

ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ

ÖZET

Bu çalışmada amaç insanların online alışveriş yaptıkları sitelerin analitik hiyerarşi prosesi yöntemiyle belirlenmesidir. İlk olarak Analitik hiyerarşi prosesi yöntemiyle yapılmış geçmiş'ten bu zamana kadar yapılan tezleri ve makaleleri incelenmiştir. İncelenilen çalışmalardan literatür taraması yapılmıştır. Daha sonrasında online alışveriş site seçiminde uygulanacak olan analitik hiyerarşi prosesi yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç olarak vatandaşların online alışverişte site seçiminde kendilerine uygun siteleri belirledikleri ve belirledikleri alışveriş sitelerini tercih ederken tesirinde kaldıkları sitelerin kriterleri ve bu kriterlerinde en tesirli olanının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kriterlerin vatandaşların online alışveriş yaparken daha çok hangi alana yöneldiği verilen 1-9 arasındaki skalar neticesinde belirlenmiştir. Analitik hiyerarşi prosesi yöntemi objektif ve subjektif değerlendirme kriterlerini dikkate almasından dolayı ve çok sayıda kriterlere göre önem ağırlıklarını belirlediği için tercih edilmiştir. Belirlenen online alışveriş site seçimi kriterlerine göre vatandaşların daha çok hangi kriterlerin etkisinde kaldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

İnsanların ilk çağlardan bu yana gelen ihtiyaçlarından biri olan iletişim birçok icada ve yeniliğe gereksinim duymalarını sağlamıştır. Birkaç bilgisayarla başlayan bu serüven 21.yy'da ise neredeyse bütün insanlığın bir tuş kadar uzağında bulunuyor. Bu erişilebilirlik sayesinde firmalar ürünlerini bu mecrada sergilemekte ve satışlarını gerçekleştirmekte. Ülkemizde de oldukça yaygınlaşan online alışveriş çığırını insanların tercihlerini dikkate alarak hangi sitelerin neden veya niçin rağbet gördüğünü bulabilmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmamızda nesnel verilerin yanında kişilerin duygu ve düşüncelerinin de verilere dâhil edileceğinden seçenekler arasında karşılaştırma yapabilmek için Analitik Hiyerarşi Sürecinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Analitik Hiyerarşi Prosesi 1968 yılının ortalarında Myers ve arkadaşı Alpert' ortaya koyulmuş soyut bir çalışmaydı. Thomas L. Saaty'nin 1970'li yıllarda yapmış olduğu çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir. Karar verme sürecinde karar almamıza yardımcı olan çok kriterli karar verme yöntemidir. Hedeflenen amaç; problemi bağımsız ve karmaşık modeller üzerinde kullanmak ve problemi bir piramit şekline benzeyen üç aşamalı hiyerarşik model içerisinde en yukarıdan aşağıya amaç, kriterler ve kriterlerinde içerisinde ayrılan seçenekler aralarındaki ilişkilendirme ile sonuca ulaştırabilmektir. Analitik hiyerarşi prosesi yönteminde sayısal ve psikolojik verilerden oluşan problemi alt kriterlere ayrıştırarak bağımsız kriterleri bir hiyerarşik yapı içerisinde çözmek ve bir sonuçta birleştirmektir. Uygulamada Expert Choice programı ve Super Decisions programı kullanılmıştır.

SONUÇ

Kullanmış olduğumuz veriler üzerinden yapmış olduğumuz çalışmaların sonucunda kullanıcıların genelinin online alışveriş sitelerinden memnun oldukları saptanmıştır. Bulmuş olduğumuz bu bilginin satıcılar için güzel bir bilgi olduğu söylenebilir. Yapılan bu çalışmada Online alışveriş siteleri şu özellikleri bakımından karşılaştırılmıştır; Pozitif özellikler, negatif özellikler, ödeme seçenekleri, ürün yelpazesi ana kriterleri altında yapılmıştır. Analitik Hiyerarşi Süreci çalışması tamamlandıktan sonra çıkan sonuçlarda online alışveriş sitelerinin sunmuş olduğu pozitif özelliklerin önde geldiği ve negatif özelliklerin ise son sırada yer aldığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

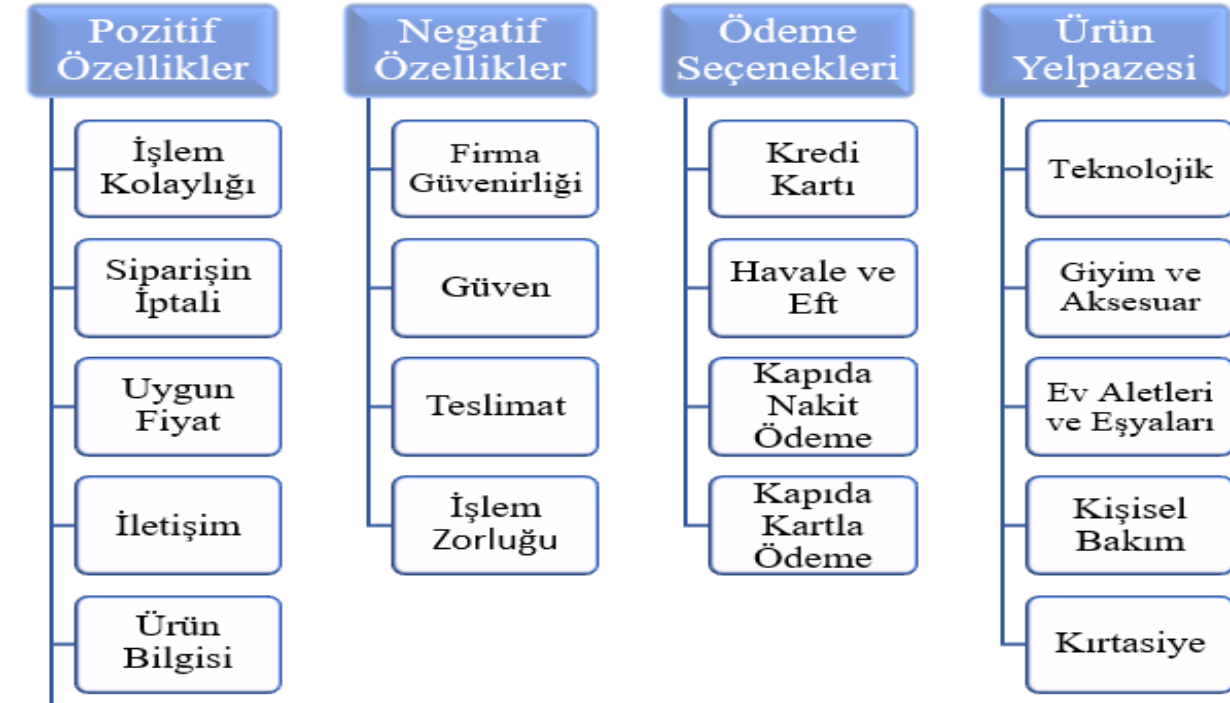
Ömürbek, N, Şimşek, A. (2014). Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri İle Online Alışveriş Site Seçimi".

Aydın, G. (2008). "Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Ve Bir Sanayi İşletmesinde Uygulanması".

Murat, G, Çelik, N. (2007). "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği".

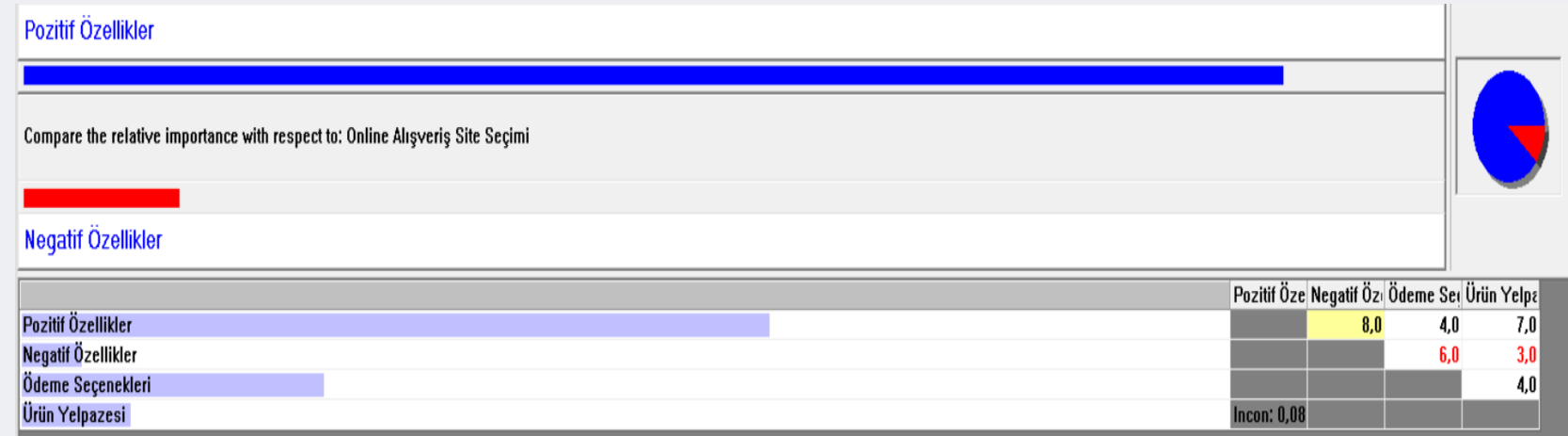
Adıgüzel, O. (2015). "Personel Seçiminde Analitik Hiyerarşisi Prosesi Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi".

BULGULAR



Kriterler Arasındaki İkili Karşılaştırma Matrisi Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Negatif Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ödeme Seçenekleri
Negatif Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Pozitif Özellikler
Negatif Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ürün Yelpazesi
Ödeme Seçenekleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Pozitif Özellikler
Ödeme Seçenekleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ürün Yelpazesi
Pozitif Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Ürün Yelpazesi



Priorities with respect to: Online Alışveriş Site Seçimi



Inconsistency	İletişim ~	İşlem kola~	Mağaza ~	Siparişin ~	Uygun Fiy~	Ürün Bilgi~
	↑ 8	← 4	↑ 3.00000	↑ 5	← 1	
		← 5	← 1	↑ 5	← 2	
			↑ 5	↑ 5	↑ 3.000	
				↑ 2	← 3	
					← 5	

İletişim	0.07079
İşlem kol~	0.20974
Mağaza	0.03684
Siparişin~	0.18684
Uygun Fiy~	0.41866
Ürün Bilg~	0.07712

İLETİŞİM ADRESLERİ

Burak BOZDOĞAN: I1711404013@ogr.sdu.edu.tr

Seyfullah DANACI: I1711404041@ogr.sdu.edu.tr

Resul Mustafa SATILMIŞ: I1711404034@ogr.sdu.edu.tr

Hasan DOĞAN: I1711404028@ogr.sdu.edu.tr