

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

Melek BİNGÖL¹, Mustafa Halid KARAARSLAN²

ÖZ: Elektronik pazaryeri (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. Bu çalışmada 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 ilgili literatür incelenmiştir. İncelemeler sonucunda 4 ana faktör ve 15 alt kriter ortaya çıkmıştır. Bu kriterler 4 elektronik ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısı tarafından önem derecesine göre sıralanmıştır. Kriterlerin ve alternatiflerin 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. Sonuç olarak, 4 ana faktör arasından en önemlisinin finansal faktörler olduğu belirlenmiştir. Alt kriterlerin karşılaştırılması sonucunda 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-pazaryerinin Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

JEL Kodu: M31

Determining the Importance Levels of Factors Affecting Businesses' Marketplace Selection Using the AHP Method

ABSTRACT: 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. Unlike the literature, this study focuses on sellers' e-marketplace preferences rather than consumers. For this purpose, e-marketplace websites and related literature were examined to investigate the factors affecting businesses' e-marketplace preferences. As a result of the investigations, 4 main factors and 15 sub-criteria were revealed. 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 answers obtained were analyzed with the Analytical Hierarchy Process (AHP) method through the Expert Choice 11 program. As a result, it has been determined that the most important among the 4 main factors are financial factors. As a result of the comparison of the sub-criteria, 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 by sellers according to 4 main factors.

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

JEL Code: M31

* Bu makale birinci yazarın "İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Email: mlkbnl70@gmail.com ORCID: 0000-0002-2582-2057

² Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Email: mustafahk@karabuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-2130-5076

1. Giriş

Elektronik ticaretin (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 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Pazaryerlerinde tüketiciler ile işletmeler arasında dinamik bir ilişki bulunmaktadır. Pazaryerleri hem tüketicilerin hem de işletmelerin bir arada bulunduğu oluşumlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazaryerleri günümüzde dijitalde 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 çalışmada 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.

E-ticarete giriş yapacak olan işletmelerin önünde birden fazla seçenek vardır. Örneğin; web sitesi oluşturmak, sosyal medya aracılığıyla işletme hesabı kurmak, 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 çıkarılmıştır.

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 çalışma kapsamında iki araştırma problemi oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, “İşletmeler e-pazaryeri seçimi yaparken hangi kriterleri/faktörleri hangi ağırlıkta göz önüne almaktadırlar?” ikincisi ise “İşletmeler hangi e-pazaryerini hangi kriterlere/faktöre göre daha fazla tercih etmek istemektedirler?” sorularıdır.

2.Literatür Taraması

E-ticaretin tanımı birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, elektronik ağlar üzerinden mal veya hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, satışının ve reklamının yapılmasına e-ticaret denir (WTO, 1998). 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun"da 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).

E-pazaryerleri, alıcı ile satıcıların interneti kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan ticari platformlardır. E-pazaryeri sağlayıcıları gerçekleşen alım satım işlemlerinden bir ücret bedeli olarak gelir elde etmektedir (Kim & Ahn, 2005). 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 sağlamaktır (Dew vd., 2017). 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 & Bakos, 1997).

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 vd. (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 incelemiştir. 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 etkilediği sonucuna varılmıştır. Sfenrianto vd. (2018) Endonezya-Jakarta'da yaşayan 547 kişi ile anket yaptığı çalışmada, e-pazaryerine olan alıcı güvenini ve tüketicilerin memnuniyet faktörlerini incelemiştir. 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.

Malak vd. (2021), Brezilya'da son 1 yıl içinde en az bir kez çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamış olan 309 kişi ile anket yaptıkları çalışmada, B2C e-pazaryerindeki satıcı itibarını ve satın alma niyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda, üçüncü taraf satıcının itibarının risk algısını olumsuz yönde etkilediği, 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 yönde 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.

Ağırğün (2012) araştırmasında, B2C e-pazaryerlerinin sıralanmasını sağlamayı amaçlamıştır. Bu sıralamaya ek önemli bir konu olarak görülen e-pazaryerinin kullanım kolaylığı ile güvenliği arasında bir denge kurulması gerektiği savunulmaktadır. Bu dengenin tüketicileri internette 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 internette alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Bayır (2020), Türkiye'nin önde gelen ilk 4 e-pazaryerinin 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 vd. (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.

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. Büyüközkan (2004), Kütahya’da kiremit üreticisi olan bir KOBİ’nin e-pazaryeri seçiminde uygun karar verebilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu işletmenin 3 e-pazaryeri seçeneği bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bu işletme için en uygun e-pazaryeri seçeneği ortaya çıkarılmıştır. Kahraman vd. (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. 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.

Literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken işletmelerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin araştırıldığı az sayıda çalışma bulunmaktadır (Stockdale & Standing, 2002; Büyüközkan, 2004; Kahraman vd., 2018; Çağlar, 2022; Demirbağ, 2023). Bu çalışmada 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 (Similarweb, 2023b) en az birinde satış yapmakta olan satıcıların görüşleri alınmıştır. Bununla birlikte satıcıların verdiği yanıtlar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “analitik hiyerarşi süreci” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 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 çalışmanın, işletmelerin hedeflerine veya beklentilerine uygun olan faktörlere göre doğru e-pazaryerini seçmelerine yol göstereceğine inanılmaktadır.

İşletmelerin E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Aşağıdaki faktörlerin ortaya çıkış sürecine araştırmanın yöntemi kapsamında detaylıca yer verilmiştir. Bu kısımda, belirlenen 15 faktörün her biri ayrı ayrı açıklanmaktadır.

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 (Hasiloglu & Kaya, 2021). Araştırma kapsamındaki 3 e-pazaryerinde de komisyon oranları ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir (Trendyol Akademi, 2023a; Hepsiburada, 2023a; Amazon Satış, 2023a).

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. 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).

E-Pazaryerinin Satıcılara Lojistik ile İlgili Sunduğu Destekler

E-pazaryerleri ürünün alıcıya tam zamanında ulaşmasını sağlar ve lojistik maliyetini azaltmaya yardımcı olur (Bakos, 1998). 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). 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 (Hepsiburada, 2023b). 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).

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, 2023a). 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.

E-Pazaryerinin Güvenilirliği ve Gizlilik Politikaları

Güvenlik ve gizlilik, platform kullanıcılarının kişisel bilgilerinin korunabilme derecesini ve bu platformlara izinsiz girişlere karşı olan güvenliğini 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 & 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 (Son vd., 2006).

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 & Standing, 2004). Trendyol, müşterilerine kredi/banka kartı ile ve Trendyol Cüzdanım ile ödeme imkânı sunmaktadır (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, 2023c). Amazon'da ise kredi/banka kartı, hediye kartları ve Amazon Cüzdan ile ödeme yöntemleri vardır (Amazon, 2023a). Trendyol ve Amazon'da havale yoluyla ödeme seçeneği 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.

E-Pazaryerinin İade Koşul ve Süreçleri

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 iade koşullarını "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" (Resmî Gazete, 2013) çerçevesinde düzenlerken bazı platformlar da kendi inisiyatiflerine göre belirlemektedir. Satıcılar her ne kadar ürünlerinin iade edilmesini istemese de tüketicilerin iade haklarının olduğunu bilmesi ürünleri satın almaya yönelik teşvik edici bir unsurdur (Ağyıldız, 2023b). Trendyol'da iade süresi 15 gün (Trendyol Akademi, 2023d),

Hepsiburada'da 14 gün (Hepsiburada Akademi, 2023a) ve Amazon'da ise bu süre 30 gündür (Amazon, 2023b).

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 & Shaw, 1997). Trendyol bu konuda KOBİ'lere destek olmak amacıyla 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, 2023c). 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).

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, 2023e). 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).

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. Bunlar gibi birçok etiket ve rozetlerin, tüketicilerin tercihini etkileyerek satıcıların satış performansını artırmasında oldukça etkisi olduğu söylenebilir (Trendyol Akademi, 2023f). Bu da e-pazaryeri seçiminde etkili olabilecek bir başka faktör olarak değerlendirilmektedir.

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 & Shaw, 1997). Trendyol'un satıcılara sunduğu 4 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar; ürün, influencer (fenomen), Facebook/Instagram ve mağaza reklamlarıdır (Trendyol Akademi, 2023g). 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).

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, 2023h). Hepsiburada, satıcılara sepete özel kampanya, genel kampanya, mağaza ve satıcı puanı değerlendirme raporu gibi çeşitli raporlar sunar (Hepsiburada Akademi, 2023b). Amazon ise gönderilen ve sipariş edilen ürünler, tıklanma sayısı ve dönüşüm oranları hakkında raporlar sunmaktadır (Amazon Gelirortaklığı, 2023).

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).

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). 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, 2023i). 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).

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 & Kragh, 2004). Trendyol, 300 kilogram ve 15.000 Euro değerini geçmeyen ürünlerin ihracatının yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu sınırları içeren ihracata “mikro ihracat” denmektedir (Trendyol Akademi, 2023j). 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).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında veri toplanırken karar vericilere çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Sorular AHS yönteminde kullanılan kriterleri karşılaştırma tekniğini içermektedir. Karar vericilerin karşılaştırması istenilen kriterler, e-pazaryeri seçimi ile ilgili literatür taraması ve 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) web sitelerinin incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu e-pazaryerleri, “Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen e-pazaryerleri” listesinde ilk 3 sırada yer alan platformlardır (Similarweb, 2023b). Yapılan incelemeler sonucunda 15 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler 4 e-ticaret uzmanı ile 1 e-pazaryeri satıcısının

görüşleri alınarak önem derecelerine göre sıralanmıştır. Bu değerlendirme sonucunda 5 katılımcının en az yarısının önemli olarak gördüğü kriterler dikkate alınmış ve 1 kriter (e-pazaryerinin ihracat imkânı sunması) çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 14 kriter değerlendirilmeye 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, 2023b) en az birinde satış yapmakta olan, bu platformlardaki mağazasından biri en az 100 değerlendirme almış olan 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 değerlendirme sonucunda göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları elde edilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

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 (Simjanović vd., 2022). AHS, çelişen kriterlerin altında en iyi alternatifin seçildiği problemlerin çözümü için kapsamlı bir çerçeve sağlar (Zakarian & Kusiak, 1999). ÇKKV problemlerinin çözümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Fakat analitik hiyerarşi süreci en pratik yöntemlerden biridir. Alternatifleri ve kriterleri değerlendirmek üzere ikili karşılaştırma matrisleri oluşturmaya dayanır (Aydın & 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 yardımıyla bir karar problemi analiz edilirken sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Saaty, 1994):

- Problemi tanımlama ve aranan bilgi türünü belirleme.
- Kararın amacıyla birlikte, en üst seviyeden başlayarak, kriterleri ve alt kriterleri ortaya koyan bir karar hiyerarşisi oluşturma.
- İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması (Bir üst seviyedeki her öge, hemen altındaki seviyedeki öğelerle karşılaştırılır.) (Tablo 1).

Tablo 1: 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

- Karşılaştırmaların sonucundan elde edilen önceliklerin belirlenmesi (Tablo 2).

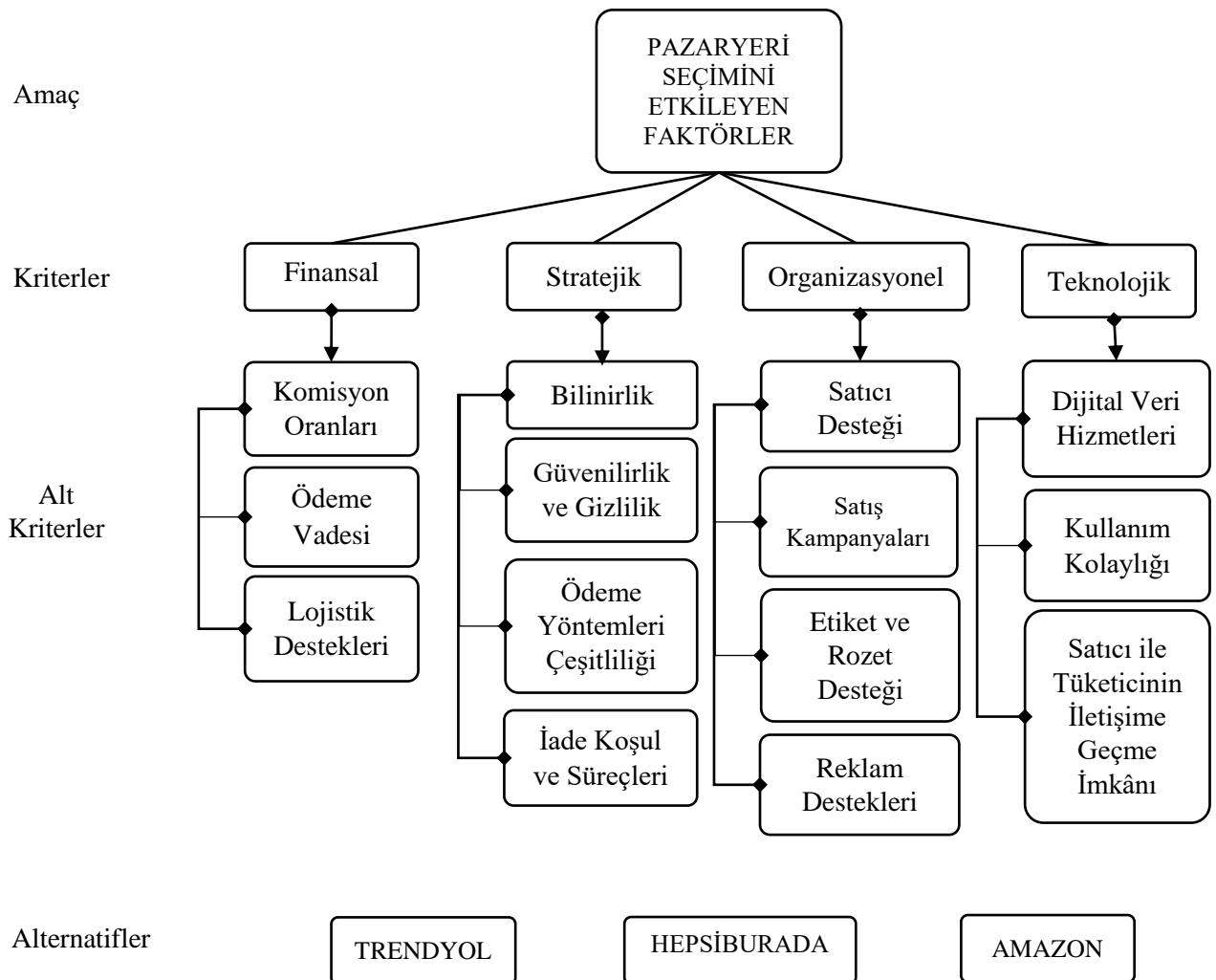
Tablo 2: İkili karşılaştırma ölçeği

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

- Tutarlılığın hesaplanması.
- Grup kararlarının belirlenmesi.

Araştırmanın Hiyerarşik Yapısı



Şekil 1: Araştırmanın hiyerarşik yapısı

Şekil 1’ 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. Üçüncü kısmında ana faktörlerin toplamda 14 alt kriteri olduğu görülmektedir. En sonda ise işletmelere 3 e-pazaryeri alternatifi verilmiştir.

4.Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın etik yönden uygunluğu, Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 24.02.2023 tarihli ve 2023/02-20 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca çalışma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

5.Bulgular

Katılımcılara Ait Bilgiler

Tablo 3: 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 3’te 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 4: 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 4’teki 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 5: Katılımcıların mağazalarına ait web sitesinin olma durumları

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

Tablo 5’te 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 6: Katılımcıların tanıtım için e-pazaryeri dışında bir platform kullanma durumları

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

Tablo 6’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.

AHS Yöntemine İlişkin Analiz Bulguları

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

Tablo 7: 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 7'nin 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 8: 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 8'e 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 9: 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 9'a 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 10: 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 10'a 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 11: 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 11'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 12: 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 12'de 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 alternatifini 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.

Tablo 13: E-pazaryerlerinin tercih edilme sıralamaları açısından göreceli önem değerleri

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

Tablo 13'teki değerler, Expert Choice 11 yazılım programında Tablo 12'deki 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 alternatifleri 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.

Tartışma ve 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.

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 çalışmada 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-pazaryerinin 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 ekosistem unsuru 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, 2023b). 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%20C3%B6deme%20kredi%20kart%C4%B1%2C%20banka,havale%20oyuyla%20C3%B6deme%20se%C3%A7enekleri%20bulunmamaktad%C4%B1r> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023b). E-ticarete İptal ve İade Koşulları Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarete-iptal-ve-iade-kosullari> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023c). Trendyol'un Girişimcilere Sağladığı Destekler. <https://www.ticimax.com/blog/trendyolun-girisimcilere-sagladigi-destekler> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- 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=sdtr_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
- 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).
- 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, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of ACM*, 41, 35–42. <https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(25), 641-653.
- 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>
- Çağlar, S. (2022). Markaların Sanal Pazaryeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- 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.
- 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.
- 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
- 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>
- 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>
- Han, Ö. Ü. V. (2022). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi: Uluslararası Trendler ve Beklentiler. *Dış Ticarete Güncel Tartışmalar*, 73.
- 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>
- Hepsiburada (2023a). Hepsiburada İş Ortağım. <https://www.hepsiburada.com/nasil-online-satis-yapilir> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Hepsiburada (2023b). Hepsilojistik Nedir? <https://www.hepsiburada.com/hepsilojistik> Erişim Tarihi: 09.08.2023

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

- Hepsiburada (2023c). Ödeme Seçenekleri. <https://www.hepsiburada.com/odeme-secenekleri> 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 (2023a). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=20705> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Hepsiburada Akademi (2023b). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=22602> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- HepsiJet (2023). HepsijET Hakkında. <https://www.hepsijet.com/hepsijet-hakkinda> 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- Roketfy (2023). 2023 Güncel Hepsiburada Kargo Ücretleri. <https://roketfy.com/tr/blog/2023-guncel-hepsiburada-kargo-ucretleri/#uc> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- 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. (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>
- Similarweb (2023a). Trafik ve Etkileşim Analizi. <https://www.similarweb.com/tr/website/trendyol.com/#traffic> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Similarweb (2023b). En Popüler Web Siteleri Sıralaması. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/marketplace/> Erişim Tarihi: 02.07.2023
- 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>
- 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., & 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)
- 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%20E-T%20B0CARET%20B%20C3%9CLTEN%20C4%B0.pdf> Erişim Tarihi: 12.10.2023
- 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>

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

- 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). İade Süreçleri. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/85?highlight=iade> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Trendyol Akademi (2023e). Kampanyalar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/187> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023f). 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 (2023g). Reklam Yönetimi. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/reklam-yonetimi> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023h). Raporlar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/raporlar> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023i). İletişim Kanalları. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/iletisim-kanallari> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Trendyol Akademi (2023j). 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
- WTO (1998). Comprendre Le Jargon Du Commerce Électronique. https://www.wto.org/e_com_e_lib/fr/JargonBuster Erişim Tarihi: 10.10.2023
- Zakarian, A., & Kusiak, A. (1999). Forming Teams: An Analytical Approach. IIE Transactions, 31(1), 85–97. <https://doi.org/10.1023/A:1007580823003>

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: There is a dynamic relationship between consumers and businesses in marketplaces. Marketplaces are not just consumer communities; they are formations where businesses and consumers converge. With the rise of technology, physical marketplaces have transitioned to a digital format. Nowadays, consumers and businesses come together in e-marketplaces in digital media. Studies in the literature have mostly focused on which e-marketplace consumers prefer and why. Before entering any e-marketplace, businesses may want to have information about the marketplace, just like consumers. In this study, it is aimed to determine the factors that affect businesses, unlike consumers, in choosing the most suitable e-marketplace for them. Thus, it is aimed to reveal the importance of the factors that businesses pay attention to when choosing an e-marketplace. Therefore, it is believed that this study will both contribute to the literature and provide guidance for businesses that want to enter e-marketplaces for the first time.

Research Questions: The growth of e-commerce volume in the world and in our country in recent years shows that the number of e-marketplaces and businesses entering e-commerce has also increased. E-marketplaces prioritize their sales and marketing strategies towards potential new consumers rather than existing businesses. The reason for this is to attract more visitors and customers to the e-marketplace and increase traffic. Increasing this traffic will also increase the visibility and awareness of e-marketplaces. But marketplaces are bivariate structures consisting of both consumers and businesses. Therefore, it is not enough to just investigate the factors affecting consumers' e-marketplace choice. It is extremely important to reveal the importance of the factors affecting e-marketplace choices of businesses, which is another variable in the formation of e-marketplaces. Based on this, the research problems created in this study are as follows:

Research Problem 1: Which criteria/factors do businesses consider when choosing an e-marketplace?

Research Problem 2: Which e-marketplace do businesses want to choose more based on which criteria/factors?

Literature review: The literature review was divided into two parts by the researchers as studies focusing on the e-marketplace choices of consumers and businesses. As a result of detailed examination, it was determined that the number of studies focusing on e-marketplace choices of businesses was low. For the purpose of the study, companies focused on their e-marketplace choices.

Methodology: Researchers took the opinions of 4 e-commerce experts and 1 e-marketplace seller to determine the factors affecting businesses' e-marketplace choice. Later, it reached 20 sellers who sell in at least one of the 3 most visited e-marketplaces in Turkey. These sellers were asked to compare the identified factors. AHP technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. Comparisons were analyzed using the Expert Choice 11 program. Thus, the importance levels of these factors were revealed.

Findings: Researchers concluded that the most important factor influencing businesses' choice of e-marketplace is "financial factors". In addition, as a result of comparing the sub-criteria of the main criteria, it was revealed that the most important financial factor is the commission rates financial factors, 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. According to the 4 main factors within the scope of the research, it was concluded that Trendyol is the most preferred e-marketplace choice by sellers.

Results and recommendations: This study assists actively operating e-marketplace platforms in evaluating themselves from the sellers' perspective and identifying their strengths and weaknesses. Because while the studies carried out so far have focused mostly on consumers' e-marketplace choices, this study allows them to develop a perspective on e-marketplaces from the perspective of businesses, which are another ecosystem element. The findings of this study provide businesses with a perspective to improve their shortcomings on Amazon and Hepsiburada, which are ranked second and third by sellers after Trendyol. In the research, only the 3 most visited e-marketplaces in Turkey and 20 business owners of these e-marketplaces were evaluated. In future studies, interviews can be conducted with different e-marketplaces and different numbers of business owners. Additionally, conducting a study examining the preferences of consumers and sellers together may contribute to the literature.