



## VII. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

21-22 Aralık 2023, İstanbul

<http://www.ulk.ist/>



### Satıcı Perspektifinden Dijital Pazaryerleri Değerlendirmesi

#### Özet

#### Baran Esin

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi

baran.esin@ogr.iu.edu.tr

#### Bahadır Fatih Yıldırım

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi

bahadurf.yildirim@istanbul.edu.tr

Modern tüketim toplumunda alışveriş günlük hayatın bütüne yakını ele geçirmiş durumdadır. Mağazalara gitmenin yanı sıra dijital gelişim ihtiyacımız olan her şeyi elimizdeki cihazlar vasıtasıyla temin edebilmemizi sağlamaktadır. Bu süreç “dijital pazar yerleri” , “e-ticaret pazar yerleri” diye adlandırılan platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Firmalar ürünlerini kendi internet sitelerine koyup satışını yapabilmekte ve/veya e-ticaret pazar yerleriyle anlaşıp ürünlerini orada sergileyebilmektedir. Platform belli bir komisyon karşılığı alıcıyla satıcıyı sanal ortamda buluşturmakta, tahsilatı satıcı adına gerçekleştirmekte ve ürünü alıcının eline ulaştırmaktadır. Literatürde e-ticaret pazar yerlerinin değerlendirmeleri ve performans ölçümlerine dair çalışmalar bulunsa da bu çalışmaların hepsi müşteri perspektifi ile ortaya konmuştur. Bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmayı, pazar yerlerini satıcı perspektifinden değerlendirip bir sıralama elde etmeyi amaçlamıştır. Sektörden uzman görüşlerine müracaat edilerek veriler toplanmış; aylık ziyaretçi, komisyon, hak ediş tahsilatı, birlikte çalışılabilirlik, satış kolaylığı ve ara yüz kullanım kolaylığı kriterleri belirlenmiştir. Bir karar problemi oluşturulduktan sonra CRITIC yöntemi kullanılarak kriterler ağırlıklandırılmış ve CODAS yöntemi ile alternatifler sıralanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Amazon, Hepsiburada, n11 ve Trendyol platformları karşılaştırılıp bir sıralama oluşturularak firmalara bir model önerisinde bulunmak amaçlanmıştır.

#### Anahtar Kelimeler:

CRITIC, CODAS, Çok Kriterli Karar Verme, E-Ticaret, Dijital Pazar Yeri



## Evaluation of Digital Marketplaces from The Seller's Perspective

### Abstract

In the modern consumer society, shopping has taken over almost every aspect of daily life. In addition to going to physical stores, digital advancements allow us to procure everything we need through our devices. This process has led to the emergence of platforms known as "digital marketplaces" or "e-commerce marketplaces." Companies can place their products on their own websites and sell them, and/or collaborate with e-commerce marketplaces to showcase their products there. These platforms bring buyers and sellers together in the virtual environment for a certain commission, handle the collection on behalf of the seller, and deliver the product to the buyer. While there are studies in the literature evaluating e-commerce marketplaces and performance measurements, all of these studies have been conducted from the customer's perspective. This study aims to fill the gap in the literature by evaluating marketplaces from the seller's perspective and obtaining a ranking. Data were collected by consulting industry experts, and criteria such as monthly visitors, commission rates, earnings collection, collaborativeness, ease of sale, and user interface ease of use were identified. After creating a decision problem, the criteria were weighted using the CRITIC method, and alternatives were ranked using the CODAS method. The Amazon, Hepsiburada, n11, and Trendyol platforms operating in Turkey were compared, and a ranking was created to propose a model for companies.

*Keywords:*

*CRITIC, CODAS, Multi Criteria Decision Making, E-Commerce*



VII. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

21-22 Aralık 2023, İstanbul