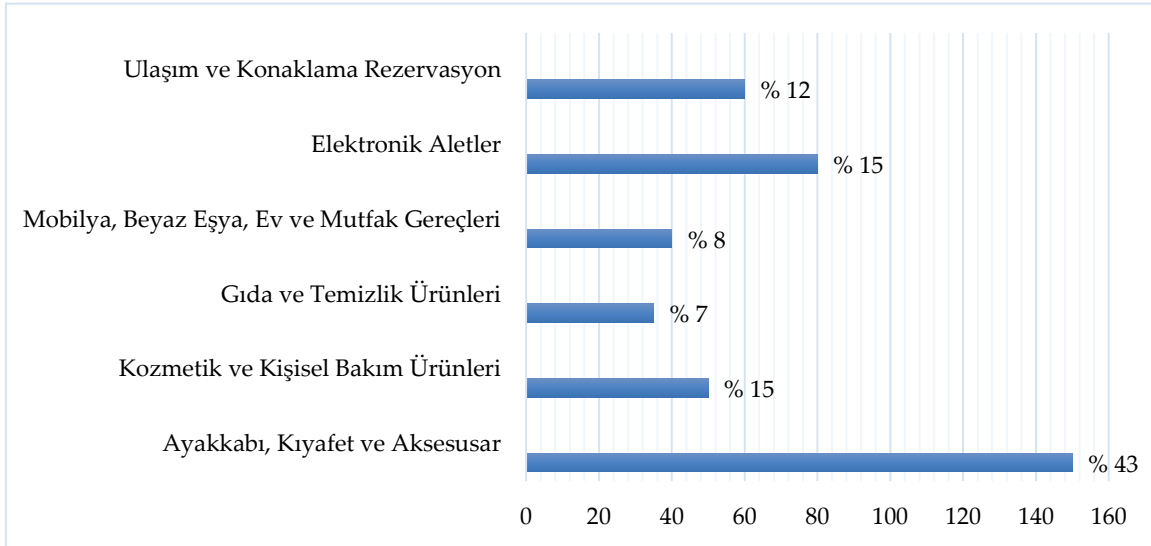
Araştırmaya konu olan tüketicilerin çoğunluğunun online alışverişlerini %43 oranında, “*Ayda Bir Kez*” yaptıkları ortaya konmuştur. Tablo 7’de araştırmaya katılan örneklem kitlesi tarafından tercih edilen online alışveriş siteleri gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Online Alışverişlerde Sıklıkla Kullanılan Siteler



Araştırmaya konu olan tüketicilerin çoğunluğunun online alışverişleri siteleri arasında %53 oranında, “*Trendyol*”u kullandıkları ortaya konmuştur. Tablo 8’de araştırmaya katılan örneklem kitlesinin online alışveriş ile satın aldıkları ürün grupları gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Online Alışverişlerde Genellikle Satın Alınan Ürün Grupları



Araştırmaya konu olan tüketicilerin çoğunluğunun online alışverişleri sırasında %43 oranında, “*Ayakkabı, Kıyafet ve Aksesuar*” grubunda ürünler satın aldıkları ortaya konmuştur.

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliklerinde yaygın olarak kullanılan; Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) analiz yöntemi kullanılmıştır. Tablo 9'da araştırma kapsamında  $\alpha$  değerine ilişkin yeterlilik düzeyleri verilmiştir.

**Tablo 9.** Ölçek Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik Analizi			
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı	N	%
,856	17	182	100

Tablo 9'da da görüldüğü üzere ölçeğin geneline dair  $\alpha$  standardize değerinin 0.856 olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2010)'ye göre  $\alpha$  değerinin ise yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

##### 5.2. AHP Yöntemi ile Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında, içerik analizi yöntemiyle belirlenen seçim kriterleri bu aşamada, AHP yöntemiyle ağırlıklandırılmaktadır. Seçim kriterleri dikkate alınarak karar matrisi ve normalizasyon tabloları oluşturulacaktır. Daha sonra bu kriterler tablo 10'daki gibi ikili olarak karşılaştırmaya tabi tutulacaktır.

**Tablo 10.** İkili Karşılaştırmalar

	Website Tasarımı	Ürün Bilgisi	Ödeme Yöntemleri	Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	Sipariş ve Takip	Kargolama ve Teslimat	İptal ve İade	Müşteri Hizmetleri
Website Tasarımı	8,45/8,45	8,45/9,41	8,45/9,06	8,45/9,20	8,45/9,35	8,45/8,97	8,45/9,12	8,45/8,95
Ürün Bilgisi	9,41/8,45	9,41/9,41	9,41/9,06	9,41/9,20	9,41/9,35	9,41/8,97	9,41/9,12	9,41/8,95
Ödeme Yöntemleri	9,06/8,45	9,06/9,41	9,06/9,06	9,06/9,20	9,06/9,35	9,06/8,97	9,06/9,12	9,06/8,95
Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	9,20/8,45	9,20/9,41	9,20/9,06	9,20/9,20	9,20/9,35	9,20/8,97	9,20/9,12	9,20/8,95
Sipariş ve Takip	9,35/8,45	9,35/9,41	9,35/9,06	9,35/9,20	9,35/9,35	9,35/8,97	9,35/9,12	9,35/8,95
Kargolama ve Teslimat	8,97/8,45	8,97/9,41	8,97/9,06	8,97/9,20	8,97/9,35	8,97/8,97	8,97/9,12	8,97/8,95
İptal ve İade	9,12/8,45	9,12/9,41	9,12/9,06	9,12/9,20	9,12/9,35	9,12/8,97	9,12/9,12	9,12/8,95



<b>Müşteri Hizmetleri</b>	8,95/8,45	8,95/9,41	8,95/9,06	8,95/9,20	8,95/9,35	8,95/8,97	8,95/9,12	8,95/8,95
---------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Seçim kriterlerinin değerlendirilmesinde elde edilen karar matrisi tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11.** Karar Matrisi

	Website Tasarımı	Ürün Bilgisi	Ödeme Yöntemleri	Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	Sipariş ve Takip	Kargolama ve Teslimat	İptal ve İade	Müşteri Hizmetleri
<b>Website Tasarımı</b>	1	0,89798087	0,93267108	0,91847826	0,90374332	0,94202899	0,92653509	0,94413408
<b>Ürün Bilgisi</b>	1,11360947	1	1,03863135	1,02282609	1,00641711	1,0490524	1,03179825	1,05139665
<b>Ödeme Yöntemleri</b>	1,07218935	0,96280553	1	0,98478261	0,96898396	1,01003344	0,99342105	1,0122905
<b>Garanti, Güvenlik ve Gizlilik</b>	1,0887574	0,97768332	1,01545254	1	0,98395722	1,02564103	1,00877193	1,02793296
<b>Sipariş ve Takip</b>	1,10650888	0,9936238	1,03200883	1,01630435	1	1,04236343	1,0252193	1,04469274
<b>Kargolama ve Teslimat</b>	1,06153846	0,95324123	0,99006623	0,975	0,95935829	1	0,98355263	1,00223464
<b>İptal ve İade</b>	1,07928994	0,96918172	1,00662252	0,99130435	0,97540107	1,01672241	1	1,01899441
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	1,0591716	0,95111583	0,98785872	0,97282609	0,95721925	0,99777035	0,98135965	1

AHP yöntemine göre karar matrisinin tutarlılığı kontrol edildikten sonra, karar matrisi normalize edilir. Tablo 12’de normalize edilen değerler gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Normalize Değerler

	Website Tasarımı	Ürün Bilgisi	Ödeme Yöntemleri	Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	Sipariş ve Takip	Kargolama ve Teslimat	İptal ve İade	Müşteri Hizmetleri
<b>Website Tasarımı</b>	0,11653565	0,11653565	0,11653565	0,11653565	0,11653565	0,11653565	0,11653565	0,11653565
<b>Ürün Bilgisi</b>	0,1297752	0,1297752	0,1297752	0,1297752	0,1297752	0,1297752	0,1297752	0,1297752
<b>Ödeme Yöntemleri</b>	0,12494828	0,12494828	0,12494828	0,12494828	0,12494828	0,12494828	0,12494828	0,12494828

Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	0,12687905	0,12687905	0,12687905	0,12687905	0,12687905	0,12687905	0,12687905	0,12687905
Sipariş ve Takip	0,12894773	0,12894773	0,12894773	0,12894773	0,12894773	0,12894773	0,12894773	0,12894773
Kargolama ve Teslimat	0,12370707	0,12370707	0,12370707	0,12370707	0,12370707	0,12370707	0,12370707	0,12370707
İptal ve İade	0,12577576	0,12577576	0,12577576	0,12577576	0,12577576	0,12577576	0,12577576	0,12577576
Müşteri Hizmetleri	0,12343125	0,12343125	0,12343125	0,12343125	0,12343125	0,12343125	0,12343125	0,12343125

Normalize karar matrisine ulaşıldıktan sonra ise mevcut kriterlere ait ağırlıklar oluşturulur. Karar matrisine ait tutarlılık oranı (CR)  $0,08 < 0,10$  olduğu için matrisin geçerli olduğu söylenebilir. Tablo 13'te ilgili kriter ağırlıkları gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Kriter Ağırlıkları

	KRİTERLER	AĞIRLIKLAR
Satış Öncesi Hizmetler	Website Tasarımı	0,014566956
	Ürün Bilgisi	0,0162219
	Ödeme Yöntemleri	0,015618535
	Garanti, Güvenlik ve Gizlilik	0,015859881
Satış Sonrası Hizmetler	Sipariş ve Takip	0,016118466
	Kargolama ve Teslimat	0,015463384
	İptal ve İade	0,015721969
	Müşteri Hizmetleri	0,015428906

Tüketici değerlendirmeleri neticesinde sırasıyla; “ürün bilgisi”, “sipariş ve takip”, “garanti, güvenlik ve gizlilik”, “iptal ve iade”, “ödeme yöntemleri”, “kargolama ve teslimat”, “müşteri hizmetleri” ve “web site tasarımı” şeklinde bir önem sıralaması yapılabilmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Ömürbek ve Şimşek, 2014; Çakır, vd., 2018; Hacifettahoğlu ve Perçin, 2019), mevcut çalışmaların ağırlıklı olarak literatür üzerindeki online alışveriş seçim kriterlerini temel olarak bir değerlendirme yaptığı gözlemlenmiştir. Fakat işin uzmanlarıyla görüşülerek edinilen cevaplar neticesinde gerçekleştirilen bir içerik analizi sonucu oluşturulmuş kriterlere rastlanmamaktadır. Bu araştırma ile online alışveriş sitelerinin seçim faktörlerine yönelik net bir değerlendirme yapılarak ilgili kriterlerin sağlıklı bir şekilde belirlenmesi hedeflenmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Özellikle online alışverişler yapan tüketiciler bu deneyimi, sadece somut faydalar sağlamak için değil aynı zamanda bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördükleri yapmaktadırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine yönelik ipuçları elde etmek işletmeler için önemli olmuştur. Özellikle en çok merak edilen sorunlardan biri ise tüketicilerin herhangi bir online alışveriş sitesi seçerken hangi kriterleri göz önünde bulundurduğudur. Bu doğrultuda tasarlanan araştırma ile online alışveriş sitelerinin seçiminde kritik öneme sahip

faktörler belirlenmiştir.

- I. Satış öncesi hizmetler kategorisinde tüketicilerin değerlendirmeleri neticesinde sırasıyla; “ürün bilgisi”, “garanti, güvenlik ve gizlilik”, “ödeme yöntemleri” ve “web site tasarımı” şeklinde bir sıralama yapılabilmektedir.
- II. Satış sonrası hizmetler kategorisinde ise tüketicilerin değerlendirmeleri neticesinde sırasıyla; “sipariş ve takip”, “iptal ve iade”, “kargolama ve teslimat” ve “müşteri hizmetleri” şeklinde bir sıralama yapılabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin satış öncesinde ürüne ait bilgileri konusunda istekli iken, satış sonrasında ise siparişinin nerede olduğunu merak ettikleri söylenebilmektedir. Online alışveriş hizmeti sunan firmaların bu açıdan, ilgili faktörlere yönelik iyileştirmeler yapmaları daha memnun müşteriler yaratma yolunda önem arz etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Baş, T. (2006), Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Chena M.ve Wang S.-C. (2010), The Critical Factors Of Success For Information Market: Using Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach, Expert Systems With Applications, 37(1), 694-704.
- Cui, Y., Niu, J. and Tang, L. (2017), Effect of the Online Shopping Value on E-Satisfaction and E-Loyalty, Economic Management Journal, 6 (1), 9-20.
- Çakır, E., Akel, G., Doğaner, M. (2018), Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Alışveriş Sitelerinin Bütünleşik SWARA-WASPAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi, UIİİD-IJEAS (18. Özel Sayısı), 599-616.
- Dağdeviren M., Eraslan E., Kurt M., Dizdar, E.N. (2005), Tedarikçi Seçimi Problemine Analitik Ağ Süreci ile Alternatif Bir Yaklaşım, Teknoloji Dergisi, 8(2), 115-122.
- Dağdeviren, M., Akay, D., Kurt, M. (2004). İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 19(2), 131-138.
- Demircanlı, B., Kundakçı, N. (2015), Futbolcu Transferinin AHP ve VIKOR Yöntemlerine Dayalı Bütünleşik Yaklaşım ile Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2), 105-129.
- Ekren, N., ve Fındıkçı, M. (2016). AHP ve VIKOR Yöntemleriyle AB'ye Üye Ülkeler ve Türkiye'nin Ekonomik Performansının Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 1-17.

- George, D., Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update, Pearson Edition, Boston.
- Görener, A. (2011). Bütünleşik ANP ve VİKOR Yaklaşımı ile ERP Yazılımı Seçimi, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 5(1), 97-110.
- Hacıfettahoğlu, Ö., Perçin, S. (2019), Üniversite Öğrencilerinin Online Alışveriş Sitesi Seçim Kriterlerinin Bütünleşik Yapısal Eşitlik Modeli ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı ile İncelenmesi, *Artvin International Congress on Social Sciences (AICOSS 19)*, 128-146.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., Tan, Ö. (2017), Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları ile E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü, *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 472-494.
- Keskin, H., Cilingir, Z. (2010), Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51 – 66.
- Ömürbek, N., Şimşek, A. (2014), Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri İle Online Alışveriş Site Seçimi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 306-327.
- Özdemir, A., Demirer, B. (2015), Analitik Hiyerarşi Süreci İle Ağırlıklandırılmış Dinamik Programlama Modelinin Satın Alma Sürecine Uygulanması, *AKÜ İİBF Dergisi*, 1(16), 61-69.
- Özgüven, N. (2011), Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 279-290.
- Saaty, T. L. (1994), *How To Make a Decision: The Analytic Hierarchy Proses*, *Intarface*, 19-43.
- Saaty, T. L. (2008). *Decision Making With The Analytic Hierarchy Process*, *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Sin, S.S., Nor, K. M., Al-Agaga, A. M. (2012), Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase İntention in Social Media Websites, *Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Türeli, N. Ş., Davraz, G. M. (2016). Hizmet Sektöründeki Personelin Seçiminde AHP ve VİKOR Yönteminin Kullanımı: Özel Hastaneler Açısından Bir İnceleme, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), 249-262.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. (2014), Bütünleşik AHS ve VİKOR Yöntemi İle Otel Seçimi. *Eko-*

- 
- nomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 103-117.
- Vargas, L. (1990), An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications, European Journal of Operational Research, 48(1), 2-8.
- Yaralı, E. S. ve Kırık, A.. M. (2017), "Türkiye'de facebook üzerinden e-ticaret uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneđi", International Journal of Social Science, 55, Bahar II, 525-542.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.