

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

TÜRKİYE'DE E-TİCARET FİRMALARININ
PAZARYERİNE GEÇİŞİ İÇİN DEĞER ODAKLI
MODEL ÖNERİSİ

ÖZGÜR TOPYILDIZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ELİF BAYKAL

İSTANBUL, 2024

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS

TÜRKİYE'DE E-TİCARET FİRMALARININ
PAZARYERİNE GEÇİŞİ İÇİN DEĞER ODAKLI
MODEL ÖNERİSİ

ÖZGÜR TOPYILDIZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ELİF BAYKAL

İSTANBUL, 2024

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvanı – Adı Soyadı

Kanaati

İmza

| | | |
|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Tarih

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Özgür Topyıldız

İmza

X X X X X

ÖZ

TÜRKİYE'DE E-TİCARET FİRMALARININ PAZARYERİNE GEÇİŞİ İÇİN DEĞER ODAKLI MODEL ÖNERİSİ

Topyıldız, Özgür

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 214036006

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-8653-3611

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10639904

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elif Baykal

Temmuz 2024, 97 Sayfa

Bu tez, Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerini ve bu geçişin stratejik yönetimini inceleyerek, firmalara rehberlik edecek değer odaklı bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme ile hızla büyüyen e-ticaret sektörü, pazaryeri modeli sayesinde firmalara geniş müşteri kitlesine ulaşma, operasyonel maliyetleri düşürme ve pazar payını artırma gibi avantajlar sunmaktadır. Ancak bu modele geçiş, çeşitli zorluklar ve riskler içermektedir.

Çalışmada, örnek olay incelemesi olarak Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarından biri olan İdefix seçilmiştir. İdefix'in pazaryerine geçiş süreci, stratejik kararların ve uygulamaların anlaşılması açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve İdefix yöneticileri ile sektördeki diğer uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu analiz edilmiştir.

Mülakatlardan elde edilen veriler, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinde dikkate alınması gereken kritik faktörleri belirlemiştir. Bu faktörler arasında müşteri memnuniyeti, tedarik zinciri yönetimi, teknoloji altyapısı, pazarlama stratejileri ve rekabet analizi gibi unsurlar yer almaktadır. Tezde, bu faktörlerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair öneriler sunulmuş ve firmaların pazaryerine geçiş sürecinde başarılı olabilmeleri için izlemeleri gereken adımlar detaylandırılmıştır.

Araştırma bulguları, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş sürecinde karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklarla nasıl başa çıktıklarını ortaya koymaktadır. Teknoloji altyapısının yetersizliği, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar ve müşteri memnuniyetinin sağlanması karşılaşılan sorunlar gibi konular, pazaryerine geçiş sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu pazaryeri ekosisteminde firmaların kendilerini farklılaştırma stratejileri de analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş sürecinde stratejik kararlar alırken kullanabilecekleri pratik ve değer odaklı bir model önerilmektedir. Bu model, firmaların pazaryeri ekosisteminde rekabet avantajı elde etmelerine, operasyonel verimliliklerini artırmalarına ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Değer Odaklı Model, E-Ticaret, Mşteri Memnuniyeti, Pazaryeri, Rekabet Stratejileri, Tedarik Zinciri Yönetimi.

ABSTRACT

A VALUE – ORIENTED MODEL PROPOSAL FOR THE TRANSITION OF E – COMMERCE COMPANIES TO MARKETPLACES IN TURKEY

Topyıldız, Özgür

MA in Management

Student ID: 214036006

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-8653-3611

National Thesis Center Reference Number: 10639904

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Elif Baysal

July 2024, 97 Pages

This thesis aims to develop a value-oriented model to guide e-commerce companies in Turkey through their transition to marketplace models and the strategic management of this transition. The rapidly growing e-commerce sector, driven by digitalization, offers significant advantages to companies through the marketplace model, such as reaching a large customer base, reducing operational costs, and increasing market share. However, this transition also involves various challenges and risks.

For the case study, one of Turkey's leading e-commerce companies, Idefix, was selected. The transition process of Idefix to a marketplace model provides valuable insights into strategic decisions and implementations in this area. The research was conducted using qualitative research methods, specifically the interview technique, with in-depth interviews with Idefix executives and other industry experts, detailing the challenges faced, strategies implemented, and outcomes achieved during the transition process.

Data obtained from the interviews identified critical factors that e-commerce companies need to consider during their transition to the marketplace model. These factors include customer satisfaction, supply chain management, technology infrastructure, marketing strategies, and competitive analysis. The thesis offers

recommendations on how to manage these factors and details the steps companies should follow to successfully transition to the marketplace model.

The research findings highlight the challenges e-commerce companies face during the transition to the marketplace model and how they overcome these challenges. Issues such as inadequate technology infrastructure, disruptions in the supply chain, and challenges in ensuring customer satisfaction are key considerations in the transition process. Additionally, the strategies companies use to differentiate themselves in a highly competitive marketplace ecosystem are analyzed.

In conclusion, a practical and value-oriented model is proposed to guide e-commerce companies in Turkey in making strategic decisions during their transition to the marketplace model. This model aims to help companies achieve a competitive advantage, improve operational efficiency, and ensure customer satisfaction within the marketplace ecosystem.

Keywords: Competitive Strategies, Customer Satisfaction, E-Commerce, Marketplace, Supply Chain Management, Value-Based Model.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖZ..... | iv |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ | xii |
| BÖLÜM I GİRİŞ..... | 1 |
| BÖLÜM II ARAŞTIRMANIN KURAMSAL TEMELİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR..... | 3 |
| 2.1. E-Ticaret ve E-Pazaryeri Kavramlarının İncelenmesi..... | 3 |
| 2.1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Gelişimi..... | 3 |
| 2.1.1.1. E-Ticaretin Tanımı | 3 |
| 2.1.1.2. E-Ticaretin Yakın Tarihi ve Gelişim Süreci..... | 6 |
| 2.1.1.2.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi..... | 6 |
| 2.1.1.2.2. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi | 8 |
| 2.1.2. E-Ticaret Değişkenleri | 11 |
| 2.1.2.1. E-Ticaret Türleri..... | 11 |
| 2.1.2.2. E-Ticaretin Tarafları..... | 15 |
| 2.1.3. E-Ticaretin Stratejileri | 16 |
| 2.1.3.1. E-Ticarete Strateji Uygulanmasının Faydaları | 16 |
| 2.1.3.2. İnternette Marka Yaratmanın Kuralları | 17 |
| 2.1.4. Etkin Bir E-Ticaret İçin Gereken Şartlar..... | 19 |
| 2.1.5. E-Pazaryeri Kavramı | 21 |
| 2.1.5.1. E-Pazaryeri Tanımı..... | 21 |
| 2.1.5.2. E-Pazaryerlerinin Avantajları ve Dezavantajları..... | 23 |
| 2.1.5.3. Türkiye’de E-Pazaryerleri İstatistikleri | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.5.4. E-Pazaryerlerinde Taraflar | 31 |
| 2.1.6. E-Ticaret Firmalarının Pazaryeri Geçiş Amaçları | 32 |
| 2.2. Değer Odaklı İş Modeli | 33 |
| 2.2.1. Değer Odaklı İş Modelinin Tanımı ve Özellikleri | 34 |
| 2.2.2. Değer Odaklı İş Modelinin E-Ticaretteki Yeri..... | 34 |
| 2.2.3. E-Pazaryerleri ve Değer Odaklı İş Modeli | 36 |
| 2.3. E-Ticaret Firmalarının Pazaryerine Geçiş Süreci..... | 36 |
| 2.3.1. Pazaryeri Geçişinin Aşamaları | 36 |
| 2.3.2. E-Ticaret Firmalarının Karşılaştığı Zorluklar ve Fırsatlar | 39 |
| 2.3.3. Pazaryeri Geçişinde Başarı Faktörleri | 41 |
| BÖLÜM III YÖNTEM | 44 |
| 3.1. Araştırmanın Tasarımı..... | 44 |
| 3.2. Literatür Tarama | 44 |
| 3.3. Mülakat Sorularının Geliştirilmesi | 44 |
| 3.4. Veri Toplama..... | 45 |
| 3.5. Mülakat Soruları..... | 45 |
| 3.6. Veri Analizi | 46 |
| 3.6.1. Verilerin Kodlanması | 46 |
| 3.6.2. Kategorilerin Oluşturulması | 48 |
| 3.6.3. Temaların Belirlenmesi | 51 |
| 3.6.4. Temaların Yorumlanması..... | 54 |
| 3.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik..... | 54 |
| BÖLÜM IV BULGULAR VE YORUMLAR | 55 |
| BÖLÜM V SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER | 76 |
| REFERANSLAR..... | 87 |
| ÖZGEÇMİş..... | 97 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1. E-Ticaret ile İlgili Konularda Kamusal Görev Üstlenen Kurumlar..... | 15 |
| Tablo 3.1. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Kodlar | 46 |
| Tablo 3.2. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Kategoriler | 49 |
| Tablo 3.3. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Temalar..... | 51 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1. İnternet ile E-Ticaretin Gelişim Sürecindeki Önemli Olaylar | 8 |
| Şekil 2.2. 2019-2020 İlk 6 Ay Ticaret Hacmi Karşılaştırması..... | 25 |
| Şekil 2.3. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi..... | 26 |
| Şekil 2.4. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar.. | 28 |
| Şekil 2.5. İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası | 29 |
| Şekil 2.6. E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi | 30 |



SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-----------|---|
| B2B | Business to Business (İşletmeler Arası) |
| B2C | Business to Customer (İşletmeden Tüketicisy) |
| B2G | Business to Government (İşletmeden Devlete) |
| C2B | Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye) |
| C2C | Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicisy) |
| C2G | Citizen to Government (Vatandaştan Devlete) |
| CEFACT | Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (United Nations) |
| EDI | Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi) |
| ETDHK | Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun |
| G2C | Government to Citizen (Devletten Vatandaşa) |
| http | HyperText Transfer Protocol |
| ID | Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID) |
| ODTÜ | Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) |
| ORC-ID | Open Researcher and Contributor ID |
| PTT | Posta ve Telgraf Teşkilatı (Türkiye) |
| SEM | Arama Motoru Pazarlaması |
| SEO | Arama Motoru Optimizasyonu |
| TCP | Transmission Control Protocol |
| THY | Türk Hava Yolları |
| TUENA | Türkiye Elektronik Veri Değişim Ağları |
| UNCITRAL | United Nations Commission on International Trade Law |
| UN-CEFACT | United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business |
| VIKOR | Vlsekriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje (Multicriteria Optimization and Compromise Solution) |
| WTO | World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü) |

BÖLÜM I

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte, ticaretin doğasında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik altyapının gelişmesi, perakende sektöründe yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu değişimin önemli bir parçası olarak e-ticaret, firmaların müşterilere ulaşma biçiminde köklü dönüşümler yaratmıştır. Geleneksel perakende yöntemlerinin ötesine geçerek, zamandan ve mekândan bağımsız bir ticaret anlayışının benimsenmesi, e-ticaretin sunduğu fırsatlarla mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda, e-ticaret firmaları için e-pazaryeri modeli, dijital dönüşümün önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

E-ticaretin sağladığı avantajlar, firmaların geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını, operasyonel maliyetlerini düşürmesini ve pazar paylarını artırmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, e-pazaryerine geçiş süreci, sadece fırsatları değil, aynı zamanda çeşitli zorlukları ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu süreçte karşılaşılan teknik, operasyonel ve stratejik zorluklar, firmaların başarılı bir geçiş yapabilmesi için dikkatle yönetilmelidir. Dolayısıyla, e-ticaret firmalarının bu dönüşümü etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için kapsamlı bir stratejik yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerini incelemek ve bu süreçte karşılaşılan zorlukları ve fırsatları analiz ederek, firmalara rehberlik edecek değer odaklı bir model geliştirmektir. Çalışmada, öncelikle e-ticaret ve e-pazaryeri kavramları ele alınarak, bu alanlardaki literatür taraması sunulacaktır. Literatür taraması, e-ticaretin ve e-pazaryerlerinin tarihsel gelişimi, türleri ve stratejik yönetim yaklaşımlarını kapsayacaktır.

Ardından, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün mevcut durumu ve pazaryerine geçiş süreçleri detaylandırılacaktır. Bu bölümde, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının

pazaryerine geçiş yaparken karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukları aşmak için uyguladıkları stratejiler incelenecektir. Özellikle, İdefix rnek olay incelemesi üzerinden, pazaryerine geçiş sürecinde alınan stratejik kararlar ve uygulanan yöntemler değerlendirilecektir. İdefix'in pazaryerine geçiş süreci, diğer firmalar için önemli dersler ve çıkarımlar sunmaktadır.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat tekniği kullanılmıştır. İdefix yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sayesinde, pazaryerine geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar, uygulanan stratejiler ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Mülakatlar sonucunda elde edilen veriler, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinde dikkate alması gereken kritik faktörlerin belirlenmesine olanak sağlamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinde stratejik kararlar alırken kullanabilecekleri pratik ve değer odaklı bir model önerilmektedir. Bu model, firmaların pazaryeri ekosisteminde rekabet avantajı elde etmelerine, operasyonel verimliliklerini artırmalarına ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Çalışmanın sonunda, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş sürecinde karşılaştıkları zorluklar, bu zorluklarla başa çıkma stratejileri ve önerilen değer odaklı modelin sağladığı zm nerileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma bulguları, pazaryerine geçiş sürecinde kritik öneme sahip faktörleri ve bu faktörlerin yönetilmesi gereken yollarını ortaya koymaktadır.

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL TEMELİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. E-Ticaret ve E-Pazaryeri Kavramlarının İncelenmesi

2.1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

2.1.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Bilgi ve iletişim teknolojileri, 1980'lerden bu yana dijital platformlarda kullanılmaktadır. Ancak, e-ticaret, internet ağının kullanımının 1997'de başlamasıyla önem kazanmıştır. Çoğu uzman, internetin asıl büyümesini, işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyan e-ticarete bağlamaktadır. (Karadağ, 2006: 31-32).

Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerde zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle, müşterilere hayatlarını kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir. Önceden, şirketler potansiyel müşterilere gazete, televizyon ve radyo gibi yaygın iletişim araçlarıyla ulaşmayı hedeflerken, günümüzde internet aracılığıyla yeni reklam stratejileri kullanılmaktadır. Bu bakımdan, dijital ticaret geleneksel ticarete göre daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı sunmaktadır. (Zerenler, 2013: 57).

Elektronik ticaretin tam olarak neyi kapsadığı ve sınırlarının belirlenmesi zor olmuştur çünkü sürekli bir gelişim içerisinde. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmeden önce, e-ticaretin kesin bir tanımı yapılmamıştır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından elektronik ticaret konusunda birçok farklı tanım yapılmıştır. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre, e-

ticaret "Tarafların fiziksel olarak bir araya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi ekonomik ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmıştır (ETDHK, 2014).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), elektronik ticareti; bireyler ve kuruluşlar arasında ağlar üzerinden görüntü, ses ve yazılı dijital bilgilerin iletilmesi, işlenmesi ve saklanması ile değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemler bütünü olarak tanımlamaktadır (Alkan, 2003: 9).

Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre elektronik ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı ve dağıtımını içermektedir (Taşlıyan, 2006: 47). WTO, elektronik ticaretin işleyiş sürecini üç aşamada değerlendirir (Canbaz, 2013: 14):

- Alıcı ve satıcı arasındaki araştırma aşaması,
- Ürünlerin alıcıya teslim edilmesi aşaması,
- Alıcı ve satıcı arasında anlaşarak ödeme işleminin gerçekleştirilmesi aşaması.

Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi'ne (UN-CEFACT) göre elektronik ticaret; elektronik ortamda yönetim ve tüketim işlemlerinin yürütülmesi sırasında kullanılan tüm bilgilerin üreticiler, tüketiciler, devlet kurumları, özel kuruluşlar ve diğer örgütler arasında elektronik araçlarla gerçekleştirilmesidir (Çetin & Çitli, 2012: 4).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre elektronik ticaret, kurumlar ve bireyler arasında internet ağları üzerinden ticari faaliyetlerle ilgili tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi anlamına gelir (Erbaşlar & Dokur, 2016: 4). OECD'nin elektronik ticaret tanımı uluslararası alanda en çok kabul gören tanımdır. Bu tanıma göre elektronik ticaret, aşağıdaki işlemleri içeren bir süreçtir (Özbay & Akyazı, 2004: 2):

- Ticaretten önce firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yapılması,
- Elektronik ortamda firmaların buluşması,

- Yapılan işlemlerin ödeme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhütlerin yerine getirilmesi ve mal veya hizmetlerin müşterilere teslim edilmesi,
- Satış sonrası bakım, destek gibi hizmetlerin sağlanması.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), elektronik ticareti; ticari işlemler kapsamında her türlü veri mesajının, internet, veri değişimi, e-posta gibi yöntemler ile faks ve telefon gibi daha basit veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlamıştır (Taştekin, 2018: 19).

Avrupa Komisyonu'na göre elektronik ticaret; işletmelerdeki faaliyetlerin yazılı, görsel ve sesli olarak elektronik ortamda işlenmesi ve aktarımına dayanır (Dundar, 2018: 3).

Uzmanlar ve ulusal ile uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalar sonucunda, e-ticaretin tanımıyla ilgili bazı ortak özellikler belirlenmiştir. Bu ortak özellikler şunlardır (Erbaşlar & Dokur, 2016: 5):

- Elektronik ticaret faaliyetleri kapalı veya açık ağlar üzerinden gerçekleştirilebilir.
- Alıcılar, satıcılar, özel ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar elektronik ticaretin taraflarıdır.
- Elektronik ticaretin araçları arasında telefon, faks, internet, televizyon, EDI, radyo, ATM ve EFT gibi çeşitli iletişim ve veri iletim yöntemleri bulunmaktadır.

Bireylerin ve kurumların internet aracılığıyla elektronik ortamda yerel veya küresel düzeyde gerçekleştirdiği işlemlerin niteliğine bağlı olarak, elektronik ticaretin tanımı oldukça önemlidir. Bu nedenle, E-Ticaretin tanımlanması konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlere göre, elektronik ticaret; "bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kartlar, elektronik fon transferi, POS terminalleri, faks vb. gibi) kullanılarak her türlü malın ve hizmetin satılması ve satın alınmasını içeren bir kavramdır." şeklinde tanımlanmıştır (Ersoy, 1999: 76).

2.1.1.2. E-Ticaretin Yakın Tarihi ve Gelişim Süreci

2.1.1.2.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

1990'lı yıllarda web kavramının gelişmesiyle birlikte e-ticaretin hayatımıza entegre olduğu açıkça görülmektedir. Ancak, e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlayan ve onu geliştiren temel kavram olan internetin kökenlerinin 1960'lı yıllarda atılmaya başlandığı bilinmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, son yıllarda bilgi ve iletişim sektöründeki ilerlemelerin ekonomilere doğrudan ya da dolaylı etkisi olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1960'ların sonlarında kurulan Advanced Research Project Agency (ARPA) adlı bir birim, bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla ARPANET adı verilen bir ağ oluşturmuştur. ARPANET'in kurulmasının ardından, daha fazla gelişme kaydedebilmek için 1982'de İnternet Protokolü (TCP/IP) oluşturulmuştur. İnternet, 1970 ve 1980'lerde kullanıcıların bilgi alışverişi yapmalarını ve banka işlemleri gerçekleştirmelerini mümkün kılmıştır. 1983'te internet, ana bilgi transfer aracı olarak tanınmaya başlamıştır (Mirescu, 2010).

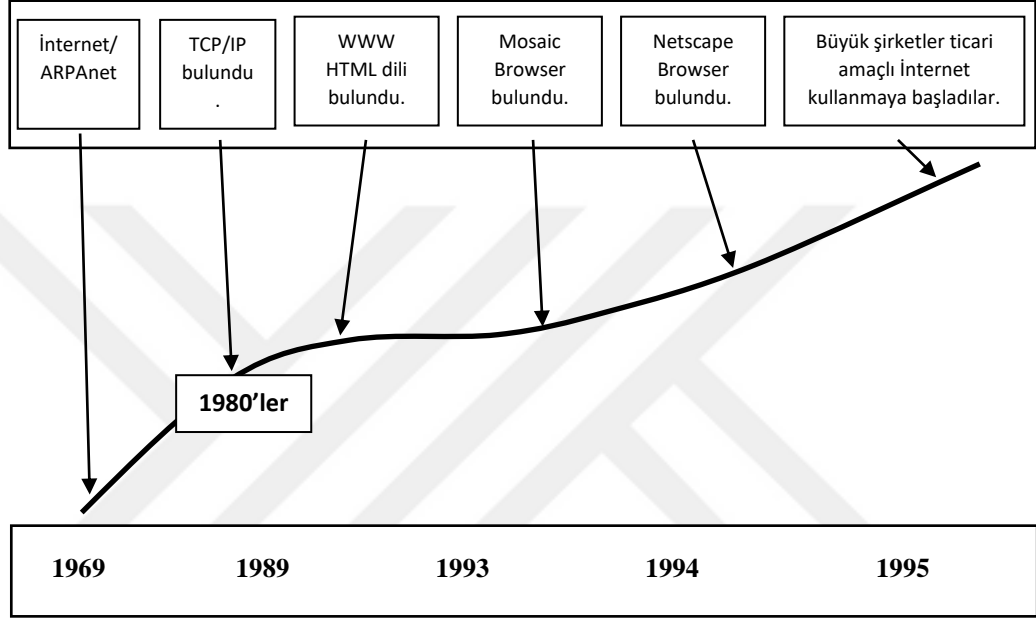
1990'ların başlarında, Dünya Çapında Ağ (WWW) ve ilk web tarayıcıları geliştirilmiş, çeşitli şifreleme teknikleriyle internetin işletmeler için kullanılabilirliği daha güvenilir hale gelmiştir. 1995 yılında, Jeff Bezos'un "Amazon" adlı markasıyla ilk kitabını garajından satması, e-ticaretin gelişiminde bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Amazon.com ile yaşanan bu gelişmenin ardından, 1997'de halka arz gerçekleşmiş ve bundan sonra e-ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Diğer e-ticaret şirketleri, Amazon.com'un bu başarısını görerek aynı yolda ilerlemeye çalışmışlardır (Orçen, 2016:3).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, bilgisayarların sayısını ve popülerliğini büyük ölçüde artırmıştır. Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte, internet üzerinden ticaret yapmak mümkün hale gelmiştir. Amazon, Yahoo ve benzeri birçok şirketin online pazara adım atmaları, web'in ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Bu gelişmeler, 1995 ile 1999 yılları arasındaki dönemin, web için gerçek bir altın çağ olduğunu göstermektedir (Mirescu, 2010).

E-ticaretin günümüze kadar içinde bulunduğu süreçler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Doğanlar, 2016:76);

- Elektronik Veri Değişimi (EDI)'in ilk defa kullanılmaya başlandığı yıl 1968'dir. Stanford Üniversitesi öğrencileri aralarında çeşitli ticareti faaliyetlerde bulunmuş, bu gelişme ilk e-ticaret başlangıcı olarak kabul edilmiştir.
- Zamanla teknolojiye yaşanan gelişmeler, 1980'li yıllarda bilgi ve iletişimin daha geniş kullanıcı sayısına ulaşmasını sağlamıştır. 1980'lerden önce tv ve telefon kanalları kullanılarak yapılan satış işlemleri geçerliliğini biraz daha yitirmiştir.
- İngiltere'de Thomson Holidays adlı bir turizm firması, işletmeler arası (B2B) yapısı kullanarak 1981 yılında bir e-ticaret sitesi kurmuştur.
- 1990 yılının sonunda ilk web sayfası açılmıştır. Bu sayfa, HTTP uzantısı kullanılarak oluşturulmuş ve internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- İlk web sayfası 1990 yılının sonlarına doğru açılmıştır. HTTP uzantısı kullanan bu sayfa, internetin yaygınlaşma hızının artmasında önemli etkenlerden biri olmuştur.
- 1994'lü yıllara gelindiğinde çevrimiçi bankalar açılmaya başlanmış ve bununla birlikte Pizza Hut kendi web sitesini kullanarak çeşitli ticareti aktiviteler gerçekleştirmiştir.
- YouTube 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak kurulmuş ve Google 2006 yılında YouTube'u satın almıştır.
- E-Ticaret pazarı 204 milyar dolarlık bir pazar payına ulaşarak 2008 yılında %17'lik bir artış gerçekleştirmiştir. 2008 yılı E-Ticaret için çok verimli bir yıl olmuştur.
- Bir sonraki sene E-Ticaret satış hacminde önemli artışlar gözlemlenmiş ve Amazon.com'un günlük cirosunda %14'lere varan artışlar gerçekleşmiştir.
- 2015'li yıllara gelindiğinde E-Ticaret firmalarının spesifik müşterilere daha kolay erişebilmeleri için Facebook, Twitter ve Instagram gönderilerine "satın al" butonu eklemiştir.
- Bir sonraki sene Walmart, Jet.com'u 3.3 milyar dolara satın almıştır (Karakaya, 2020: 34).
- Amazon, Orta Doğu'daki en büyük E-Ticaret firmalarından biri olan souq.com'u 2017 yılında satın almıştır (Karakaya, 2020: 34).

- E-Ticaret'in geçmişi gözden geçirildiğinde, internet kullanımının artmasına paralel olarak Amazon.com'un piyasa değerinin arttığı da görülmüştür. 2018 yılında Amazon.com piyasada 1 trilyon dolar değere ulaşmıştır (Karakaya, 2020: 34).
- E-Ticaret kullanımının en çok arttığı dönem internetin kullanımının ciddi ölçüde yaygınlaşmasıyla paralellik göstermektedir. Şekil 2.1'de görülebileceği gibi artış 1995 ve sonrası döneme denk gelmektedir.



Şekil 2.1. İnternet ile E-Ticaretin Gelişim Sürecindeki Önemli Olaylar

Kaynak: (Erbaşlar & Dokur, Elektronik Ticaret, 2016: 11)

2.1.1.2.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye'de internetin ilk kez kullanılmaya başlanması 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde, ABD'den kiralanılan internet bağlantısı yalnızca tek bir hat üzerinden çalışıyordu. İlk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) kullanılan internet, 1994 yılında Ege Üniversitesi'nde 64 KB/s hızında bağlantı sağlamaya başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından, akademik alanda üniversiteler arası iletişimi sağlamak amacıyla Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kurulmuştur. ULAKNET, üniversiteler arasında yaşanan iletişim sorunlarını çözmeyi amaçlamıştır. Daha sonra, diğer üniversitelerin de interneti kullanmaya başlaması ve teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte, Türkiye'de internet kullanımı yaygınlaşmıştır (Özbulut, 2014:23).

Türkiye'de 2007 yılında fiber internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, yüksek hızda internet hizmetlerinin evlere ulaşması, elektronik alışveriş platformlarını kullanan kişi sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. Bu nedenle, günümüzde e-ticaret kavramı hayatımızda önemli bir yer edinmiştir (Şetvan, 2007: 21).

Türkiye'de internet teknolojilerindeki gelişmeler, diğer teknolojik alanlardaki ilerlemelere kıyasla daha hızlı olmuştur. Ege Üniversitesi, 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı'nı kurarak bu alanda öncülük etmiştir. Bu ağ, Türkiye'nin internete erişimini sağlayarak önemli bir rol üstlenmiştir (Karabulut, 2019: 5).

Türkiye'de internet kullanımının başlaması, TÜBİTAK ve ODTÜ'nün 1991 yılında başlattığı çalışmalar sonucunda gerçekleşmiştir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018: 34). İlk uluslararası internet bağlantısı, Ankara ile Washington arasında kiralık bir hat kullanılarak 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır (Karabulut, 2019: 5).

Türkiye'de internet kullanımı ilk olarak ODTÜ'de başlamıştır. 1994-1996 yılları arasında diğer üniversiteler de internet kullanımına geçiş yapmıştır. İnternetin ilk yıllarında üniversitelerde kullanımı yaygın olmuş, ardından Ekşi Sözlük ve Mynet gibi internet siteleri popüler hale gelmiştir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018: 34). Ticari kuruluşlarda internet kullanımı ise 1994 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile başlamıştır. Diğer kuruluşlar ve haneler interneti yaygın olarak kullanmaya 1997 yılının başlarında başlamıştır (Şakirler, 2019: 5).

Türk Telekom, 1995 yılında Türkiye genelinde internetin yaygınlaştırılması amacıyla TURNET ihalesini gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde, TÜBİTAK ve YÖK iş birliğiyle Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuş ve ULAKNET adıyla bir altyapı sistemi oluşturulmuştur. ULAKNET, üniversitelerin ve Ar-Ge kurumlarının bilgi erişimini artırmayı ve ulusal ile uluslararası kaynaklara kesintisiz erişim sağlamayı amaçlamıştır (Zerenler, 2013: 47).

Türkiye'de elektronik ticarete ilişkin ilk mevzuat çalışması, TÜBİTAK tarafından 25 Ağustos 1997 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Canpolat, 2001: 39). Bu toplantı sonucunda elektronik ticaret ağının kurulmasına karar verilmiştir. Bu kararın ardından

TÜBİTAK, TUENA uygulamasını başlatmıştır (Kahveci, 2019: 49). Elektronik ticaretin Türkiye'de yaygınlaşması amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlık ettiği ve TÜBİTAK'ın sekreteryaya görevini üstlendiği Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Canpolat, 2001: 39). Türkiye'de elektronik ticaret uygulamaları genellikle bankacılık sektöründe başlamıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, elektronik ticaret ödeme araçlarından olan elektronik fon transferi (EFT) sistemini 1992 yılında kurmuştur (Şakirler, 2019: 34). EFT sisteminin kurulması, sonraki yıllarda yapılacak elektronik ticaret işlemlerinde kullanılacak ödeme yöntemlerinin temelini oluşturmuştur (Şakirler, 2019: 34).

1998 yılında TTNET, internetin ülke genelinde yaygınlaşması ve maliyetinin düşürülmesi amacıyla başlattığı çalışmalarla dikkat çekmiştir (Zerenler, 2013: 47). Türkiye'de 1998'den itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin elektronik ticarete olan ilgisi artmış ve bu da işletmelerin elektronik ortamda faaliyet gösterme eğilimini artırmıştır. ETKK, 2003 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu kurulun yerine, elektronik ticaret Çalışma Grubu'nun faaliyetlerini yönlendirmek amacıyla Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. ETİK bünyesinde, elektronik ticaretin gelişim süreçlerine ilişkin çalışmaları yönlendirmek için hukuk kuruluna ek olarak sekiz farklı kurul oluşturulmuştur (Küçükyılmazlar, 2006: 37).

Türkiye'deki elektronik ticaret ve ilan platformları arasında öne çıkan "sahibinden.com", 2000 yılında 2700 ilanla hizmet vermeye başlamıştır. İlk çevrimiçi pazar yeri olan GittiGidiyor.com ise 2001'de kurulmuş ve cep telefonları, televizyonlar, beyaz eşyalar, bilgisayarlar ve giyim gibi 4000'den fazla kategoride binlerce ürün sunmuştur. 2011 yılında eBay tarafından satın alınmıştır. Yemek ve içecek gibi çeşitli ürünlere mobil uygulama üzerinden erişim sağlayan getir.com ise 2015 yılında faaliyete geçmiştir (Gugu, 2020: 8). E-ticaret sitelerinin yanı sıra, 2004 yılında Akbank, Garanti Bankası, Halkbank, Yapı Kredi Bankası, HSBC, Finansbank, İş Bankası ve Denizbank gibi 12 banka, müşterilerin şubelerde gerçekleştirebilecekleri işlemlerin neredeyse tamamını evlerinden yapabilir hale getirmiştir (Şanlı, 2005: 2012-213). Türkiye'deki internet kullanımının başlangıcı, öncelikle üniversite ve araştırma alanlarında gerçekleşmiş, daha sonra diğer sektörlerde yaygınlaşmıştır. Ancak, dünya genelinde internet kullanımında Türkiye'nin geride olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.2. E-Ticaret Değişkenleri

2.1.2.1. E-Ticaret Türleri

E-ticaret; internet ağları ile gerçekleştirilen hizmet, ürün ve bilgiyi satma ya da satın alma işlemlerinin yanı sıra işletmeler ile müşteriler arasındaki bütün iletişimi sağlamak, müşteri desteği vermek ve oluşturulan bilgi ve hizmetler için talep oluşturmak adına bunların hepsini internet ağları vasıtasıyla sağlamaktır. Böylece gruplar ya da taraflar arasındaki ilişkilerin önemi dikkat çekmektedir. (Çakırer, 2019) Ayrıca elektronik ticaret kapsamının çok geniş olması itibarıyla farklı alanlarda farklı kitlelere yönelik hizmet durumları olabilmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaret farklı taraflar ile gerçekleşmektedir. Müşterilerin farklılaşması ile oluşan taraflar sonucunda elektronik ticaret türleri doğmuştur. Bazı e-ticaret türleri şu şekilde sıralanabilir;

- İşletme ve tüketici arası B2C (Business to Customer)
- İşletmeler arası B2B (Business to Business)
- İşletme ve devlet arasında B2G (Business to Government)
- Tüketiciler arası C2C (Consumer to Consumer)
- Tüketici ve işletme arası C2B (Consumer to Business)
- Tüketici ve devlet arası C2G (Citizen to Government)
- Devlet ve tüketici arası G2C (Government to Citizen)

Çeşitli kaynaklarda birçok e-ticaret çeşidi olmasına karşın genel olarak iki ana e-ticaret türü üzerinde durulmuştur.

• **B2C (Business to Customer) İşletme ve Tüketici Arası E-Ticaret**

B2C işletmeden tüketiciye ya da işletme ve tüketici arası ticaret olarak ifade edilmektedir. En sık kullanılan e-ticaret türü olarak belirtilmesine karşın B2B ticaret türünden sonra en çok hacimli tür olarak ikinci sırada yer almaktadır (Ergül, 2017). Gelişen ve değişen internet teknolojileri ile birlikte sanal mağaza kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal mağazacılık ile fiziksel mağazacılığa göre personel ve yer maliyeti

açısından daha tasarruflu bir alandır. Bu doğrultuda satıcılar tüketicilere doğrudan ürünlerini sunmaya başlamıştır. İşletme ve tüketici arasında gerçekleşen bu e-ticaret türünde tüketicilerin ürünleri diğer şirketlerin ürünleri ile kıyaslaması, ürünleri takip edebilmesi, ulaşabilmesi ve fiyat takibi yapabilmesi mümkün olabilmektedir.

İşletmeden tüketiciye olan e-ticaret türünde sigortacılık, giyim, yiyecek, bankacılık ve eğitim alanı olmak üzere birçok alanda tüketicilere geniş bir ürün skalası sunulmaktadır. Bu türde hizmet veren çoğu işletme kendi siteleri üzerinden oluşturdukları ödeme sistemi ile müşterilere ulaşmaktadır (Erkan,2022). Tüketici odaklı pazarlamanın yer aldığı bu türde işletmeler hizmet ve ürünlerini belirli müşterileri hedefleyerek ve iletişim kurabilmektedir.

B2C'nin, yılın her günü 24 saat sipariş olanakları sağlama, küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalar gibi ihracat seçeneklerine sahip olması, çeşitli pazarlama ücretlerini azaltarak verimlilik konusunda avantajlı olmak, fiziksel mekân zorunluluğunun kalkması, geriye dönük yani feedback anlamında müşterilerin taleplerini inceleyebilme, müşteriler içinde zaman tasarrufu ve kolay alışveriş gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır. (Yamamoto, 2020)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modeli için en büyük platform örnekleri dünyada Amazon ve Aliexpress, Türkiye'de ise Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor ve Epttavn olarak gösterilebilir. Bu platformlar hakkında detaylı bilgilere aşağıda değinilmiştir;

- **Amazon**

Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan ve başlangıçta bir çevrimiçi kitapçı olarak faaliyet gösteren bir platformdur. Zamanla ürün yelpazesini genişleterek dünya genelinde çok çeşitli kategorilerde ürünler sunmaya başlamıştır. Amazon'un başarısındaki anahtar faktörler arasında müşteri odaklılık, geniş ürün yelpazesi, hızlı ve güvenilir teslimat, Prime üyelik programı ve yenilikçi teknoloji kullanımı yer almaktadır. Ayrıca, bulut bilişim hizmetleri (AWS) ve yapay zeka destekli öneri sistemleri de Amazon'un rekabet avantajını pekiştirmektedir.

- **Aliexpress**

Aliexpress, 2010 yılında Çin merkezli Alibaba Group tarafından kurulan ve küçük işletmelerin uluslararası pazara erişimini sağlayan bir B2C platformudur. Aliexpress'in başarısının arkasındaki başlıca faktörler arasında geniş ürün çeşitliliği, düşük fiyat politikası, küresel erişim ve Alibaba'nın sağlam lojistik ağı yer almaktadır. Ayrıca, tüketici geri bildirimlerini ve satıcı puanlama sistemlerini etkin bir şekilde kullanarak güvenilirlik sağlamaktadır.

- **Trendyol**

Trendyol, 2010 yılında Türkiye'de kurulan ve özellikle moda, elektronik ve ev ürünleri kategorilerinde geniş ürün yelpazesi sunan bir e-ticaret platformudur. Trendyol'un başarısında önemli rol oynayan faktörler arasında hızlı teslimat hizmetleri, yerel pazara uyum sağlama, agresif pazarlama stratejileri ve indirim kampanyaları bulunmaktadır. Trendyol, aynı zamanda mobil uygulama kullanımını teşvik ederek kullanıcı deneyimini geliştirmiştir.

- **Hepsiburada**

Hepsiburada, 1998 yılında Türkiye'de kurulan ve geniş ürün yelpazesi ile dikkat çeken bir B2C e-ticaret platformudur. Hepsiburada'nın başarısında müşteri memnuniyetine verilen önem, kapsamlı lojistik altyapı, yenilikçi ödeme çözümleri ve pazarlama stratejileri etkili olmuştur. Ayrıca, kullanıcı dostu arayüz ve çeşitli kampanyalar ile tüketici çekmeyi başarmıştır.

- **N11**

N11, 2012 yılında Doğu Grubu ve Güney Kore merkezli SK Group ortaklığı ile Türkiye'de kurulan bir e-ticaret platformudur. N11, geniş ürün yelpazesi, kampanyalar ve indirim günleri (11.11 gibi) ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, müşteri hizmetleri kalitesi, güvenli ödeme sistemleri ve satıcılar için sunduğu avantajlar ile de başarılı bir performans sergilemektedir.

- **Gittigidiyor**

Gittigidiyor, 2001 yılında Türkiye’de kurulan ve 2011 yılında eBay tarafından satın alınan bir B2C platformudur. Gittigidiyor’un başarısındaki önemli etkenler arasında güvenli alışveriş ortamı, alıcı ve satıcı arasındaki şeffaflık, müşteri memnuniyetine verilen önem ve geniş ürün yelpazesi bulunmaktadır. Ayrıca, eBay’in global deneyimi ve teknolojik altyapısı Gittigidiyor’a önemli katkılar sağlamıştır.

- **Epttavn**

Epttavn, Türkiye’nin posta teşkilatı PTT tarafından 2012 yılında kurulan bir e-ticaret platformudur. Epttavn’nin başarısında kamu güvencesi, geniş ürün yelpazesi, uygun fiyatlar ve yaygın lojistik ağı önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, PTT’nin geniş müşteri tabanı ve güvenilirliği, platformun hızlı bir şekilde büyümesine katkı sağlamıştır.

- **B2B (Business to Business) İşletmeler Arası E-Ticaret**

Satış hacmi en yüksek ve en yaygın tür olarak belirtilen B2B, işletmeler arası ticaret ya da işletmeden işletmeye ticaret olarak ifade edilen e-ticaret türlerinden biridir. B2B platformları üzerinden elektronik ortamda alıcı firmalar ve tedarikçi firmalar arasında gerçekleşmektedir. Çoğu işletme dijital ortamların aracılığı ile farklı işletmelerin faaliyetlerini takip ederek uygun olabilecek potansiyel işletme ile iletişime geçerek ticaret yapmaya internet vasıtasıyla başlamaktadır. Geleneksel ticaretteki ilişkiler işletmeler arası e-ticaret tipi ile birlikte sanal ortama taşınmıştır. (Erkan, 2022) Üretici firmalar için tanınmayan tedarikçiler ile buluşma gibi durumlara ortadan kaldırılmış olur. B2B sayesinde iç pazar içerisinde yeni müşteriler bulma ve yeni olabilecek ihracat pazarlarının bulunması için özellikle kriz zamanlarında işletmelerin sektörde güçlü olmalarını mümkün kılmaktadır.

Ticari amaçlı olan işletmeden işletmeye e-ticaret tipi; sipariş, alım-satım, pazarlama, sigorta, fatura ve nakliye gibi süreçleri kapsayan ayrıca birçok veri ve bilginin paylaşılabilirdiği bu alan içinde işletmelerin tedarikçileri ile iş ilişkilerinin yapılabilmesi ve geliştirilebilmesini sağlamaktadır. Bu e-ticaret tipinde birçok alıcı için en önemli nokta maliyet olmamaktadır. Belirli standartlarda olan rekabetçi fiyatlarda hâli hazırda

tedarikçilerin güvenilir servisi ve ürünlerin kalitesi gibi etkenleri sağlayacağından dolayı daha çok uzun soluklu ilişkiler tercih edilmektedir. (Turdağ, 2001)

Üreticiler, işletmeler, tedarikçiler, toptancılar ve diğer araçlar arasında gerçekleşen bu sistemde en önemli durumlardan biri kurumlar arası gerçekleştirilen bu işlemlerin standartlaştırılması ve kolaylaştırılmasıdır. Bu sayede stok ve üretim maliyetlerinde tasarruf edilmektedir.

B2B'nin araçlar olmadan bilgiye ulaşılabilir olması, müşterileri değerlendirme kriterlerinin objektif olması, stok ile ilgili gerekli takiplerin kolay olması, firmaların fiziksel yatırımlar yapmama olanağı, hızlı ve güvenilir şekilde gerçekleştirebilecek ticaret olanağı, geleneksel ticaretin aksine ek fiyatlandırma durumlarının elektronik ağlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmesi, tedarikçi seçimi için farklı alternatiflerin varlığı gibi avantajları bulunmaktadır. (Yamamoto, 2020)

Dünya'da işletmeden işletmeye e-ticaret türünün en önemli örnekleri olarak Alibaba.com, Thomas.net, Grainger, Amazon Business gösterilebilir.

2.1.2.2. E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretle doğrudan ilişkili taraflar; sözleşme hukuku çerçevesinde, E-Ticaretin ögeleri ile birlikte, E-Ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen kurumlardır. Bunlar;

Tablo 2.1. E-Ticaret ile İlgili Konularda Kamusal Görev Üstlenen Kurumlar
(Özbay ve Devrim, 2007, s. 30)

| Alıcılar | Satıcılar | Üreticiler | Bankalar |
|---------------|---|-----------------------------|------------------------|
| Komisyoncular | Sigorta Şirketleri | Nakliye Şirketleri | Sivil Toplum Örgütleri |
| Üniversiteler | Onay Kurumları, Elektronik Noterler | Dış Ticaret Müsteşarlığı | Gümrük Müsteşarlığı |

2.1.3. E-Ticaretin Stratejileri

2.1.3.1. E-Ticarette Strateji Uygulanmasının Faydaları

Geleneksel pazara hükmeden pazarlama karması 4P, sanal âlemdeki B2C siteleri için de geçerlidir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları E-Ticarette de en az gerçek dünyada olduğu kadar geçerli ve önemlidir.

Üretim sürecinin başlangıcından itibaren tüketici istek ve beklentilerine göre ürün tasarlamak, modern ekonomiye uyum sağlamış firmaların en büyük hedefidir. İnternetin yaygınlaşması ve B2C (işletmeden tüketiciye) sitelerinin kullanım oranlarının artmasıyla, üretici firmalar artık üretim öncesinde ürünün tüm özelliklerini son kullanıcı beklentilerine göre şekillendirme fırsatına sahiptir. Bu durum, işletmelerin tüketici tercihlerini dikkate alarak pazarlanabilir ürünler geliştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda renk, desen, hacim gibi birçok konuda müşterilerin bireysel taleplerini karşılamalarını sağlamaktadır.

Hizmet sektöründe internetin önemi, fiziksel mallardan daha fazladır. Özellikle turizm, seyahat ve finansal hizmetler, gelişmiş ülkelerde bu şekilde pazarlanmaktadır. Türkiye'de ise büyük bankalar, menkul kıymetler yatırım şirketleri, borsa aracısı bağımsız menkul kıymetler şirketleri, büyük basın kuruluşları, Türk Hava Yolları (THY) ve seyahat acentelerinin internet ortamına geçtiği ve sınırlı da olsa internetten yararlanmaya başladığı görülmektedir.

Fiyat konusu internetin hızı ve kitlelere ulaşımı bakımından en dikkat edilmesi gereken husustur. B2C firmalarının Türkiye çapında yaptıkları en yaygın hata maliyetlerin doğru analiz edilmemesidir. Geleneksel kanalda bulunan kira, ısıtma, aydınlatma, depolama vb. maliyetleri direkt etkileyen değişebilir harcamaların internet satışında her ne kadar yeri yokmuş gibi görünüyorsa da 2007-2008 senesinde bu kanalda olan onlarca batağın temel nedeni maliyetlerin doğru ayarlanamamasıdır. (www.oecd-ilibrary.org)

Genel olarak, bu harcamaların düşük olması veya hiç olmaması, ürün maliyetlerinde ve dolayısıyla fiyatlarda önemli ölçüde tasarruf sağlar. Tasarruflar müşterilere

yansıtıldığında, rekabet üstünlüğü E-Ticaret tarafında sağlanmış olur. İnternet üzerinde genel işleyiş prosedürünün birbirine çok yakın olması sebebiyle tüketicilerin en çok dikkat ettiği konu fiyat olmakta, bunun sonucunda farklı siteleri değerlendirerek ürün ve hizmetlerin fiyat ve spesifikasyonlarını karşılaştırmaktadır. Rekabetin üst düzey olduğu bu ortamda ürün özellikleri birbiriyle büyük yakınlık gösterebilir. Bu durumda fiyat, satın alma kararında en önemli etkenlerden biri haline gelir.

E-Ticaret kullanıcısı, işletmelerin web sitelerini ziyaret ettiğinde işletme, müşterinin ürünlerine olan ilgisini görebilir. Bu sebepten dolayı, müşterinin verdiği mesaj ile ilgilenme olasılığı yüksektir. İnternetin interaktif olma yeteneği, pazarlamacının tüketicilerle yakın ilişki kurarak ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesine olanak tanır; bu da tutundurma mesajlarının müşteriye özel hale getirilmesinde kullanılabilir.

Müşteriye doğrudan ulaşabilme yeteneğini kullanarak, E-Ticaret pazarlamaları belirli kriterler belirlenen müşteriler için daha verimli olmaktadır. Bu yüzden müşteri veri tabanının iyi bir şekilde inceledikten sonra pazarlama tarafıyla etkili birlikteliği, internet üzerinden satış için en verimli enstrümanlardan biri haline gelmektedir.

İnternette dağıtım kanalları iki farklı şekilde faaliyet göstermektedir:

- i. Dağıtımını internet üzerinden gerçekleştiren işletmelerle alakalı kararlar.
- ii. Siparişleri internet üzerinden toplayıp, dağıtım kanalını fiziki şekilde gerçekleştiren E-Ticaret işletmelerini ilgilendiren kararlar

2.1.3.2. İnternette Marka Yaratmanın Kuralları

İnternette marka yaratmanın 11 kuralı vardır:

- **İkisinden Biri Kuralı:** Bir internet markası bir iş ortamı veya bir iletişim aracı olabilir ama her ikisi birden olamaz.
- **İnteraktivite Kuralı:** İnteraktivite, talimatların yazıldığında, sitenin talep edilen bilgiyi talep edilen formatta sunması olanağıdır. İnteraktivite aynı zamanda siteye kişilerin kendilerine ait bilgileri ekleme imkânı sunulmasıdır. İnternet ortamında

marka yaratmanın sırrı, markanın mevcut ve muhtemel müşterilere interaktif bir biçimde sunulma yeteneğidir.

- **Cins İsim Kuralı:** Alınması gereken en önemli karar internet markasına hangi adın verileceğidir. Bu isim cins isim olmamalıdır. Örneğin; idefix.com, kitapyurdu.com gibi. Dünyadaki en tanınmış, en değerli marka adları hep özel isimlerdir, cins veya jenerik isimler değildir.

- **Özel İsim Kuralı:** İnternet pazarında isim tek başınadır. Müşteriler siteye ulaşana kadar firmanın gerçekte ne iş yaptığını bilememekteler. Özel bir isim seçimine ilaveten, web sitesini adlandırma stratejisi sekiz prensiple uyum içinde olduğu takdirde daha etkili olacaktır. İsim kısa olmalıdır. İsim kategoriyi çağrıştırmalıdır. İsim benzersiz ve çarpıcı olmalıdır. Kişiselleştirilmelidir, isim ahenkli olmalı ve söylenebilir olmalıdır.

- **Tekillik Kuralı:** Gerçek dünyadaki markalama ile internette markalama arasında fark vardır. Gerçek dünyada her zaman ikinci sıradaki markaya yer vardır. İnternette benzer bir durum söz konusu değildir. Çünkü müşteri ile marka arasına hiçbir şey giremez. Bu tekillik kuralıdır. İkinci sırada olmak yok olmakla eş anlamlıdır.

- **Reklam Kuralı:** Bir internet markası ile karşılaşılması ancak müşteri bunu talep ettiğinde söz konusudur. Bir internet markasının da varlığını sürdürebilmesi için gerçek dünyada gözler önünde olmaya ihtiyacı vardır. İnternette marka yaratmak, başarılı olabilmek ve potansiyel müşterileri siteye çekebilmek için reklam önemlidir.

- **Küreselleşme Kuralı:** İnternette uzun vadede kazançlı çıkacak olanlar, sınırları aşabilen markalar olacaktır. Küreselleşmenin karşılaştığı bir engel dildir.

- **Zaman Kuralı:** İnternet markalarında daha iyi olmak, kazanmak demek değildir. İlk olmak kazandırır. Büyük firmalar mükemmeliyetçi oldukları için yeni fırsatları değerlendirmekte aciz kalmaktadırlar.

- **Kibirlik Kuralı:** Çözülmesi en zor problemlerden biri, mevcut ve muhtemel müşterilerin kafasında oluşmuş ve yer etmiş bir algıyı değiştirmeye çalışmaktır. Pazarlamada savaş alanı, tüketicilerin aklındır.
- **Ayrışım Kuralı:** Teknolojiler ayrışmaktadırlar, birleşmemektedirler. Markalar birleşme düşüncesiyle oluşturulmamaktadır.
- **Dönüşüm Kuralı:** Perakendecilik bir fiyat oyununa dönüşmektedir. İnternet bu tür fiyat promosyonlarının çoğuna bir darbe indirerek perakendeciliğin tabiatını değiştirecektir. Eğer müşterinin gerçekten istediği tek şey mümkün olan en düşük fiyat ise o halde alışveriş yapılacak yer internettir (Elibol vd, 2006).

2.1.4. Etkin Bir E-Ticaret İçin Gereken Şartlar

Elektronik ticaretin yedi temel prensibi bulunmaktadır:

i. Kolay Satın Alma

İnternet satışlarında başarılı olabilmek için belirli hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir: Satıcı kolay bulunabilir olmalıdır, web tasarımı müşteri kullanımına uygun ve kolay olmalıdır, web tasarımında çoklu ortam uygulamaları kullanılmalıdır, ve web sitesi etkileşimli kullanıma uygun olmalıdır. Bu konularda verilebilecek en güzel örnek, kullanıcı dostu arayüzü ve etkili müşteri etkileşimi ile dikkat çeken www.amazon.com'dur.

ii. Servis Kalitesi

E-Ticarete müşterinin satıcıdan beklentileri içinde ilk sırada verilen servis hizmeti gelmektedir. Bu nedenle E-Ticaret uygulayıcıları bu bölümü çok dikkatli olarak yerine getirmek zorundadır.

iii. Müşteri Memnuniyeti

- Web sitesine giren kullanıcıların karşısına gereksiz grafiklerle dolu bir sayfa çıkmamalıdır.
- Düşük çözünürlüklü videolar kullanılmamalıdır.
- Kullanıcıları hayal kırıklığına uğratabilecek mesajlar gönderilmemelidir. Örneğin, "Özür dileriz, ulaştığınız bu site artık çalışmamaktadır" gibi bir duyuru ile karşılaşmalarını gerektirir.
- Ayrıntılı ama özel bilgiler sunmaktan kaçınılmamalıdır. Örneğin, bir araba satıcısı her araç için detaylı bilgiler sunmalıdır.
- Ayrıca, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun fiyat seçenekleri de ayrıntılı olarak belirtilmelidir.
- Sipariş sayfaları ne çok kısa ne de çok uzun olmalıdır.
- Sipariş sayfalarında yanlış anlaşılmalara neden olabilecek bilgiler yer almamalıdır.
- Bilgiler çok açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır.
- Web sayfaları her zaman güncel tutulmalıdır.

iv. E-posta ile Geri Bildirim

Ayrıca belirtmek gerekir ki, e-ticaret ile çevrim içi topluluklar oluşturmak mümkün olabilir, ancak müşterilerden geri bildirim almak temel bir gerekliliktir. Bu alanda başarılı olan kuruluşlar, özel kişi veya ekipleri bu iş için görevlendiren kurumlardır. Kullanıcılardan gelen yanıtları dikkate alarak web sitelerini yeniden düzenleyen şirketler ise bu süreçte en çok kazanç sağlayanlar olmaktadır.

v. Ödeme Kolaylığı

Ödeme aşamasında, alıcının karşısına sayısız bürokratik engel ve formalite çıkararak alışverişini zorlaştıran bir yaklaşım benimsenmemelidir. Güvenliği tehlikeye atmadan, alıcıya en kolay ve pratik ödeme yöntemleri sunulmalıdır.

vi. Satıcı Özgüveni

Müşteri ve satıcının kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmalıdır. Bu amaçla, alışverişin tüm aşamalarında, yani siparişin ilk verilmesinden ödemenin tamamlanmasına kadar geçen süreçte alıcı ve özellikle satıcı bilgilendirilmelidir.

vii. Etkin ve Dzenli Bir İletifim

E-ticaretin tm uygulamalarında başarıya ulaşmanın en önemli unsuru, etkin ve dzenli iletifim kurulmasıdır. Bu alanda faaliyet gsteren kurumlar, kendi iplerinde bu grevi üstlenecek güçlü bir iletifim ekibi oluşturmaya zorundadır.

(<http://www.adambilgisayar.com.tr/prensip.html> 01.06.2011).

2.1.5. E-Pazaryeri Kavramı

2.1.5.1. E-Pazaryeri Tanımı

E-pazaryeri yani elektronik pazaryeri alıcı ve satıcıların dijital ortamlarda bir araya geldiği platformlar olarak ifade edilebilir. Aslında bir önceki başlıkta belirtilen elektronik ticaret türleri olarak anlatılan B2C ve B2B birer e-pazaryeridir. Online mağaza ya da online pazaryerleri olarak da ifade edilen e-pazaryerleri tüketicilerin farklı ürün ve markaları değişik lokasyonlardan aynı anda satın alabilmesini sağlayan çoklu satıcılı yerlerdir. Elektronik pazaryerlerinin görevlerine dair çeşitli başlıklar bulunmaktadır. Bunlar; tüketici ve satıcıları buluşturma, işlem kolaylaştırma ve kurumsal alt yapıdır (Ergül, 2017).

Değişen ve gelişen e-ticaret kavramı, klasik ticaret içerisinde yaşanan problemlerin dahil olmaması nedeniyle bilgi teknolojilerine hâkim olan, değişen dünyaya adapte olmak isteyen ve satış hacmini artırma düşüncesinde olan işletmeler ya da satıcılar için zorunlu bir hale gelmiştir. En başta tüketicilere yönelik yapılacak bu değişim için işletmeler bir web sitesine ihtiyaç duymaktadır.

Kendi web sitesini oluşturan işletmelerin başlıca hedefleri site trafiğini aktif tutmak ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda yenilikler gerçekleştirmektir. Daha fazla müşteri gruplarına erişmek isteyen işletmeler ise elektronik pazaryerlerinde sanal mağaza oluşturmaktadır.

Bu tarz platformlar şirketler ya da işletmeler tarafından hazırlanır ve satıcılar bu platforma dahil olarak ürünlerini müşterilere sunarlar. Müşterilerde ihtiyaç ve istek durumlarına göre satın almak istedikleri ürünleri bularak işlemlerini gerçekleştirirler.

Müşteriler işlemlerini bitirdikten sonra verdikleri onay sayesinde ürünün bedeli platformun hesap havuzuna alınarak satıcıya ulaştırılması sağlanır. Belirli vade aralıkları ile birlikte platform satıcılara kendi havuzunda sakladığı bedelleri ödeyerek süreç sonlandırılmaktadır. Bu platformlar yani elektronik pazaryerleri verdiği hizmetin bedeli olarak satıcının yaptığı satışlar paralelinde bir ödeme yani komisyon bedeli almaktadır. (Aker, 2020)

Elektronik pazaryerlerinin bileşenlerini şu şekilde sıralayabiliriz; iş ortakları, altyapı, satıcılar, araçlar, destek hizmetleri, müşteriler, back end, ürünler ve hizmetler, front end şeklindedir. (Özer, 2006) Bileşenleri detaylı olarak açıklayacak olursak;

- Diğer İş Ortakları: Tedarik zincirine dahil olan internet üzerinde nakliyeciler ya da teslimat firmaları gibi değişik türde olan harici iş ortakları yer almaktadır.
- Altyapı: Elektronik pazarlar ağ, yazılım ve donanım gibi çeşitli altyapı sistemlerinden oluşmaktadır.
- Satıcılar: Farklı ürün yelpazesine sahip milyonlarca satıcı e-pazaryerlerinde sanal mağaza üzerinden ürünlerini pazarlar ve satışa sunarlar.
- Araçlar: Pazarlama sistemlerinde satıcılar ve müşteriler arasında gerçekleşen bir aracı bulunmaktadır. Araçlar bu tarz hizmetlerini online olarak sunmaktadırlar. Platform üzerinde pazarları oluştururlar, yönetirler ve müşterilere gerekli hizmetleri sunarlar.
- Destek Hizmetleri: Güvenlik sertifikası sağlayıcıları, bilgi ve içerik sağlayıcılar destek hizmetleri olarak belirtilmektedir.
- Müşteriler: Değişik ilgili alanlarına sahip internet kullanıcıları ürünlerin pazarlandığı ve reklamların sunulduğu potansiyel alıcılar yani müşterilerdir.
- Back End: Arka yüz tarafında gerçekleşen bütün faaliyetler olarak tanımlanabilir. Stok yönetimi, depolama, paketleme, hesap, teslimat süreçleri, ödeme, sigorta

hizmetleri ve sipariş toplamadan oluşmaktadır. Satıcıların Ürün ve Hizmetler: E-pazaryerlerinde farklı çeşitlerde ürünler ve hizmetler satılmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ile birlikte birçok ürün ve hizmet dijital alana aktarılmıştır.

- Front End: Tüketicilerin elektronik pazaryeri sitesi üzerinde etkileşime geçtiği yerdir. Bu yer ödeme alanları, arama motoru, satıcı portalı, kataloglar ve alışveriş sepetinden oluşur ve e-pazaryeri mekanizmaları olarak da ifade edilmektedir.

E-pazarlamada ürünler üzerinden yapılan geliştirmeler pazarlama açısından yeterli olmamaktadır. Hedef kitlelerin ürünlere algıları ve bakış açıları da dikkate alınmalıdır. Ürünlerin tercih edilebilirliğinin artması ve konuşulmasının artması için görüntü anlamında tasarımsal özelliklere önem verilmelidir. Elektronik pazaryerlerinde satış hacminin artması içinde tarafların karşılıklı tatmin bir şekilde çalışması ve tüketici ihtiyaçlarının doğru cevaplanması gerekmektedir (Aker, 2020).

2.1.5.2. E-Pazaryerlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından e-pazaryerlerinin günümüzde birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. En çok da işletmelerin pazar içerisinde birçok marka ile ürünlerini kıyaslama ve inceleme imkanları bulunmaktadır. E-pazaryerlerinin diğer e-ticaret siteleri bazında fayda açısından paralel durumları olsa da farklılıkları bulunmaktadır. Elektronik pazaryerlerinin bazı avantajları aşağıda incelenmiştir.

E-pazaryerleri ürünler ve fiyatları bakımından aynı anda aynı e-ticaret sitesi içerisinde karşılaştırma yapılmasına olanak sağlar. Günümüzde özellikle tüketicilerin e-pazaryerlerine olan güveni değerlendirildiğinde satıcıların e-pazaryerine kayıt olmaları güven unsuru hâline gelmiştir. E-pazaryerleri müşterilere farklı sektörlerden farklı ürünler sunmaktadır. Yüzlerce insanın alışveriş yaptığı e-pazaryerlerinde müşterilerin ürünlere yönelik yaptığı yorumlar alıcı durumunda olan farklı müşterilere ürünler ve satıcılar açısından fikir sağlamaktadır. E-pazaryeri içerisinde satılan ürünler aynı e-pazaryeri içerisinde farklı satıcılar tarafından satılabilmektedir. Bu durumda müşterilerin tercih imkanı artmaktadır. E-pazaryerleri müşteri haklarını koruyamaya ve güvenliğini sağlamaya yönelik çeşitli politikalar sunmaktadır.

Elektronik pazaryerlerinde yaşanan çeşitli dezavantajlarda bulunmaktadır. Bunlar aşağıda incelenmiştir.

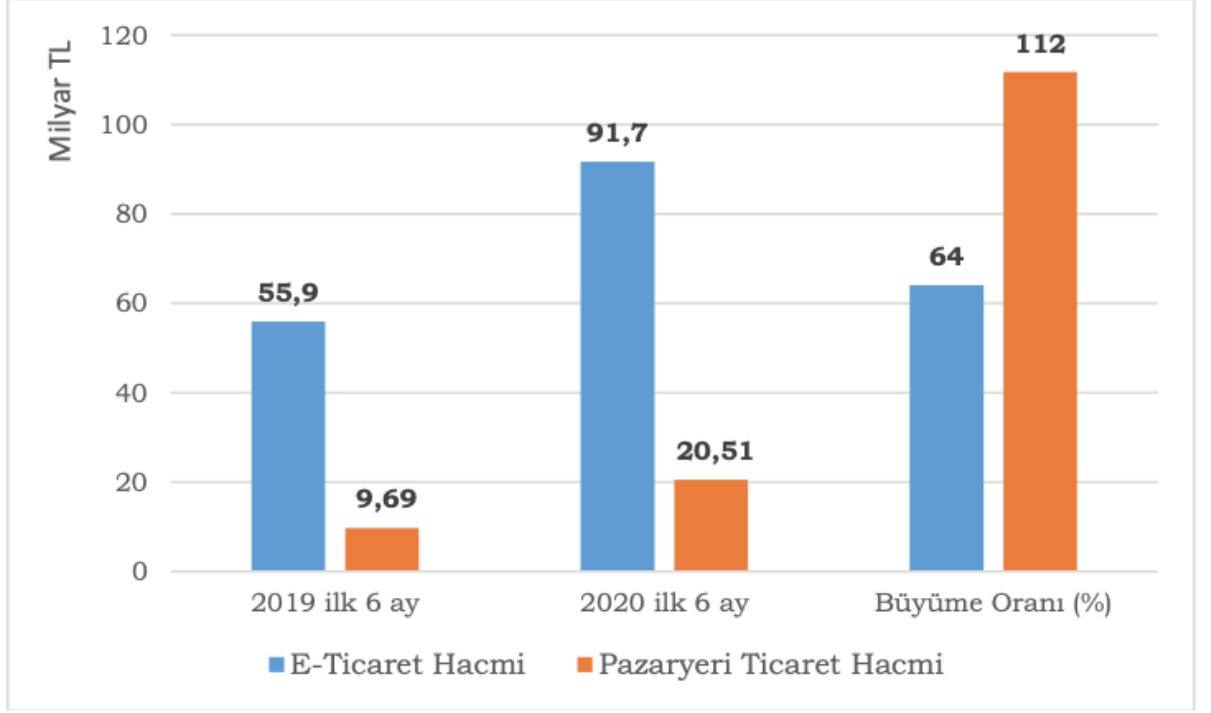
Ürünün gönderilme serüveninde satıcıdan tüketiciye doğru bir akış olduğu için standartlaşmış hizmetler uygulanması zorlaşmaktadır. Müşteriler istedikleri anda yaşadıkları deneyimler ile ilgili e-pazaryerindeki satıcılara ulaşmak isteyebilirler ve ulaşma konusunda problemler yaşanabilir. Tüketicilerin yaptığı alışveriş sonucunda yaşadığı olumsuzluklar ile ilgili e-pazaryerini sorumlu tutarak uzaklaşabilir. Bazen müşterilerin yaşadığı olumsuzlukları değerlendirmede belirtmeleri ile potansiyel müşterilere kötü bir izlenim oluşturabilir. E-pazaryerlerinde gönderilen ürünlerin lojistiği ile ilgili yaşanan problemlerde müşteriler olumsuz deneyimlere sahip olabilir.

Böylelikle e-pazaryeri kavramı genel tanımıyla, bileşenleriyle, avantaj ve dezavantajları ile incelenmiş bu açılarından farklı boyutları ele alınmıştır. Satıcılar açısından genel değerlendirmelerin yapılabilmesi ve yorumlanabilmesi için farklı boyutların değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

2.1.5.3. Türkiye’de E-Pazaryerleri İstatistikleri

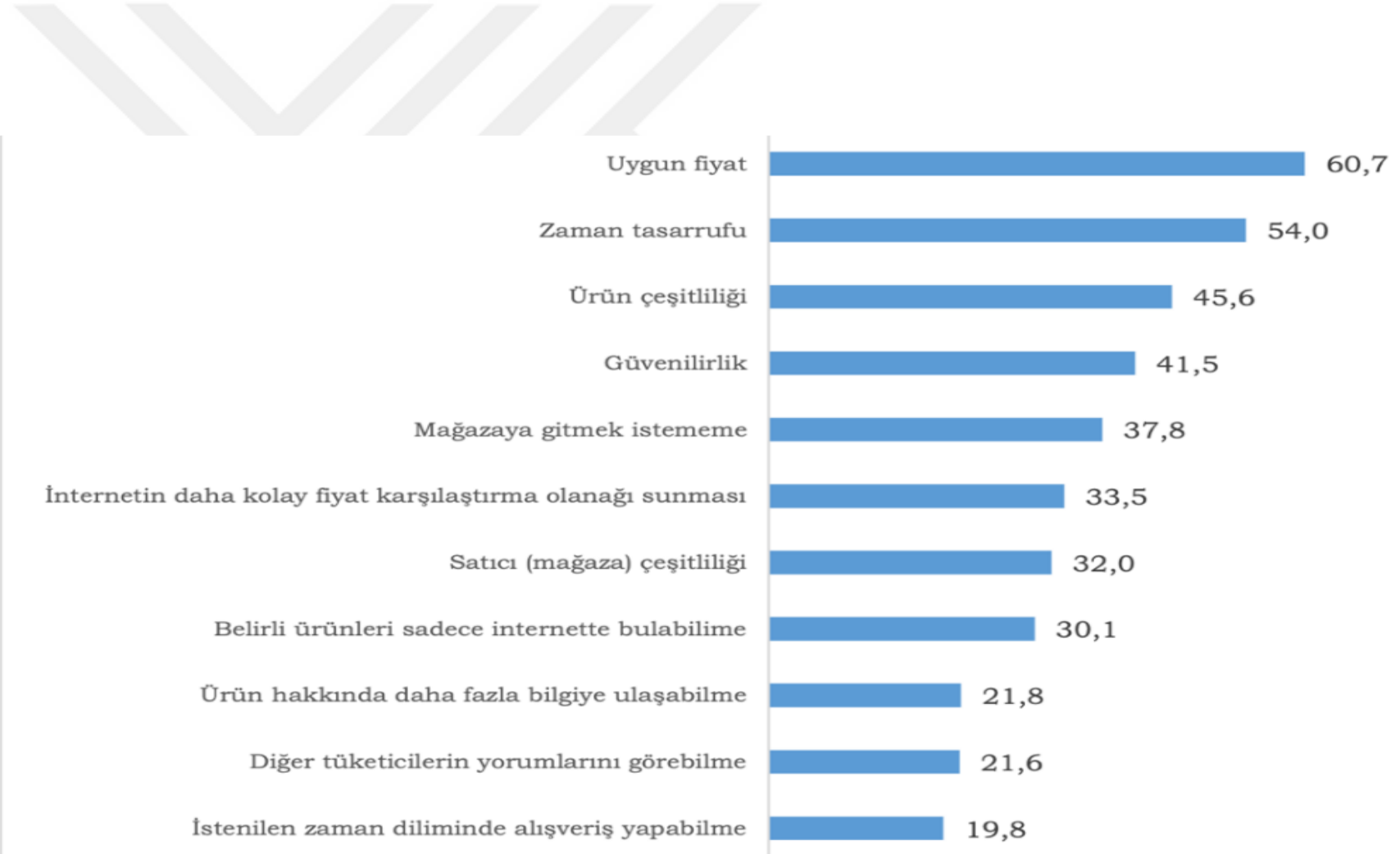
Dünyada e-ticaret alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte Türkiye’de e-ticaret alanında bu paralelde çeşitli sektörlerde büyüme gerçekleşmiştir. Artan rekabet koşulları ile birlikte işletmelerin aracı olarak yer alan e-pazaryerlerine ilgileri ve katılımları gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de yer alan e-ticaret platformlarına yönelik çeşitli istatistikler tutulmakta ve düzenli olarak yayımlanmaktadır.

Rekabet Kurumu’nun 2022 yılında yayımladığı E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda Türkiye’deki e-pazaryeri sektörüne yönelik çeşitli istatistiklere yer verilmiştir.



Şekil 2.2. 2019-2020 İlk 6 Ay Ticaret Hacmi Karşılaştırması

Yukarıdaki şekilde bulunan Türkiye'nin 2019-2020 ilk 6 ay ticaret hacmi karşılaştırılmasında genel olan e-ticaret hacmi ile pazaryeri ticaret hacmi kıyaslaması verilmiştir. Özellikle küresel dünyada etkili olan COVID-19 salgını ile birlikte çok kategorili olan e-pazaryerlerinin güçlenmesi büyüme oranındaki artış ile gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından çok kategorili olan e-pazaryerlerinin diğer satış kanalları ile farklılaştığı dikkat çekmektedir. Burada belirtilmiş olan olası farklılaşmanın yayımlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda sektör incelemesi adına gerçekleştirilen tüketici anketlerinin sonuçları ile açıklanabileceği belirtilmiştir.



Şekil 2.3. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi

(Rekabet Kurumu, 2022)

E-pazaryerlerinin müşterilerin bakış açısındaki yerinin değerlendirilmesi adına Rekabet Kurumu bir tüketici anketi gerçekleştirmiştir. Bu ankette öncelikle Türkiye’de internet üzerinden tüketicilerin alışveriş yapma nedenleri araştırılmıştır. Burada dikkat çekilen en büyük husus tüketicilerin çevrim içi olarak kullanabileceği kanalları fiziksel olan mağazalara göre tercih etmesinin sebepleri açıklanmıştır. Anket sonuçlarından da görüleceği üzere tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapmayı en çok tercih etme sebepleri; %60,7 oranında “uygun fiyat” ikinci sırada %50,4 oran ile “zaman tasarrufu” ve üçüncü sırada %45,6 oran ile “ürün çeşitliliği” olduğu gösterilmiştir.

Araştırmanın devamında tüketicilerin çevrim içi olarak kullanabileceği kanallarda alışveriş yapmalarını olumsuz olarak etkileyecek sebepler sorulmuş ve cevaplara göre %30,1 oranında “herhangi bir unsurun olmadığı” ikinci sırada %26,8’i “ürünleri deneyerek alma isteği” ve üçüncü sırada %22,7 oranında “iade güçlüğü” olarak belirtilmiştir. Ankette bu soruya verilen cevapların yüzdeler olarak ifadesi şekilde verilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin çevrim içi olarak kullanabileceği kanalları fiziksel olan mağazalara göre tercih etmesinin olumlu ve olumsuz sebepleri araştırılmış ve tüketicilere göre bu iki alanın birbirlerinin alternatifleri olmadığı belirtilmiştir.

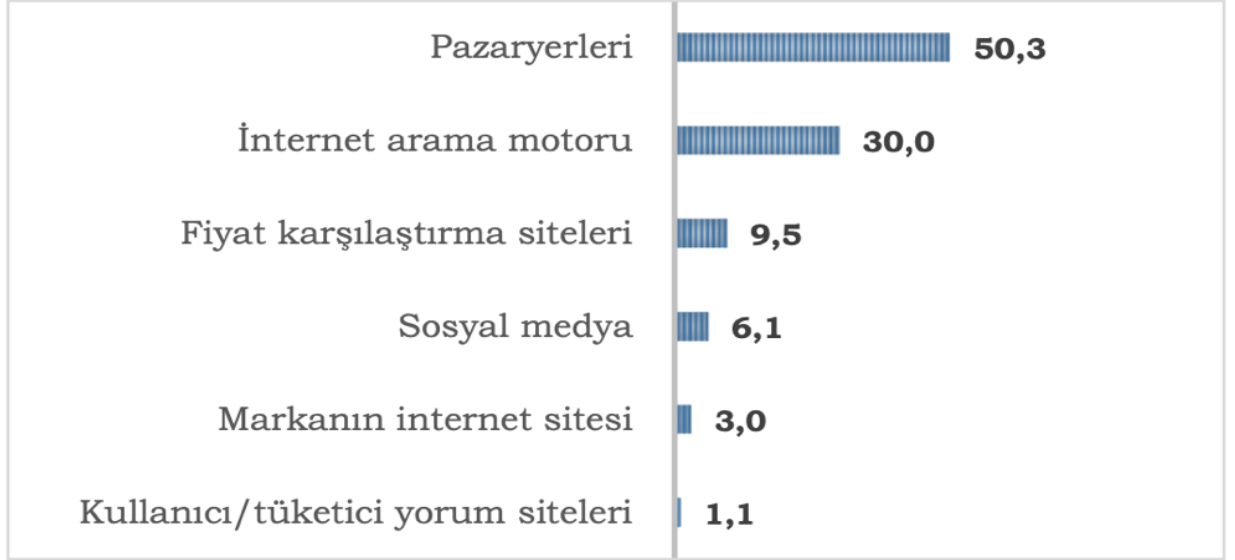


Şekil 2.4. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını

Zorlaştıran Unsurlar

(Rekabet Kurumu, 2022)

Böylelikle tüketiciler açısından çok kategorili olan e-pazaryerlerinin diğer satış kanalları ile farklılaşmasının sebepleri anket çalışması ile görülmüştür. Burada yer alan olumlu ve olumsuz sebeplerin e-pazaryerlerinde ürünlerini satışa sunan ya da satışa sunacak olan işletmeler için birer kaynak olabileceği görülmektedir.

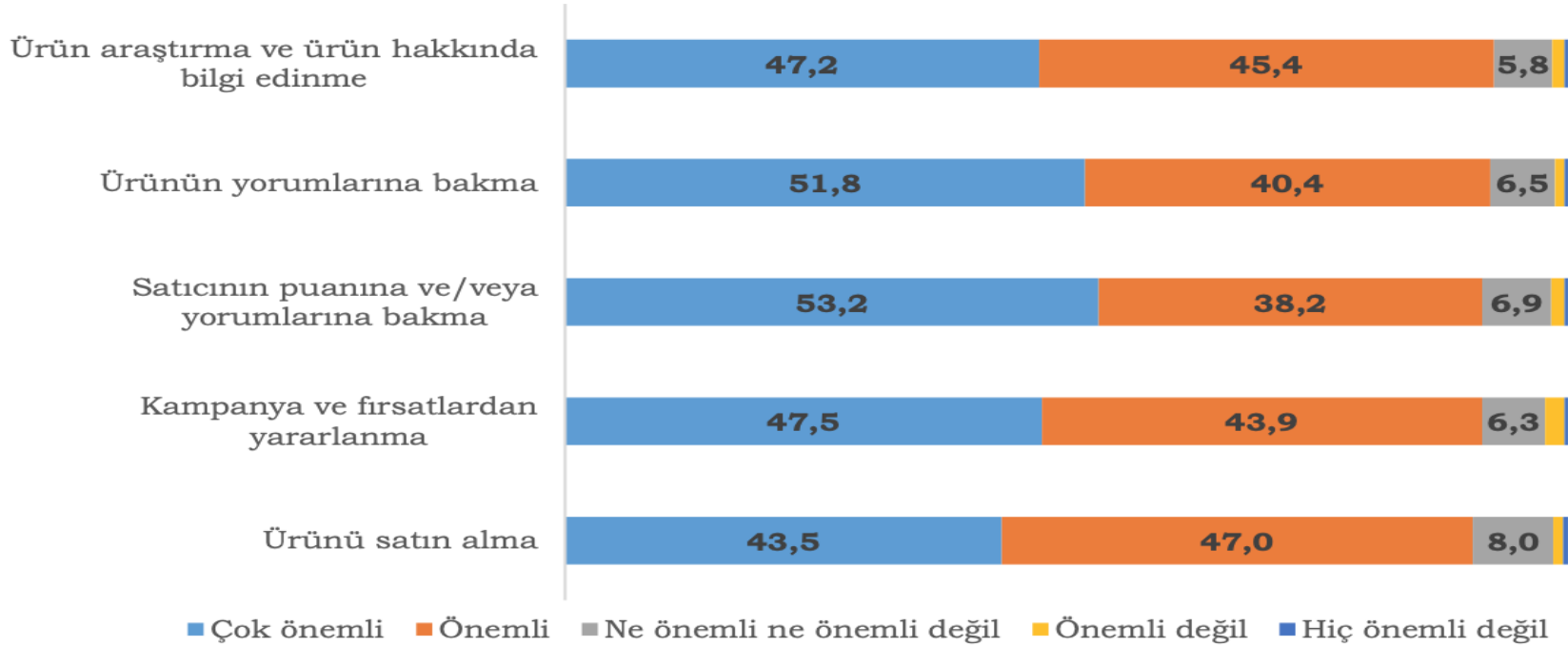


Şekil 2.5. İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası
(Rekabet Kurumu, 2022)

İşletmeler kendi oluşturdukları e-ticaret sitesi ile katıldıkları e-pazaryerlerinin birbirilerine göre alternatif olmalarını tüketicilerin alışverişe nereden başladıklarına dair soru ile cevap bulması düşünülmüştür. Rekabet Kurumu'nun yapmış olduğu ankette tüketicilere bu başlangıç noktası ile ilgili soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı yukarıdaki şekilde verilmiştir. Tüketicilerin %50,3 oranında “pazaryerleri” cevabı vermesi tüketicilerin ürünü araştırırken işletmenin kendi sitesine göre e-pazaryerlerine daha kıymet verdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle tüketicilerin bakış açısına göre işletmelerin kendi siteleri üzerinden sağlayamadığı nitelikte e-pazaryerlerinin arama fonksiyonu sağladığı dikkat çekmektedir. Buradan da satıcıların e-pazaryerleri platformunda satış yapmalarının avantajı görülmektedir.

E-pazaryerlerinin fonksiyonlarının önemini ölçülmesi için tüketicilere sorulan diğer bir soruya yönelik cevapların yüzdesi aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Buradaki cevaplara göre tüketicilerin arama fonksiyonu için beklentilerini ortaya koymaktadır.

Öncelikli olarak tüketicilerin “çok önemli” olarak ifade ettiği cevapların başında “satıcıların puanına veya yorumlarına bakma” önem düzeyinde öne çıkmıştır. Daha sonra ise “ürün yorumlarına bakma” seçeneği dikkat çekmiştir. Değerlendirmeye göre tüketiciler açısından e-pazaryerlerinin farklılaştığı noktaya dikkat çekilmiştir.



Şekil 2.6. E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi

(Rekabet Kurumu, 2022)

Rekabet Kurumu'nun 2022 yılında yayımladığı E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda, e-pazaryeri sektörüne yönelik Türkiye'deki tüketicilerin bakış açılarının nasıl ve ne şekilde olduğu raporda yer alan grafiklere göre değinilmiş Türkiye'de E-Pazaryerleri İstatistikleri verilmeye çalışılmıştır.

Özellikle tüketiciler açısından bu tarz istatistiklere ulaşılması ile e-pazaryeri alanında satış yapacak olan firmaların e-pazaryerlerine katılımına dair avantajlar ve dezavantajlar detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.5.4. E-Pazaryerlerinde Taraflar

E-pazaryerlerinin temel bileşenleri arasında tüketiciler, satıcılar, ürün ve hizmetler, altyapı, ön yüz (front end), arka yüz (back end), aracı işletmeler, iş ortakları ve destek hizmetleri yer alır (Turban vd., 2008).

- Tüketici: E-pazaryerinde ticaret yaparak ürün ve hizmet satın almayı tercih eden kullanıcılar, bu pazarın potansiyel müşteri kitlesini oluşturur.
- Satıcı: Ürünlerini dijital ortamda tüketicilere sunmak isteyen ve bu işlemi e-pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştiren grup satıcıları kapsar.
- Altyapı: E-pazaryerlerinin işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli olan donanımsal ve yazılımsal elektronik ağların toplamıdır.
- Ön Yüz (Front End): Tüketicilerin e-pazaryeri sitelerinde etkileşimde buldukları alanları içerir. Bu alanlar, e-pazaryeri işletmelerinin kullanıcılarına sundukları satıcı portalları, elektronik kataloglar, arama motorları ve ödeme sistemlerini kapsar.
- Arka Yüz (Back End): E-pazaryerlerinde siparişlerin toplanması, finansal işlemler, güvenlik hizmetleri, tedarik, paketleme ve teslimat süreçlerini içerir. Bu süreçler, tüketicinin sipariş vermesinden sonra satıcının sorumlu olduğu tüm işlemleri kapsar.

- Aracı Firmalar: E-pazaryerlerinin oluşturulması ve bu süreçlerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesini sağlayan taraflardır.
- İş Ortakları: E-pazaryeri sistemindeki süreçlerin tamamlanmasını sağlayan yardımcı ekiplerdir. Teslimatın sağlanmasında sürece dahil olan tedarik zinciri üyeleri bu gruba dahildir.
- Destek Hizmetler: E-pazaryerlerinin içerik sağlayıcıları, güvenlik sertifikalarının kontrolü ve tedarigi gibi hizmetleri sunan gruptur.

Başarılı bir elektronik pazarlama için sadece ürünlerin geliştirilmesi yeterli değildir; aynı zamanda hedef tüketicilerin bu ürünleri nasıl algıladıkları da önemlidir.

Bu yayılımın hızla sağlanabilmesi için, tüketicilerin ilgisini çekecek ve onları konuşmaya teşvik edecek ürünler geliştirilmelidir. Ürünlerin geniş bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesi için, görsel tasarımlarının özenle ve çekici bir şekilde yapılması gereklidir. Ayrıca, tüketicilere sınırlı sayıda hediye fırsatları sunmak etkili bir yöntem olabilir. Sonuç olarak, elektronik pazaryerlerinde başarılı bir satış oranına ulaşmak için, tüm paydaşların uyum içinde çalışması ve müşterilerin ihtiyaçlarına doğru bir şekilde yanıt vermesi önemlidir (Kelly, 2000, s. 297-300).

2.1.6. E-Ticaret Firmalarının Pazaryeri Geçiş Amaçları

Günümüzde, teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da köklü bir değişim geçirmiştir. Artık tüketiciler, ürünleri incelemek, fiyatları karşılaştırmak ve satın alma işlemlerini kolayca gerçekleştirmek için online platformlara yönelmektedirler. Bu durum, geleneksel perakende sektörünü derinden etkilemiş ve e-ticaretin önemini artırmıştır.

E-ticaret firmaları için, e-pazaryerine geçişin önemi giderek artmaktadır. E-pazaryerleri, birden fazla satıcı ve alıcıyı buluşturan dijital platformlardır ve genellikle milyonlarca ürünü barındırırlar. Bu platformlar, müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunmanın yanı sıra, güvenli ödeme sistemleri ve hızlı teslimat seçenekleri gibi avantajlar da sağlarlar. Dolayısıyla, e-ticaret firmaları, kendi web sitelerinin yanı sıra

bu büyük pazaryerlerinde de yer alarak müşterilere daha geniş bir ürün seçeneği sunma imkanı bulurlar. (Smith, 2020;88)

Ayrıca, e-pazaryerlerinin sunduğu teknik altyapı ve lojistik destek, e-ticaret firmalarının operasyonel verimliliğini artırır. Örneğin, depolama ve dağıtım gibi lojistik işlemleri pazaryeri tarafından yönetilebilir, böylece e-ticaret firmaları kendi iş süreçlerine odaklanabilirler. Ayrıca, e-pazaryerleri genellikle güçlü bir reklam ve pazarlama altyapısına sahiptirler, bu da e-ticaret firmalarının marka bilinirliğini artırmalarına ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarına yardımcı olur.

Bu bağlamda, e-ticaret firmalarının e-pazaryerine geçişi, rekabet avantajını sürdürmek ve büyümek için stratejik bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Bu geçiş, sadece mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunma fırsatı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel yeni müşterilerle de etkili bir şekilde etkileşim kurma imkanı sunar. Dolayısıyla, e-ticaret firmaları için e-pazaryerine geçiş, dijital dönüşüm sürecinin önemli bir adımı olarak görülmektedir. (Smith, 2020;88)

2.2. Değer Odaklı İş Modeli

Değer odaklı iş modeli, bir şirketin müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, onların yaşam kalitesini artırmayı ve tatmin seviyelerini yükseltmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanabilir. Bu iş modelinde, şirketler sadece ürün veya hizmetlerini satmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmaya odaklanırlar. Değer odaklı iş modelinin temel özellikleri arasında müşteri merkezli bir yaklaşım, sürdürülebilirlik, etik davranışlar ve toplumsal sorumluluk bulunur.

Bu iş modeli, şirketlerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına ve marka sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin artması ve olumlu bir itibarın oluşturulmasıyla rekabet avantajı sağlayabilirler. (Smith, 2020:46)

2.2.1. Değer Odaklı İş Modelinin Tanımı ve Özellikleri

Değer odaklı iş modeli, şirketlerin sadece kâr odaklı olmaktan ziyade, müşteri beklentilerine odaklanarak iş stratejilerini şekillendirdikleri bir yaklaşımı temsil eder. Bu modelde, şirketler müşteri ihtiyaçlarını anlamaya, onların beklentilerini karşılamaya ve yaşamlarını iyileştirmeye odaklanırlar.

Değer odaklı iş modelinin ana özellikleri şunlardır (Johnson, 2019:78):

- **Müşteri Merkezlilik:** Şirketler, müşterilerini tanımaya ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanarak iş stratejilerini belirlerler.
- **Sürdürülebilirlik:** Şirketler, sadece kısa vadeli kâr hedeflerine değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirlik ve başarıya odaklanırlar.
- **Etik Davranışlar:** Şirketler, etik değerlere dayalı davranışları teşvik eder ve şeffaflık ilkesini benimserler.
- **Toplumsal Sorumluluk:** Şirketler, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını kabul ederek, sadece kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda toplum için değer yaratan faaliyetlere katılırlar.

Bu özellikler, şirketlerin uzun vadeli başarılarını ve sürdürülebilir rekabet avantajlarını güçlendirmeye yardımcı olabilir. Apple, Patagonia ve IKEA bu şirketlere örnek gösterilebilir.

2.2.2. Değer Odaklı İş Modelinin E-Ticaretteki Yeri

Değer odaklı iş modeli, e-ticaret sektöründe de önemli bir role sahiptir. E-ticaret şirketleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu iş modelini benimseyebilirler. Müşteri deneyimini geliştirmek, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek, e-ticaret şirketlerinin başarısını belirleyen önemli faktörlerdir.

Değer odaklı iş modeli, e-ticarette aşağıdaki şekillerde uygulanabilir (Williams, 2021:115):

- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM):** E-ticaret şirketleri, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri kullanarak müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurabilir ve onların tercihlerine daha iyi cevap verebilirler.
- **Kişiselleştirilmiş Pazarlama:** Değer odaklı iş modeli, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için **veri** analitiği gibi güncel teknolojilerden faydalanarak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi içerir.

Örneğin, Amazon'un öneri motoru, müşterilerin geçmiş satın alma verilerini ve tarama davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Bu sistem, müşteri memnuniyetini artırmak ve satışları yükseltmek amacıyla sürekli olarak güncellenir ve optimize edilir (Smith, 2020).

Google ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların demografik bilgilerini, ilgi alanlarını ve çevrimiçi davranışlarını analiz ederek hedeflenmiş reklamlar sunar. Bu sayede, reklamlar daha ilgili ve etkili hale gelir. Örneğin, bir kullanıcı spor ayakkabılarıyla ilgilendiğinde, bu ilgiye yönelik reklamlar görmesi muhtemeldir. Bu, reklam harcamalarının daha verimli kullanılmasını sağlar ve dönüşüm oranlarını artırır (Miller, 2019).

Nike'in NIKEiD hizmeti, müşterilere kendi spor ayakkabılarını tasarlama imkanı sunar. Müşteriler, renk, malzeme ve stil gibi özellikleri seçerek tamamen kişiselleştirilmiş bir ürün oluşturabilirler. Bu, müşteri deneyimini benzersiz kılar ve marka bağlılığını artırır (Lee, 2018).

- **Müşteri Geri Bildirimleri ve İyileştirme:** Değer odaklı iş modeli, müşteri geri bildirimlerini önemser ve sürekli olarak ürün ve hizmetlerini iyileştirmek için bu geri bildirimleri kullanır.

E-ticaret şirketleri, değer odaklı iş modelini benimseyerek, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilirler.

2.2.3. E-Pazaryerleri ve Değer Odaklı İş Modeli

E-pazaryerleri, çeşitli satıcıların ürün ve hizmetlerini bir araya getirerek müşterilere sunan dijital platformlardır. Değer odaklı iş modeli, e-pazaryerlerinde müşteri memnuniyetini ve değerini artırmak için önemli bir rol oynar. E-pazaryerleri, müşterilerin geniş ürün ve hizmet yelpazesine erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda onların beklentilerini karşılamaya ve tatmin seviyelerini yükseltmeye odaklanır. (Brown: 2022:40)

E-pazaryerlerinde değer odaklı iş modeli uygulanırken şu noktalar dikkate alınabilir:

- **Satıcı-Müşteri İlişkileri:** E-pazaryerleri, satıcıların müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri bir platform sağlar.
- **Ürün Kalitesi ve Güvenilirlik:** Değer odaklı iş modeli, e-pazaryerlerinde satılan ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini artırmak için önlemler almayı içerir.
- **Müşteri Desteği ve İade Politikaları:** E-pazaryerleri, müşteri memnuniyetini artırmak için etkili müşteri destek hizmetleri ve esnek iade politikaları sunarak değer odaklı bir yaklaşım benimseyebilirler.

Bu uygulamalar, e-pazaryerlerinin müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Bu durumda şirketler uzun vadeli başarısını güçlendirebilir ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir.

2.3. E-Ticaret Firmalarının Pazaryerine Geçiş Süreci

2.3.1. Pazaryeri Geçişinin Aşamaları

E-pazaryerine geçiş süreci, stratejik planlama, teknoloji ve entegrasyon, operasyonel değişiklikler ve pazarlama ve satış stratejileri olmak üzere dört ana aşamada incelenebilir. Bu aşamalar, e-ticaret firmalarının e-pazaryerinde başarılı olabilmeleri için gerekli olan adımları ve süreçleri kapsamaktadır.

i. Stratejik Planlama

• Hedef Belirleme ve Analiz

Stratejik planlama aşamasının ilk adımı, e-pazaryerine geçişin hedeflerinin belirlenmesidir. Bu hedefler, satış artışı, müşteri tabanının genişletilmesi veya marka bilinirliğinin artırılması gibi çeşitli amaçlar olabilir. Firmalar, bu hedeflere ulaşmak için hangi e-pazaryerlerinin daha uygun olduğunu analiz etmelidir (Miller, 2020).

• Pazar Araştırması ve Rekabet Analizi

Pazar araştırması, hedef kitleyi ve pazarın dinamiklerini anlamak için kritik bir adımdır. Bu süreçte, müşteri beklentileri, pazar trendleri ve rakiplerin durumu analiz edilmelidir. Rekabet analizi, firmanın pazardaki yerini ve rekabet avantajlarını belirlemek için kullanılır (Jones & Kim, 2019).

• Risk ve Fırsat Değerlendirmesi

Stratejik planlama aşamasında, e-pazaryerine geçişin potansiyel riskleri ve fırsatları değerlendirilmelidir. Riskler arasında platform bağımlılığı, yüksek komisyon oranları ve müşteri verilerinin kontrolü bulunabilir. Fırsatlar ise geniş müşteri erişimi, düşük pazarlama maliyetleri ve yeni pazar segmentlerine ulaşma imkanıdır (Smith, 2020).

ii. Teknoloji ve Entegrasyon

• Teknolojik Altyapının Kurulması

Teknoloji ve entegrasyon aşamasında, firmaların e-pazaryerlerinin gereksinimlerine uygun teknolojik altyapıyı oluşturması gerekir. Bu, web sitesi optimizasyonu, mobil uyumluluk ve veri yönetimi sistemlerinin entegrasyonunu içerir (Davis, 2018).

• API ve Entegrasyon Çözümleri

E-pazaryerleri genellikle API (Application Programming Interface) desteği sunarak, satıcıların ürün, stok ve sipariş bilgilerini otomatik olarak güncellemelerini sağlar. Bu entegrasyonun başarılı olması için, firmaların kendi sistemleri ile e-pazaryeri API'lerini sorunsuz bir şekilde entegre etmeleri gerekir (White, 2019).

- **Veri Güvenliği ve Uyumluluk**

Teknoloji entegrasyonunda, veri güvenliği büyük önem taşır. Müşteri bilgilerinin ve finansal verilerin güvenliğini sağlamak için gerekli önlemler alınmalıdır. Ayrıca, yasal düzenlemelere ve veri koruma kanunlarına uyumluluk sağlanmalıdır (Smith & Johnson, 2019).

iii. Operasyonel Değişiklikler

- **Lojistik ve Stok Yönetimi**

E-pazaryerlerinde başarılı olabilmek için etkin bir lojistik ve stok yönetimi sistemi kurulmalıdır. Siparişlerin zamanında teslim edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir. Stok yönetimi, ürünlerin sürekli olarak mevcut olmasını sağlamak için optimize edilmelidir (Lee, 2020).

- **Müşteri Hizmetleri**

Müşteri hizmetleri, e-pazaryeri deneyiminde önemli bir rol oynar. Firmaların, müşterilerinin sorularını hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlayacak bir müşteri hizmetleri ekibi oluşturması gerekmektedir. Bu, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak için gereklidir (Brown, 2021).

- **İade ve Değişim Politikaları**

E-pazaryerlerinde alışveriş yapan müşteriler için iade ve değişim politikalarının net ve anlaşılır olması önemlidir. Firmalar, bu süreçleri kolaylaştırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için esnek ve müşteri dostu politikalar geliştirmelidir (Miller, 2020).

iv. Pazarlama ve Satış Stratejileri

- **Dijital Pazarlama Kampanyaları**

E-pazaryerine geçişte, dijital pazarlama stratejileri belirlemek kritik öneme sahiptir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Pazarlaması), sosyal medya reklamcılığı ve içerik pazarlaması gibi yöntemler kullanılarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşılabilir (Lee, 2020).

- **Marka Bilinirliğinin Artırılması**

E-pazaryerlerinde rekabetin yoğun olması, firmaların marka bilinirliğini artırmak için çaba sarf etmesini gerektirir. Görsel ve içerik kalitesine önem vererek, müşterilere güven veren bir marka imajı oluşturulmalıdır (Jones & Kim, 2019).

- **Müşteri Sadakati ve Tekrar Satışlar**

Müşteri sadakati oluşturmak ve tekrar satışları artırmak için, firmaların müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Müşterilere özel teklifler, indirimler ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, sadık müşteri tabanı oluşturmak için etkili yöntemlerdir (Smith, 2020).

E-pazaryerine geçiş süreci, firmaların dijital dönüşümünde önemli bir adımdır ve bu sürecin her aşaması dikkatle planlanmalıdır. Stratejik planlama, teknoloji ve entegrasyon, operasyonel değişiklikler ve pazarlama stratejileri, firmaların e-pazaryerinde başarılı olabilmeleri için kritik öneme sahiptir. Bu süreçte karşılaşılan zorluklara rağmen, doğru stratejiler ve etkin uygulamalar ile firmalar, e-pazaryerlerinin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanabilirler.

2.3.2. E-Ticaret Firmalarının Karşılaştığı Zorluklar ve Fırsatlar

E-pazaryerine geçiş süreci, e-ticaret firmaları için birçok avantaj sağlasa da, bu süreçte karşılaşılan zorluklar firmaların dikkatli bir şekilde yönetilmesini gerektirir. Bu zorluklar arasında yüksek rekabet, platform ücretleri, teknik entegrasyon sorunları, müşteri beklentilerinin karşılanması ve marka kimliğinin korunması gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır.

- **Yüksek Rekabet**

E-pazaryerlerinde yer alan birçok satıcı, aynı veya benzer ürünleri sunduğu için rekabet oldukça yükündür. Firmaların, rakiplerine göre farklılaşabilmeleri ve müşterilerin dikkatini çekebilmeleri için inovatif ürünler ve benzersiz değer önerileri sunmaları gerekmektedir (Smith, 2020).

Fiyat rekabeti, e-pazaryerlerinde sıklıkla karşılaşılan bir zorluktur. Müşteriler, en uygun fiyatı bulmak için çeşitli satıcıları karşılaştırma eğilimindedir. Bu durum, firmaların fiyatlarını rekabetçi seviyede tutmalarını gerektirir, ancak bu aynı zamanda kar marjlarının azalmasına neden olabilir (Jones & Kim, 2019).

- **Platform Ücretleri**

E-pazaryerleri, satıcıların yaptığı her satıştan belirli bir komisyon alır. Bu komisyon oranları, ürün kategorisine ve pazar yerine göre değişiklik gösterebilir. Yüksek komisyon oranları, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal bir yük oluşturabilir (Smith & Johnson, 2019).

Bazı e-pazaryerleri, ek hizmetler için (örneğin, daha iyi görünürlük için reklam ücretleri veya premium hizmetler) ek ücretler talep edebilir. Bu durum, toplam maliyetlerin artmasına ve kar marjlarının azalmasına neden olabilir (Lee, 2020).

- **Teknik Entegrasyon Sorunları**

E-pazaryerlerinin API'leri ile firmaların mevcut sistemleri arasındaki uyum sorunları, teknik entegrasyon sürecinde karşılaşılan başlıca zorluklardandır. Entegrasyon sorunları, sipariş ve stok bilgilerinin güncellenmesinde gecikmelere ve veri doğruluğunda hatalara neden olabilir (Davis, 2018).

Teknik entegrasyon sürecinde, müşteri ve finansal verilerin güvenliği büyük önem taşır. Veri güvenliği ihlalleri, hem müşteri güvenini sarsabilir hem de yasal sorunlara yol açabilir. Firmaların, veri güvenliğini sağlamak için gerekli önlemleri almaları ve yasal düzenlemelere uymaları gerekmektedir (Smith & Johnson, 2019).

- **Müşteri Beklentilerinin Karşılanması**

E-pazaryerlerinde alışveriş yapan müşterilerin beklentileri oldukça yüksektir. Hızlı teslimat, kaliteli ürünler ve etkili müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Bu beklentilerin karşılanmaması, olumsuz müşteri yorumlarına ve düşük değerlendirme puanlarına neden olabilir (White, 2019).

Müşteriler, e-pazaryerlerinden yaptıkları alışverişlerde iade ve değişim süreçlerinin kolay ve hızlı olmasını beklerler. İade ve değişim süreçlerinin karmaşık veya yavaş

olması, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir ve sadık müşteri kitlesi oluşturmayı zorlaştırabilir (Miller, 2020).

- **Marka Kimliğinin Korunması**

E-pazaryerlerinde binlerce satıcının ve ürünün bulunduğu bir ortamda, firmanın kendi marka kimliğini koruması ve öne çıkarması zor olabilir. Firmalar, benzersiz ürün açıklamaları, yüksek kaliteli görseller ve tutarlı bir marka mesajı ile müşteri dikkatini çekmelidir (Jones & Kim, 2019).

E-pazaryerlerinde satış yapan firmalar, müşteri ilişkilerini doğrudan yönetmekte zorluk çekebilirler. Müşteriler genellikle e-pazaryeri ile doğrudan iletişim kurar ve bu durum, firmanın müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmesini zorlaştırabilir. Firmalar, müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek konularında proaktif olmalıdır (Lee, 2020).

E-pazaryerine geçiş süreci, e-ticaret firmaları için önemli fırsatlar sunarken, çeşitli zorlukları da beraberinde getirir. Yüksek rekabet, platform ücretleri, teknik entegrasyon sorunları, müşteri beklentilerinin karşılanması ve marka kimliğinin korunması gibi zorluklar, firmaların dikkatle yönetilmesi gereken alanlardır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için firmalar, stratejik planlama ve etkin operasyonel yönetim ile desteklenen güçlü bir teknoloji altyapısına ve müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olmalıdır.

2.3.3. Pazaryeri Geçişinde Başarı Faktörleri

E-pazaryerine geçiş sürecinde başarılı olmak için firmaların dikkat etmeleri gereken belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, stratejik planlama, teknoloji entegrasyonu, operasyonel verimlilik, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi alanları kapsar. Aşağıda, e-pazaryerinde başarılı olmanın anahtar faktörleri detaylandırılmıştır.

Başarılı firmalar, e-pazaryerinde net ve ulaşılabilir hedefler belirler. Bu hedefler, satış artışı, yeni müşteri kazanımı, müşteri memnuniyeti gibi ölçülebilir metriklere dayanır. Hedeflerin belirlenmesi ve uygulanması, firma stratejisinin merkezinde yer almalıdır (Miller, 2020).

E-pazaryerinde başarılı olmanın anahtarlarından biri, hedef pazarın ve müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Pazar araştırması, müşterilerin ihtiyaçlarını ve rekabetin durumunu anlamak için kritik öneme sahiptir (Jones & Kim, 2019).

Başarılı firmalar, güçlü ve esnek bir teknolojik altyapıya sahip olmalıdır. Bu altyapı, e-pazaryeri entegrasyonunu, veri yönetimini ve müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde desteklemelidir (Davis, 2018).

E-pazaryerlerinin API'leri ile mevcut sistemlerin uyumlu ve sorunsuz bir şekilde entegrasyonu, işlemlerin verimli bir şekilde yönetilmesi için gereklidir. Bu entegrasyon, siparişlerin, stokların ve müşteri bilgilerinin doğru ve güncel tutulmasını sağlar (White, 2019).

E-pazaryerinde başarılı olmak için firmaların, etkili lojistik ve stok yönetim sistemlerine sahip olmaları gerekmektedir. Siparişlerin hızlı ve doğru bir şekilde teslim edilmesi, müşteri memnuniyeti açısından kritiktir. Stok yönetimi, ürünlerin sürekli olarak mevcut olmasını sağlamak için optimize edilmelidir (Lee, 2020).

Müşteri hizmetlerinin kalitesi, e-pazaryerindeki başarıyı doğrudan etkiler. Başarılı firmalar, müşterilerinin sorularını ve şikayetlerini hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlayarak yüksek müşteri memnuniyeti sağlar (Brown, 2021).

E-pazaryerinde başarılı olmak için etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. SEO, SEM, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi yöntemler kullanılarak ürünlerin ve markanın geniş bir kitleye ulaşması sağlanır (Lee, 2020).

Başarılı firmalar, müşteri sadakati oluşturmak için çeşitli programlar ve teşvikler sunar. Sadakat programları, müşterilere özel indirimler, ödüller ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak tekrar alışveriş yapmalarını teşvik eder (Smith, 2020).

E-pazaryerinde başarılı olmak için firmaların, güçlü ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Bu, yüksek kaliteli görseller, etkili ürün açıklamaları ve tutarlı bir marka mesajı ile sağlanabilir (Jones & Kim, 2019).

Müşteri ilişkileri yönetimi, e-pazaryerinde başarılı olmanın önemli bir unsurudur. Firmalar, CRM sistemlerini kullanarak müşteri verilerini analiz edebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırır ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurar (Smith & Johnson, 2019).

Başarılı firmalar, sürekli olarak pazar trendlerini izler ve stratejilerini bu trendlere göre uyarlayabilir. Değişen müşteri talepleri ve teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyon, rekabet avantajı sağlar (Miller, 2020).

E-pazaryerinde performansın sürekli izlenmesi ve analiz edilmesi, başarıyı artırmak için gereklidir. Firmalar, satış verilerini, müşteri geri bildirimlerini ve diğer performans göstergelerini düzenli olarak analiz ederek stratejilerini optimize edebilirler (Davis, 2018).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu tezde kullanılan araştırma yöntemi, nitel araştırma yaklaşımı üzerine kuruludur. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde insan davranışlarını, düşüncelerini ve etkileşimlerini derinlemesine anlamayı hedefleyen bir araştırma türüdür. Bu tezde, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerini anlamak ve bu geçişi değer odaklı hale getirecek stratejiler geliştirmek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma tasarımı, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerine dair derinlemesine bilgiler toplamak amacıyla yapılandırılmış mülakatlar üzerine kurulmuştur. Araştırma şu adımlardan oluşmaktadır:

3.2. Literatür Tarama

İlk olarak, e-ticaret ve pazaryeri konularında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama, mevcut bilgi birikimini ve konuyla ilgili önceki çalışmaları anlamak için gerçekleştirilmiştir.

3.3. Mülakat Sorularının Geliştirilmesi

Literatür taramasının ardından, araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikte mülakat soruları geliştirilmiştir. Bu sorular, İdefix firmasının yöneticilerine yöneltilerek, pazaryerine geçiş süreçleri, karşılaşılan zorluklar, uygulanan stratejiler ve elde edilen sonuçlar hakkında bilgi toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama

Veri toplama sürecinde, İdefix üst düzey yöneticileri ile yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde yapılmış ve her bir görüşme yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Toplamda dört farklı üst düzey yönetici ile görüşülmüştür.

3.5. Mülakat Soruları

Mülakatlarda yöneltilen sorular şunlardır:

E-ticaret sitenizin e-pazaryerine dönüşüm sürecini başlatma kararınızın arkasındaki ana motivasyon nedir?

E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler nelerdir?

E-pazaryerine dönüşüm sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi? Bu zorlukları nasıl aştınız?

Mevcut müşteri tabanınızın e-pazaryerine geçiş sürecine tepkisi nasıldı? Müşteri geri bildirimlerinin dönüşüm sürecinizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

E-ticaret sitesinden e-pazaryerine geçişinizi yönetirken dikkate aldığınız en önemli stratejiler nelerdi?

E-pazaryerine geçişinize ilişkin teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarınızı nasıl yönettiniz?

E-pazaryerine dönüşüm sürecinizin işletme performansınıza etkisi nedir? Satışlarınızda ve müşteri tabanınızda hangi değişiklikleri gözlemlediniz?

E-pazaryerine geçiş sürecinizdeki pazarlama stratejileriniz nelerdi? Hangi kanallar en etkili oldu ve neden?

Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için e-pazaryerinde hangi stratejileri uyguladınız?

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda e-pazaryerinde nasıl farklılaşmayı başardınız ve bu farklılaşmanın sonuçları neler oldu?

3.6. Veri Analizi

Mülakatlardan elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tematik analiz yöntemi, bu çalışmanın amaçlarına ve veri yapısına uygun olduğu için tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin derinlemesine anlaşılmasını, kategorize edilmesini ve sistematik bir şekilde sunulmasını sağlayan bu yöntem, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçleri hakkında kapsamlı ve detaylı bir analiz sunmaktadır. Tematik analiz, nitel verilerin anlamlandırılmasında, esnekliğinde ve açıklanmasında sağladığı avantajlar sayesinde, bu araştırmanın temel veri analiz yöntemi olarak seçilmiştir. Bu tezde, mülakatlardan elde edilen veriler aşağıdaki adımlarla analiz edilmiştir.

3.6.1. Verilerin Kodlanması

Mülakat kayıtları ve dökümleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve anahtar kelime ve ifadeler kodlanmıştır. Oluşturulan kodlar aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.1. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Kodlar

| Kod | Kaynak Cümleler | Belge Adı |
|-------------------|--|-----------------|
| Müşteri talepleri | "Ana motivasyonlarının müşteri taleplerine daha hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek olduğunu belirtti." | 1. Mülakat.docx |
| Rekabet | "Sektördeki artan rekabet, firmaları pazaryeri modeline geçmeye zorlayan bir diğer önemli faktördü." | 2. Mülakat.docx |

Tablo 3.1. (devamı)

| | | |
|---------------------------|---|-----------------|
| Küresel trendler | "Küresel e-ticaret trendlerini izlemek ve uyum sağlamak da önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır." | 3. Mülakat.docx |
| Geniş ürün yelpazesi | "Mevcut e-ticaret altyapısının, müşterilerin ihtiyaç duyduğu geniş ürün yelpazesini sunmada yetersiz kaldığı belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| Müşteri beklentileri | "Müşterilerin tek bir platformda geniş bir ürün yelpazesi görmek istemesi, pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenlerden biri olarak öne çıktı." | 1. Mülakat.docx |
| Lojistik avantajlar | "Pazaryeri modelinin, lojistik avantajlar sunduğu ve operasyonel verimliliği artırdığı vurgulandı." | 2. Mülakat.docx |
| Teknik altyapı sorunları | "Teknik altyapının yetersizliği en büyük zorluk olarak ifade edildi. Yeni sistemlerin entegrasyonu ve mevcut sistemlerin güncellenmesi önemli bir engel olarak belirtilmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| Operasyonel karmaşıklık | "Operasyonel süreçlerin karmaşıklaşması ve mevcut süreçlerin yeni modele adaptasyonu da büyük bir zorluk olarak ortaya çıktı." | 4. Mülakat.docx |
| Personel eğitimi | "Yeni sisteme uyum sağlamak için personelin eğitilmesi gerektiği vurgulandı." | 1. Mülakat.docx |
| Müşteri geri bildirimleri | "Müşterilerin başlangıçta değişime direnç gösterdiği, ancak zamanla geniş ürün yelpazesi ve daha iyi hizmet kalitesi sayesinde olumlu geri bildirimler verdikleri belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| Hızlı ürün yükleme | "Satıcıların hızlı bir şekilde ürün yüklemelerini ve onboarding süreçlerini tamamlamalarını sağlayacak stratejilerin önceliklendirildiği belirtildi." | 3. Mülakat.docx |
| Müşteri memnuniyeti | "Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, geçiş sürecinde önemli bir yer tuttu." | 4. Mülakat.docx |
| Pazarlama stratejileri | "Firmaların pazaryerine geçiş sürecinde kullandıkları stratejiler ve pazarlama kanalları, bu stratejiler arasında yer almaktadır." | 1. Mülakat.docx |

Tablo 3.1. (devamı)

| | | |
|-----------------------------------|---|-----------------|
| Dijital kanallar | "Dijital kanalların yoğun kullanımı ve bu kanalların en etkili pazarlama araçları olduğu belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| Televizyon ve konvansiyonel medya | "Televizyon ve konvansiyonel medya reklamlarının marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edildi." | 3. Mülakat.docx |
| Kampanya yönetimi | "Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyaların düzenlendiği belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| Kişiselleştirilmiş iletişim | "Kişiselleştirilmiş teklifler ve müşteri segmentasyonuna dayalı iletişim stratejileri uygulandı." | 1. Mülakat.docx |
| Müşteri deneyimi | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlandı." | 2. Mülakat.docx |
| Satış artışı | "Pazaryeri modeline geçiş sonrası satışlarda önemli artışlar gözlemlenmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| Müşteri tabanı genişlemesi | "Müşteri tabanında genişleme ve yeni müşteri segmentlerinin kazanılması belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| Farklılaşma | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlanmıştır." | 1. Mülakat.docx |

3.6.2. Kategorilerin Oluşturulması

Her kategori, benzer konuları ve temaları içeren kodları bir araya getirecek şekilde oluşturulmuştur. Bu şekilde, araştırma verilerinin daha organize ve anlaşılır bir şekilde sunulması sağlanmaktadır. Oluşturulan kategoriler aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.2. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Kategoriler

| Kategori | Kodlar | Kaynak Cümleler | Belge Adı |
|---------------------------|--------------------------|---|------------------|
| Motivasyonlar | Müşteri talepleri | "Ana motivasyonlarının müşteri taleplerine daha hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek olduğunu belirtti." | 1. Mülakat.docx |
| | Rekabet | "Sektördeki artan rekabet, firmaları pazaryeri modeline geçmeye zorlayan bir diğer önemli faktördü." | 2. Mülakat.docx |
| | Küresel trendler | "Küresel e-ticaret trendlerini izlemek ve uyum sağlamak da önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır." | 3. Mülakat.docx |
| Gereksinimler ve Etkenler | Geniş ürün yelpazesi | "Mevcut e-ticaret altyapısının, müşterilerin ihtiyaç duyduğu geniş ürün yelpazesini sunmada yetersiz kaldığı belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| | Müşteri beklentileri | "Müşterilerin tek bir platformda geniş bir ürün yelpazesi görmek istemesi, pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenlerden biri olarak öne çıktı." | 1. Mülakat.docx |
| | Lojistik avantajlar | "Pazaryeri modelinin, lojistik avantajlar sunduğu ve operasyonel verimliliği artırdığı vurgulandı." | 2. Mülakat.docx |
| Karşılaşılan Zorluklar | Teknik altyapı sorunları | "Teknik altyapının yetersizliği en büyük zorluk olarak ifade edildi. Yeni sistemlerin entegrasyonu ve mevcut sistemlerin güncellenmesi önemli bir engel olarak belirtilmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| | Operasyonel karmaşıklık | "Operasyonel süreçlerin karmaşıklaşması ve mevcut süreçlerin yeni modele adaptasyonu da büyük bir zorluk olarak ortaya çıktı." | 4. Mülakat.docx |
| | Personel eğitimi | "Yeni sisteme uyum sağlamak için personelin eğitilmesi gerektiği vurgulandı." | 1. Mülakat.docx |

Tablo 3.2. (devamı)

| | | | |
|---|-----------------------------------|--|-----------------|
| Müşteri Geri Bildirimleri ve Memnuniyet | Müşteri geri bildirimleri | "Müşterilerin başlangıçta değişime direnç gösterdiği, ancak zamanla geniş ürün yelpazesi ve daha iyi hizmet kalitesi sayesinde olumlu geri bildirimler verdikleri belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| | Müşteri memnuniyeti | "Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, geçiş sürecinde önemli bir yer tuttu." | 4. Mülakat.docx |
| Stratejiler | Hızlı ürün yükleme | "Satıcıların hızlı bir şekilde ürün yüklemelerini ve onboarding süreçlerini tamamlamalarını sağlayacak stratejilerin önceliklendirildiği belirtildi." | 3. Mülakat.docx |
| | Pazarlama stratejileri | "Firmaların pazaryerine geçiş sürecinde kullandıkları stratejiler ve pazarlama kanalları, bu stratejiler arasında yer almaktadır." | 1. Mülakat.docx |
| | Kampanya yönetimi | "Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyaların düzenlendiği belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| | Kişiselleştirilmiş iletişim | "Kişiselleştirilmiş teklifler ve müşteri segmentasyonuna dayalı iletişim stratejileri uygulandı." | 1. Mülakat.docx |
| Pazarlama Kanalları | Dijital kanallar | "Dijital kanalların yoğun kullanımı ve bu kanalların en etkili pazarlama araçları olduğu belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| | Televizyon ve konvansiyonel medya | "Televizyon ve konvansiyonel medya reklamlarının marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edildi." | 3. Mülakat.docx |
| Performans ve Sonuçlar | Satış artışı | "Pazaryeri modeline geçiş sonrası satışlarda önemli artışlar gözlemlenmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| | Müşteri tabanı genişlemesi | "Müşteri tabanında genişleme ve yeni müşteri segmentlerinin kazanılması belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| Farklılaşma ve Müşteri Deneyimi | Müşteri deneyimi | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlandı." | 2. Mülakat.docx |
| | Farklılaşma | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlanmıştır." | 1. Mülakat.docx |

3.6.3. Temaların Belirlenmesi

Kodlanan veriler, benzerlik ve farklılıklarına göre temalar halinde gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.3. Mülakat Sonuçlarına Oluşturulan Temalar

| Tema | Kategori | Kodlar | Kaynak Cümleler | Belge Adı |
|---|---------------------------|----------------------|--|-----------------|
| Pazaryerine Geçiş Motivasyonları | Motivasyonlar | Müşteri talepleri | "Ana motivasyonlarının müşteri taleplerine daha hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek olduğunu belirtti." | 1. Mülakat.docx |
| | | Rekabet | "Sektördeki artan rekabet, firmaları pazaryeri modeline geçmeye zorlayan bir diğer önemli faktördü." | 2. Mülakat.docx |
| | | Küresel trendler | "Küresel e-ticaret trendlerini izlemek ve uyum sağlamak da önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır." | 3. Mülakat.docx |
| Gereksinimler ve Karşılaşılan Zorluklar | Gereksinimler ve Etkenler | Geniş ürün yelpazesi | "Mevcut e-ticaret altyapısının, müşterilerin ihtiyaç duyduğu geniş ürün yelpazesini sunmada yetersiz kaldığı belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| | | Müşteri beklentileri | "Müşterilerin tek bir platformda geniş bir ürün yelpazesi görmek istemesi, pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenlerden biri olarak öne çıktı." | 1. Mülakat.docx |

Tablo 3.3. (devamı)

| | | | | |
|--|---|---------------------------|---|-----------------|
| | | Lojistik avantajlar | "Pazaryeri modelinin, lojistik avantajlar sunduğu ve operasyonel verimliliği artırdığı vurgulandı." | 2. Mülakat.docx |
| | Karşılaşılan Zorluklar | Teknik altyapı sorunları | "Teknik altyapının yetersizliği en büyük zorluk olarak ifade edildi. Yeni sistemlerin entegrasyonu ve mevcut sistemlerin güncellenmesi önemli bir engel olarak belirtilmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| | | Operasyonel karmaşıklık | "Operasyonel süreçlerin karmaşıklaşması ve mevcut süreçlerin yeni modele adaptasyonu da büyük bir zorluk olarak ortaya çıktı." | 4. Mülakat.docx |
| | | Personel eğitimi | "Yeni sisteme uyum sağlamak için personelin eğitilmesi gerektiği vurgulandı." | 1. Mülakat.docx |
| Müşteri Geri Bildirimleri ve Memnuniyet Yönetimi | Müşteri Geri Bildirimleri ve Memnuniyet | Müşteri geri bildirimleri | "Müşterilerin başlangıçta değişime direnç gösterdiği, ancak zamanla geniş ürün yelpazesi ve daha iyi hizmet kalitesi sayesinde olumlu geri bildirimler verdikleri belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| | | Müşteri memnuniyeti | "Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, geçiş sürecinde önemli bir yer tuttu." | 4. Mülakat.docx |

Tablo 3.3. (devamı)

| | | | | |
|-----------------------|--|-----------------------------------|---|-----------------|
| Stratejik Yaklaşımlar | Stratejiler | Hızlı ürün yükleme | "Satıcıların hızlı bir şekilde ürün yüklemelerini ve onboarding süreçlerini tamamlamalarını sağlayacak stratejilerin önceliklendirildiği belirtildi." | 3. Mülakat.docx |
| | | Pazarlama stratejileri | "Firmaların pazaryerine geçiş sürecinde kullandıkları stratejiler ve pazarlama kanalları, bu stratejiler arasında yer almaktadır." | 1. Mülakat.docx |
| | | Kampanya yönetimi | "Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyaların düzenlendiği belirtildi." | 4. Mülakat.docx |
| | | Kişiselleştirilmiş iletişim | "Kişiselleştirilmiş teklifler ve müşteri segmentasyonuna dayalı iletişim stratejileri uygulandı." | 1. Mülakat.docx |
| | Pazarlama Kanalları | Dijital kanallar | "Dijital kanalların yoğun kullanımı ve bu kanalların etkili pazarlama araçları olduğu belirtildi." | 2. Mülakat.docx |
| | | Televizyon ve konvansiyonel medya | "Televizyon ve konvansiyonel medya reklamlarının marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edildi." | 3. Mülakat.docx |
| | Performans Değerlendirmesi ve Sonuçlar | Satış artışı | "Pazaryeri modeline geçiş sonrası satışlarda önemli artışlar gözlemlenmiştir." | 3. Mülakat.docx |
| | | Müşteri tabanı genişlemesi | "Müşteri tabanında genişleme ve yeni müşteri segmentlerinin kazanılması belirtildi." | 4. Mülakat.docx |

Tablo 3.3. (devamı)

| | | | | |
|--|---------------------------------|------------------|--|-----------------|
| Farklılaşma ve Müşteri Deneyimi Yönetimi | Farklılaşma ve Müşteri Deneyimi | Müşteri deneyimi | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlandı." | 2. Mülakat.docx |
| | | Farklılaşma | "Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlanmıştır." | 1. Mülakat.docx |

3.6.4. Temaların Yorumlanması

Belirlenen temalar, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerini açıklayacak şekilde bulgular ve yorumlar bölümünde yorumlanmıştır.

3.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için şu önlemler alınmıştır:

- **Triangülasyon:** Farklı kaynaklardan elde edilen veriler (örneğin, farklı firmalardan alınan bilgiler) karşılaştırılarak doğrulanmıştır.
- **Katılımcı Onayı:** Mülakatların ardından katılımcılara, verilen yanıtların doğru bir şekilde kaydedilip kaydedilmediği konusunda geri bildirimde bulunmaları istenmiştir.
- **Detaylı Kayıt Tutma:** Araştırma sürecinin her aşamasında detaylı kayıtlar tutulmuş ve bu kayıtlar, analiz sürecinde referans olarak kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, mülakatlardan elde edilen veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçleri hakkında elde edilen bulgular detaylandırılmıştır. Bulgular, ana temalar halinde düzenlenmiş ve yorumlanmıştır.

Mülakat yapılan konuşmacılar M1, M2, M3 ve M4 olarak kodlanmıştır.

Konuşmacıları tanımlayan gerekli bilgiler aşağıda verilmiştir;

M1: Erkek, Genel Müdür, Yüksek Lisans, İcra Kurulu Başkanı

M2: Erkek, Bilgi Sistemleri Direktörü, Lisans, İcra Kurulu Üyesi

M4: Kadın, Proje Yönetim Ofisi Direktörü, Yüksek Lisans, İcra Kurulu Üyesi

M3: Erkek, Pazarlama Direktörü, Yüksek Lisans, İcra Kurulu Üyesi

Soru 1: E-ticaret sitenizin e-pazaryerine dönüşüm sürecini başlatma kararınızın arkasındaki ana motivasyon nedir?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-ticaret sitemizin e-pazaryerine dönüşüm sürecini başlatmamızdaki ana motivasyon, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaktır. E-pazaryerleri, mevcut müşteri

tabanımızı genişletmek ve yeni müşterilere ulaşmak için büyük fırsatlar sunuyor. Ayrıca, operasyonel maliyetlerimizi düşürmek ve lojistik süreçlerimizi daha verimli hale getirmek de önemli bir motivasyon kaynağı oldu."

M4: "E-pazaryerine geçiş kararımızın arkasındaki ana motivasyon, müşteri taleplerindeki değişim ve dijitalleşme trendinin hız kazanmasıydı. Müşterilerimiz, farklı markaların ürünlerini tek bir platformda bulmayı tercih ediyor ve bu nedenle e-pazaryerlerinde yer almak bizim için stratejik bir adım oldu."

M3: "Pazaryerine geçişimizin arkasındaki ana motivasyon, rekabet avantajı elde etmek ve pazarda daha güçlü bir konuma gelmekti. E-pazaryerleri, müşterilere geniş ürün yelpazesi sunarak rekabet avantajı sağlıyor ve biz de bu avantajdan faydalanmak istedik."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Müşteri Talepleri ve Beklentileri: Mülakat yapılan tüm yöneticiler, ana motivasyonlarının müşteri taleplerine daha hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek olduğunu belirtti. Müşterilerin farklı kategorilerde ürünlere aynı platform üzerinden erişim sağlama isteği, firmaları bu dönüşüme yönlendiren temel faktörlerden biridir.

Rekabet: Sektördeki artan rekabet, firmaları pazaryeri modeline geçmeye zorlayan bir diğer önemli faktördü. Rakip firmaların pazaryerine geçiş yaparak elde ettiği avantajlar, diğer firmaları da benzer bir strateji izlemeye teşvik etmiştir.

Küresel Trendler: Küresel e-ticaret trendlerini izlemek ve uyum sağlamak da önemli bir motivasyon kaynağı olarak belirtilmiştir. Dünya genelinde büyük e-ticaret platformlarının pazaryeri modeline geçiş yapması, bu modeli daha cazip hale getirmiştir.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2'in belirttiği gibi, e-pazaryerine geçişin ana motivasyonu, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve operasyonel verimliliği artırmaktır. E-pazaryerlerinin sağladığı lojistik ve maliyet avantajları, bu kararı destekleyen önemli faktörlerdir.

M4, müşteri taleplerindeki değişim ve dijitalleşme trendinin, e-pazaryerine geçiş kararının arkasındaki ana motivasyon olduğunu vurgulamaktadır. E-pazaryerlerinde yer almak, müşteri taleplerine daha iyi yanıt verebilmek için stratejik bir adımdır.

M3, rekabet avantajı elde etmenin ve pazarda daha güçlü bir konuma gelmenin, e-pazaryerine geçiş kararının ana motivasyonları olduğunu belirtmektedir. E-pazaryerleri, müşterilere geniş ürün yelpazesi sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Müşteri odaklılık, rekabetin gereklilikleri ve küresel trendler, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş yapma kararlarını büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler, firmaların daha rekabetçi ve müşteri odaklı bir yapıya bürünmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle müşteri beklentilerini karşılamak, firmaların pazarda sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için kritik öneme sahiptir.

Soru 2: E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler nelerdir?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler arasında artan rekabet ve müşteri taleplerindeki değişiklikler yer alıyor. Pazaryerleri, daha fazla müşteri çekme potansiyeline sahip ve bu da bizim için önemli bir faktördü. Ayrıca, operasyonel verimlilik sağlama ve maliyetleri düşürme imkanı da bu dönüşümün gerekliliğini artırdı."

M4: "E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler arasında müşteri taleplerinin değişmesi ve dijital dönüşümün hız kazanması yer alıyor. Müşteriler, çeşitli ürünleri tek bir platformda bulabilmek istiyor ve bu da e-pazaryerlerini cazip hale getiriyor. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu e-ticaret sektöründe, e-pazaryerlerinde yer almak, marka bilinirliğimizi artırmak için stratejik bir hamleydi."

M1: "E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler arasında, lojistik süreçlerin daha verimli yönetilebilmesi ve müşteri geri bildirimlerine daha hızlı yanıt verilebilmesi bulunmaktadır. Ayrıca, pazaryerleri sayesinde müşteri tabanımızı genişletebildik ve daha fazla müşteri kazanabildik."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Geniş Ürün Yelpazesi: Mevcut e-ticaret altyapısının, müşterilerin ihtiyaç duyduğu geniş ürün yelpazesini sunmada yetersiz kaldığı belirtildi. Pazaryeri modeli, bu sorunu çözerek müşterilere daha fazla seçenek sunma imkanı sağlamaktadır.

Müşteri Beklentileri: Müşterilerin tek bir platformda geniş bir ürün yelpazesi görmek istemesi, pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenlerden biri olarak öne çıktı. Müşterilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak ve daha çeşitli ürünlere erişim sağlamak, firmaları bu modele yönlendirmiştir.

Lojistik Avantajlar: Pazaryeri modelinin, lojistik avantajlar sunduğu ve operasyonel verimliliği artırdığı vurgulandı. Farklı satıcıların ürünlerini tek bir platformda toplayarak lojistik süreçleri optimize etmek, maliyetleri düşürmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, artan rekabet ve müşteri taleplerindeki değişikliklerin, e-pazaryerine dönüşümün ana etkenleri olduğunu belirtmektedir. Pazaryerlerinin daha fazla müşteri çekme potansiyeli ve operasyonel verimlilik sağlama imkanı, dönüşümün gerekliliğini artırmaktadır.

M4, müşteri taleplerinin değişmesi ve dijital dönüşümün hız kazanmasının e-pazaryerine geçişin ana etkenleri olduğunu vurgulamaktadır. E-pazaryerlerinin sunduğu geniş ürün yelpazesi ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli, bu dönüşümü gerektiren önemli faktörlerdir.

M1, lojistik süreçlerin daha verimli yönetilebilmesi ve müşteri geri bildirimlerine daha hızlı yanıt verilebilmesinin, e-pazaryerine geçişi gerektiren ana etkenler olduğunu belirtmektedir. Pazaryerleri, müşteri tabanını genişletme ve daha fazla müşteri kazanma imkanı sunmaktadır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Geniş ürün yelpazesi sunma ve lojistik avantajlar, pazaryeri modelinin e-ticaret firmaları için daha cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Bu etkenler, firmaların operasyonel verimliliğini artırırken, müşteri memnuniyetini de yükseltmektedir. Özellikle müşteri beklentilerinin karşılanması, firmaların pazarda başarılı olabilmesi için temel bir gerekliliktir.

Soru 3: E-pazaryerine dönüşüm sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi? Bu zorlukları nasıl aştınız?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-pazaryerine dönüşüm sürecinde karşılaştığımız en büyük zorluk, teknolojik altyapımızı yenilemek ve çalışanlarımızı bu yeni sisteme adapte etmek oldu. Bu zorlukları aşmak için kapsamlı bir eğitim programı düzenledik ve yeni yazılım sistemlerini entegre ettik. Ayrıca, lojistik süreçlerimizi optimize etmek için dış kaynaklardan destek aldık ve tedarik zincirimizi yeniden yapılandırdık."

M4: "En büyük zorluk, müşteri beklentilerini karşılamak için hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmektir. Bu zorluğu aşmak için müşteri hizmetleri ekibimizi genişlettik ve 7/24 destek sağladık. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak topladık ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerimizi iyileştirdik."

M3: "Teknolojik altyapıyı yenilemek ve e-pazaryeri platformlarına entegre olmak büyük bir zorluktu. Bu süreci kolaylaştırmak için uzman danışmanlarla çalıştık ve ekiplerimize gerekli eğitimleri verdik. Ayrıca, mevcut sistemlerimizi e-pazaryeri platformlarına uyumlu hale getirmek için çeşitli yazılım güncellemeleri yaptık."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Teknik Altyapı Sorunları: Mülakatlarda, teknik altyapının yetersizliği en büyük zorluk olarak ifade edildi. Yeni sistemlerin entegrasyonu, mevcut sistemlerin güncellenmesi ve teknik altyapının genişletilmesi önemli bir engel olarak belirtilmiştir.

Operasyonel Karmaşıklık: Operasyonel süreçlerin karmaşıklaşması ve mevcut süreçlerin yeni modele adaptasyonu da büyük bir zorluk olarak ortaya çıktı. Birden fazla satıcı ve geniş ürün yelpazesi, operasyonel süreçlerin daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur.

Personel Eğitimi: Yeni sisteme uyum sağlamak için personelin eğitilmesi gerektiği vurgulandı. Çalışanların yeni iş süreçlerine adapte olmaları ve gerekli becerileri kazanmaları için eğitim programları düzenlenmiştir.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, teknolojik altyapının yenilenmesi ve çalışanların yeni sisteme adaptasyonunun en büyük zorluklar olduğunu belirtmektedir. Bu zorlukları aşmak için eğitim programları ve yeni yazılım sistemlerinin entegrasyonu gibi stratejiler uygulanmıştır. Ayrıca, lojistik süreçlerin optimize edilmesi ve tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması, bu zorlukları aşmada önemli adımlar olmuştur.

M4, müşteri beklentilerini karşılamak için hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmenin en büyük zorluk olduğunu belirtmektedir. Bu zorluğu aşmak için müşteri hizmetleri ekibinin genişletilmesi ve 7/24 destek sağlanması, müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve değerlendirilmesi gibi stratejiler uygulanmıştır.

M3, teknolojik altyapının yenilenmesi ve e-pazaryeri platformlarına entegrasyonun en büyük zorluklar olduğunu belirtmektedir. Uzman danışmanlarla çalışmak ve ekiplerin eğitim alması, bu zorlukları aşmada etkili olmuştur. Mevcut sistemlerin uyumlu hale getirilmesi için yapılan yazılım güncellemeleri de bu sürecin başarısını artırmıştır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Teknik altyapı ve operasyonel süreçlerin yönetimi, pazaryerine geçiş sürecinde karşılaşılan en büyük zorluklar arasındadır. Bu zorlukların aşılması, dış kaynak kullanımı, personel eğitimi ve süreçlerin yeniden yapılandırılması ile mümkün olmuştur. Teknik altyapının güçlendirilmesi ve operasyonel süreçlerin optimize edilmesi, firmaların pazaryeri modelinde başarılı olabilmeleri için kritiktir.

Soru 4: Mevcut müşteri tabanınızın e-pazaryerine geçiş sürecine tepkisi nasıldı? Müşteri geri bildirimlerinin dönüşüm sürecinizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "Mevcut müşteri tabanımızın e-pazaryerine geçiş sürecine tepkisi genellikle olumlu oldu. Müşteriler, daha geniş ürün yelpazesine ve daha hızlı teslimat sürelerine erişim sağladıkları için memnun oldular. Müşteri geri bildirimleri, dönüşüm sürecimizin önemli bir parçasıydı. Geri bildirimler doğrultusunda lojistik süreçlerimizi ve müşteri hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştirdik."

M4: "Müşterilerimiz, e-pazaryerine geçiş sürecine olumlu tepki verdiler. Özellikle, çeşitli markaların ürünlerini tek bir platformda bulabilmek onları memnun etti. Geri bildirimleri dikkate alarak hizmet kalitemizi sürekli olarak artırdık ve müşterilerimizin beklentilerini karşıladık."

M3: "E-pazaryerine geçiş sürecinde mevcut müşteri tabanımızdan aldığımız geri bildirimler, sürecin başarılı olmasında büyük rol oynadı. Müşterilerimiz, yeni platformun kullanıcı dostu olduğunu ve alışveriş deneyimlerini geliştirdiğini belirttiler. Bu geri bildirimler doğrultusunda, platformun kullanımını daha da kolaylaştırmak için ek geliştirmeler yaptık."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Başlangıçta Direnç: Müşterilerin başlangıçta değişime direnç gösterdiği, ancak zamanla geniş ürün yelpazesi ve daha iyi hizmet kalitesi sayesinde olumlu geri bildirimler verdikleri belirtildi. Değişim sürecinde müşterilerin endişeleri ve alışkanlıklarını değiştirme konusundaki isteksizlikleri gözlemlenmiştir.

Olumlu Geri Bildirimler: Müşterilerden alınan geri bildirimlerin dönüşüm sürecinde stratejik kararların alınmasında etkili olduğu ifade edildi. Olumlu geri bildirimler, firmaların doğru yolda olduğunu gösterirken, olumsuz geri bildirimler ise iyileştirilmesi gereken alanları işaret etmiştir.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, müşterilerin e-pazaryerine geçiş sürecine genellikle olumlu tepki verdiklerini belirtmektedir. Daha geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat süreleri, müşteri memnuniyetini artırmıştır. Müşteri geri bildirimlerinin sürekli olarak değerlendirilmesi ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapılması, dönüşüm sürecinin başarısını artırmıştır.

M4, müşterilerin e-pazaryerine geçiş sürecine olumlu tepki verdiklerini ve çeşitli markaların ürünlerini tek bir platformda bulmanın müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmektedir. Geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin sürekli olarak artırılması, müşteri beklentilerini karşılama konusunda etkili olmuştur.

M3, müşteri geri bildirimlerinin e-pazaryerine geçiş sürecinin başarısında büyük rol oynadığını belirtmektedir. Kullanıcı dostu platform ve geliştirilmiş alışveriş deneyimi, müşteri memnuniyetini artırmıştır. Geri bildirimler doğrultusunda yapılan ek geliştirmeler, platformun kullanımını daha da kolaylaştırmıştır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Müşteri geri bildirimleri, pazaryeri modelinin benimsenmesi ve geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Olumlu geri bildirimler, firmaların stratejik kararlarında ve operasyonel süreçlerinde yönlendirici bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve geri bildirimlerin dikkate alınması, firmaların pazaryeri modelinde sürdürülebilir başarı elde etmeleri için gereklidir.

Soru 5: E-ticaret sitesinden e-pazaryerine geçişinizi yönetirken dikkate aldığınız en önemli stratejiler nelerdi?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-ticaret sitesinden e-pazaryerine geçişimizi yönetirken dikkate aldığımız en önemli stratejiler, dijital pazarlama kampanyaları ve müşteri ilişkileri yönetimidir. Dijital pazarlama kampanyaları ile hedef kitlemize ulaşarak marka bilinirliğimizi artırdık. Müşteri ilişkileri yönetimi ile de mevcut müşterilerimizin memnuniyetini sağladık ve yeni müşteriler kazandık."

M4: "En önemli stratejilerimizden biri, müşteri deneyimini ön planda tutmak ve geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vermektir. Ayrıca, müşteri hizmetleri ekibimizi güçlendirdik ve operasyonel süreçleri optimize etmek için yeni teknolojilere yatırım yaptık."

M3: "Dikkate aldığımız en önemli stratejiler arasında, pazaryerinde sunduğumuz ürünlerin çeşitliliğini artırmak ve müşterilere özel kampanyalar düzenlemek vardı. Ayrıca, sosyal medya ve dijital reklam kampanyaları ile geniş bir kitleye ulaşmayı hedefledik."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Hızlı Ürün Yükleme: Satıcıların hızlı bir şekilde ürün yüklemelerini ve onboarding süreçlerini tamamlamalarını sağlayacak stratejilerin önceliklendirildiği belirtildi. Bu süreçlerin hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi, platformun başarısı için önemli bir faktördür.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, geçiş sürecinde önemli bir yer tuttu. Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, sorunların hızlıca çözülmesi ve müşteri deneyiminin optimize edilmesi bu stratejiler arasında yer almaktadır.

Geniş Ürün Yelpazesi: Geniş ürün yelpazesi sunma ve satıcıları platforma çekme stratejileri de vurgulandı. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak ve farklı kategorilerde ürünler sağlamak, pazaryeri modelinin cazibesini artırmaktadır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, dijital pazarlama kampanyaları ve müşteri ilişkileri yönetiminin, e-pazaryerine geçiş sürecinde dikkate alınan en önemli stratejiler olduğunu belirtmektedir. Dijital pazarlama kampanyaları, marka bilinirliğini artırırken, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamada etkili olmuştur.

M4, müşteri deneyimini ön planda tutmanın ve geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vermenin, e-pazaryerine geçiş sürecinde dikkate alınan en önemli stratejiler olduğunu belirtmektedir. Müşteri hizmetleri ekibinin güçlendirilmesi ve operasyonel süreçlerin optimize edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olmuştur.

M3, ürün çeşitliliğini artırmanın ve müşterilere özel kampanyalar düzenlemenin, e-pazaryerine geçiş sürecinde dikkate alınan en önemli stratejiler olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ve dijital reklam kampanyaları, geniş bir kitleye ulaşmada etkili olmuştur.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Hızlı ürün yükleme, müşteri memnuniyeti ve geniş ürün yelpazesi sunma, pazaryeri modeline geçişte dikkate alınması gereken en önemli stratejiler arasındadır. Bu stratejiler, firmaların rekabet avantajını artırmakta ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Müşteri memnuniyetine odaklanan firmalar, pazaryeri modelinde daha başarılı olma eğilimindedir.

Soru 6: E-pazaryerine geçişinize ilişkin teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarınızı nasıl yönettiniz?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-pazaryerine geçiş sürecinde teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarımızı yönetirken, ERP sistemimizi güncelledik ve lojistik süreçlerimizi optimize etmek için yeni yazılım sistemleri entegre ettik. Ayrıca, depo ve stok yönetimimizi daha verimli hale getirmek için depo otomasyon sistemleri kurduk. Tedarik zincirimizin her aşamasını izleyebilmek için de gerçek zamanlı izleme sistemleri kullandık."

M4: "Teknik altyapımızı güçlendirmek için bulut tabanlı çözümler kullandık ve veri güvenliğine büyük önem verdik. Operasyonel süreçlerimizi ise yeni yazılımlar ve otomasyon sistemleri ile iyileştirdik. Ayrıca, çalışanlarımızın yeni sistemlere uyum sağlaması için kapsamlı eğitim programları düzenledik."

M3: "Teknik ve operasyonel altyapıyı hazırlarken, dış kaynaklardan destek aldık ve uzman danışmanlarla çalıştık. Mevcut sistemlerimizi e-pazaryeri platformlarına uyumlu hale getirmek için çeşitli yazılım güncellemeleri yaptık ve depo yönetim sistemlerimizi modernize ettik."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Dış Kaynak Kullanımı: Teknik altyapı hazırlıklarında dış kaynak kullanımının yaygın olduğu belirtildi. Dış kaynak kullanımı, firmaların teknik bilgi ve beceri eksikliklerini gidermede etkili bir yöntem olmuştur.

Entegrasyon Süreçleri: Mevcut sistemlerin yeni modellerle entegrasyonu ve gerekli güncellemelerin yapılması, operasyonel altyapının yönetiminde önemli bir adım olarak ifade edildi. Entegrasyon süreçlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, teknik altyapının sorunsuz çalışmasını sağlamaktadır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, ERP sisteminin güncellenmesi, yeni yazılım sistemlerinin entegrasyonu ve depo otomasyon sistemlerinin kurulmasının, teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarının yönetilmesinde önemli adımlar olduğunu belirtmektedir. Gerçek zamanlı izleme sistemleri, tedarik zincirinin her aşamasının izlenmesine olanak tanıyarak operasyonel verimliliği artırmıştır.

M4, bulut tabanlı çözümler kullanmanın ve veri güvenliğine önem vermenin, teknik altyapıyı güçlendirmek için önemli adımlar olduğunu belirtmektedir. Yeni yazılımlar ve otomasyon sistemleri, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesinde etkili olmuştur. Çalışanların yeni sistemlere uyum sağlaması için düzenlenen eğitim programları, bu sürecin başarısını artırmıştır.

M3, dış kaynaklardan destek almanın ve uzman danışmanlarla çalışmanın, teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarının yönetilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir. Mevcut sistemlerin uyumlu hale getirilmesi için yapılan yazılım güncellemeleri ve depo yönetim sistemlerinin modernizasyonu, operasyonel verimliliği artırmıştır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Teknik ve operasyonel altyapı hazırlıkları, pazaryeri modeline geçişte kritik öneme sahiptir. Dış kaynak kullanımı ve entegrasyon süreçlerinin etkin yönetimi, bu hazırlıkların başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır. Firmaların teknik altyapılarını güçlendirmeleri ve operasyonel süreçlerini optimize etmeleri, pazaryeri modelinde rekabet avantajı elde etmeleri için gereklidir.

Soru 7: E-pazaryerine dönüşüm sürecinizin işletme performansınıza etkisi nedir? Satışlarınızda ve müşteri tabanınızda hangi değişiklikleri gözlemlediniz?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-pazaryerine dönüşüm sürecimiz, işletme performansımız üzerinde olumlu bir etki yarattı. Satışlarımızda %30'luk bir artış gözlemledik ve müşteri tabanımızda da genişleme oldu. Özellikle genç ve teknolojiye yatkın müşteri segmentine daha fazla hitap etmeye başladık. Ayrıca, müşteri memnuniyeti oranımızda da belirgin bir artış oldu."

M4: "Dönüşüm sürecimiz sonucunda müşteri tabanımız genişledi ve yeni müşteri segmentlerine ulaştık. Satışlarımızda önemli bir artış oldu ve müşteri memnuniyetimiz de yükseldi. Özellikle, hızlı teslimat ve geniş ürün yelpazesi müşterilerimizin tercih sebeplerinden oldu."

M3: "E-pazaryerine geçişimiz işletme performansımızda belirgin bir iyileşme sağladı. Satışlarımızda %25'lik bir artış gözlemledik ve müşteri tabanımızda genişleme oldu. Ayrıca, pazaryerinde yer almak, marka bilinirliğimizi artırdı ve müşteri sadakatini güçlendirdi."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Satış Artışı: Pazaryeri modeline geçiş sonrası satışlarda önemli artışlar gözlemlendi. Özellikle kampanya dönemlerinde satışlarda büyük sıçramalar yaşanmıştır.

Müşteri Tabanının Genişlemesi: Müşteri tabanında genişleme ve yeni müşteri segmentlerinin kazanılması belirtildi. Pazaryeri modeli, farklı müşteri segmentlerine ulaşma ve yeni müşteriler kazanma konusunda firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M4, e-pazaryerine dönüşüm sürecinin müşteri tabanını genişlettiğini ve yeni müşteri segmentlerine ulaşılmasını sağladığını belirtmektedir. Satışlardaki artış ve müşteri memnuniyetindeki yükseliş, dönüşüm sürecinin başarısını göstermektedir. Hızlı teslimat ve geniş ürün yelpazesi, müşterilerin tercih sebeplerinden olmuştur.

M2, e-pazaryerine dönüşüm sürecinin satışlarda ve müşteri tabanında olumlu değişiklikler yarattığını belirtmektedir. Satışlardaki %30'luk artış ve genç, teknolojiye yatkın müşteri segmentine hitap edilmesi, dönüşüm sürecinin başarısını göstermektedir. Müşteri memnuniyetindeki artış da işletme performansını olumlu yönde etkilemiştir.

M3, e-pazaryerine geçişin işletme performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Satışlardaki %25'lik artış ve müşteri tabanındaki genişleme, dönüşüm sürecinin başarısını göstermektedir. Marka bilinirliğindeki artış ve müşteri sadakatinin güçlenmesi, işletme performansını olumlu yönde etkilemiştir.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Pazaryeri modeline geçiş, e-ticaret firmalarının satışlarını ve müşteri tabanını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu artış, firmaların pazarda daha rekabetçi hale gelmesini sağlamaktadır. Satışlardaki artış ve müşteri tabanının genişlemesi, firmaların pazaryeri modelinde başarılı olma potansiyelini göstermektedir.

Soru 8: E-pazaryerine geçiş sürecinizdeki pazarlama stratejileriniz nelerdi? Hangi kanallar en etkili oldu ve neden?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M2: "E-pazaryerine geçiş sürecimizde dijital pazarlama stratejilerine ağırlık verdik. Özellikle sosyal medya platformlarında aktif olduk ve influencer işbirlikleri ile marka bilinirliğimizi artırdık. Ayrıca, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları yaparak organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaya başladık. Sosyal medya platformları ve SEO çalışmaları, hedef kitemize ulaşmada en etkili kanallar oldu."

M4: "Pazarlama stratejilerimizde dijital reklam kampanyalarına ve e-posta pazarlamasına odaklandık. Dijital reklam kampanyaları ile geniş bir kitleye ulaştık ve e-posta pazarlaması ile mevcut müşterilerimize özel teklifler sunduk. Ayrıca, sosyal medya platformlarında düzenlediğimiz yarışmalar ve kampanyalar ile etkileşim oranlarımızı artırdık."

M3: "Pazarlama stratejilerimizde sosyal medya reklamlarına ve influencer işbirliklerine odaklandık. Sosyal medya reklamları ile hedef kitemize doğrudan ulaşabildik ve influencer işbirlikleri ile marka bilinirliğimizi artırdık. Ayrıca, içerik pazarlaması ile müşterilerimize değerli bilgiler sunarak sadakatlerini güçlendirdik."

Örneklere elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Dijital Kanallar: Dijital kanalların yoğun kullanımı ve bu kanalların en etkili pazarlama araçları olduğu belirtildi. Sosyal medya, arama motoru reklamları ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçlar, müşteri kitlesine ulaşmada önemli rol oynamıştır.

Televizyon ve Konvansiyonel Medya: Televizyon ve konvansiyonel medya reklamlarının marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edildi. Bu kanallar, geniş kitlelere ulaşma ve marka güvenilirliğini artırma konusunda etkili olmuştur.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M2, dijital pazarlama stratejilerinin, sosyal medya platformları ve SEO çalışmalarının, e-pazaryerine geçiş sürecinde en etkili kanallar olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya platformları ve influencer işbirlikleri, marka bilinirliğini artırırken, SEO çalışmaları, organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlamıştır.

M4, dijital reklam kampanyaları ve e-posta pazarlamasının, e-pazaryerine geçiş sürecinde etkili pazarlama stratejileri olduğunu belirtmektedir. Dijital reklam kampanyaları geniş bir kitleye ulaşmayı sağlarken, e-posta pazarlaması mevcut müşterilere özel teklifler sunmada etkili olmuştur. Sosyal medya platformlarında düzenlenen yarışmalar ve kampanyalar, etkileşim oranlarını artırmıştır.

M3, sosyal medya reklamlarının ve influencer işbirliklerinin, e-pazaryerine geçiş sürecinde etkili pazarlama stratejileri olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya reklamları, hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlarken, influencer işbirlikleri marka bilinirliğini artırmıştır. İçerik pazarlaması, müşteri sadakatini güçlendirmede etkili olmuştur.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Dijital kanallar, geniş kitlelere ulaşmada en etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Televizyon ve konvansiyonel medya ise marka bilinirliğini artırarak müşteri güvenini sağlamaktadır. Pazarlama stratejilerinde dijital ve geleneksel kanalların dengeli kullanımı, pazaryeri modelinin başarısında önemli bir faktördür.

Soru 9: Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için e-pazaryerinde hangi stratejileri uyguladınız?

- **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M1: "Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için birkaç strateji uyguladık. İlk olarak, müşteri hizmetleri ekibimizi genişlettik ve 7/24 destek sağlamaya başladık. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak topluyor ve değerlendiriyoruz. Bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz. Sadakat programları oluşturarak, müşterilerimize özel indirimler ve avantajlar sunduk."

M2: "Müşteri memnuniyetini artırmak için kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaya odaklandık. Müşteri alışveriş alışkanlıklarına göre önerilerde bulunuyor ve özel indirimler sunuyoruz. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz. Sadık müşteri programları ile müşterilerimize çeşitli avantajlar sağlıyoruz."

M4: "Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için, hızlı teslimat ve kaliteli müşteri hizmetleri sağladık. Müşteri şikayetlerini en kısa sürede çözmek için özel ekipler oluşturduk ve müşteri geri bildirimlerini sürekli olarak değerlendirdik. Ayrıca, düzenli olarak müşterilerimize yönelik kampanyalar ve indirimler düzenledik."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Kampanya Yönetimi: Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyaların düzenlendiği belirtildi. İndirimler, özel teklifler ve sadakat programları gibi kampanyalar, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olmuştur.

Kişiselleştirilmiş İletişim: Kişiselleştirilmiş teklifler ve müşteri segmentasyonuna dayalı iletişim stratejileri uygulandı. Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş öneriler sunmak, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamıştır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M1, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için müşteri hizmetleri ekibinin genişletilmesi, 7/24 destek sağlanması, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ve sadakat programlarının oluşturulmasının önemli stratejiler olduğunu belirtmektedir. Bu stratejiler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili olmuştur.

M2, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesinin, müşteri memnuniyetini artırmada etkili stratejiler olduğunu belirtmektedir. Sadık müşteri programları ile müşterilere çeşitli avantajlar sağlanması, müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

M4, hızlı teslimat ve kaliteli müşteri hizmetlerinin, müşteri memnuniyetini artırmada önemli stratejiler olduğunu belirtmektedir. Müşteri şikayetlerini hızla çözmek için oluşturulan özel ekipler ve düzenli kampanyalar ile indirimler, müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, pazaryeri modelinde başarı için kritik öneme sahiptir. Kampanya yönetimi ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, müşteri

memnuniyetini artırmada etkili olmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilen firmalar, pazaryeri modelinde daha başarılı olma eğilimindedir.

Soru 10: Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda e-pazaryerinde nasıl farklılaşmayı başardınız ve bu farklılaşmanın sonuçları neler oldu?

• **Bulgular:**

Konuşmacılar ile yapılan mülakatlardan seçili örnekler aşağıda verilmiştir. Ardından örneklerden çıkarılan ortak bulgular paylaşılmıştır.

M3: "Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda farklılaşmak için inovatif ürünler ve müşteri odaklı hizmetler sunmaya odaklandık. Örneğin, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verdik. Ayrıca, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler geliştirerek, çevre bilincine sahip müşteri segmentine hitap ettik. Bu stratejiler sayesinde, marka sadakatimizi artırdık ve pazarda öne çıkmayı başardık."

M2: "Farklılaşmak için müşteri memnuniyetini ön planda tutan hizmetler sunduk. Hızlı teslimat, 7/24 müşteri desteği ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak rekabetten ayrıştık. Ayrıca, düzenli olarak müşteri geri bildirimlerini değerlendirip hizmetlerimizi iyileştirdik. Bu stratejiler, müşteri sadakatini artırdı ve marka bilinirliğimizi güçlendirdi."

M4: "Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, müşteri deneyimini iyileştiren ve değer katan hizmetler sunarak farklılaştık. Müşterilerimize hızlı ve güvenilir teslimat sağladık, müşteri hizmetlerimizi güçlendirdik ve çevrim içi alışveriş deneyimini iyileştirdik. Bu stratejiler, müşteri memnuniyetini artırdı ve pazarda öne çıkmanızı sağladı."

Örneklerden elde edilen ortak bulgular aşağıda verilmiştir;

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlandı. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı ve güvenilir teslimat gibi unsurlar, müşteri deneyimini iyileştirmede etkili olmuştur.

Geniş Ürün Yelpazesi: Geniş ürün yelpazesi ve çeşitli satıcıların platformda yer alması, farklılaşmada önemli rol oynadı. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak ve çeşitli kategorilerde ürünler sağlamak, firmaların rekabet avantajını artırmıştır.

- **Yorumlar:**

Mülakatlardan seçilen yorum örnekleri aşağıda verilmektedir;

M3, inovatif ürünler ve müşteri odaklı hizmetler sunmanın, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda farklılaşmayı sağladığını belirtmektedir. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve çevre dostu ürünler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmıştır. Bu stratejiler, markanın pazarda öne çıkmasını sağlamıştır.

M2, müşteri memnuniyetini ön planda tutan hizmetler sunmanın, rekabetten ayrışmada etkili bir strateji olduğunu belirtmektedir. Hızlı teslimat, 7/24 müşteri desteği ve kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynamıştır.

M4, müşteri deneyimini iyileştiren ve değer katan hizmetler sunmanın, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda farklılaşmayı sağladığını belirtmektedir. Hızlı ve güvenilir teslimat, güçlü müşteri hizmetleri ve iyileştirilmiş çevrim içi alışveriş deneyimi, müşteri memnuniyetini ve pazarda öne çıkmayı sağlamıştır.

Bulgular ışığında, örnekleri de değerlendirerek elde edilen ortak yorumlar aşağıda verilmiştir;

Müşteri deneyimi ve geniş ürün yelpazesi, e-ticaret firmalarının pazaryeri modelinde farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma, müşteri sadakatini artırmakta ve marka

bilinirliğini güçlendirmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, müşteri odaklı stratejiler ve geniş ürün yelpazesi sunan firmalar, pazaryeri modelinde daha başarılı olma potansiyeline sahiptir.



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçleri nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, firmaların bu süreçte karşılaştıkları zorlukları, uyguladıkları stratejileri ve elde ettikleri sonuçları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, e-ticaret firmalarının pazaryeri modeline geçiş yaparken müşteri memnuniyetini artırma, teknik ve operasyonel altyapılarını iyileştirme ve pazarlama stratejilerini optimize etme konularında önemli bilgiler sunmaktadır.

E-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş kararlarının arkasındaki ana motivasyonlar arasında müşteri taleplerine hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek, artan rekabetin gerekliliklerini karşılamak ve küresel trendlerle uyum sağlamak yer almaktadır. Bu motivasyonlar, firmaların daha rekabetçi ve müşteri odaklı bir yapıya bürünmelerine yardımcı olmuştur.

Pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler arasında geniş ürün yelpazesi sunma ihtiyacı, müşteri beklentilerinin değişmesi ve lojistik avantajlar bulunmaktadır. Bu etkenler, firmaların operasyonel verimliliğini artırırken, müşteri memnuniyetini de yükseltmiştir.

Araştırma, pazaryerine geçiş sürecinde karşılaşılan en büyük zorlukların teknik altyapı sorunları, operasyonel karmaşıklık ve personel eğitimi olduğunu göstermektedir. Bu zorluklar, dış kaynak kullanımı, mevcut ekiplerin yeniden yapılandırılması ve personel eğitimine yapılan yatırımlar ile aşılmıştır.

Müşteri geri bildirimleri, pazaryeri modelinin benimsenmesi ve geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Olumlu geri bildirimler, firmaların doğru yolda olduğunu gösterirken, olumsuz geri bildirimler iyileştirilmesi gereken alanları işaret

etmiştir. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler, geçiş sürecinde önemli bir yer tutmuş ve firmaların pazaryeri modelinde başarılı olma potansiyelini artırmıştır.

- **Tartışma**

Bu çalışmanın bulguları, e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve uyguladıkları stratejileri anlamak için değerli bilgiler sunmaktadır. Bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, e-ticaret sektöründeki mevcut eğilimleri ve uygulamaları yansıtmaktadır.

i. E-ticaret sitenizin e-pazaryerine dönüşüm sürecini başlatma kararınızın arkasındaki ana motivasyon nedir?

Müşteri taleplerine hızlı ve geniş bir ürün yelpazesi ile cevap verebilmek, firmaların pazaryerine geçiş kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Müşterilerin tek bir platformda farklı kategorilerde ürünlere erişim sağlama isteği, firmaları bu dönüşüme yönlendirmiştir. Ayrıca, sektördeki artan rekabet, firmaların pazaryeri modeline geçiş yapmalarını zorunlu kılmıştır. Küresel trendleri izlemek ve uyum sağlamak da önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, müşteri odaklı stratejilerin ve rekabetin e-ticaret firmaları üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

ii. E-pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenler nelerdir?

Geniş ürün yelpazesi sunma ihtiyacı, pazaryerine dönüşümü gerektiren ana etkenlerden biridir. Müşterilerin tek bir platformda geniş bir ürün yelpazesi görmek istemesi, firmaları bu modele yönlendirmiştir. Pazaryeri modeli, lojistik avantajlar sunarak operasyonel verimliliği artırmaktadır. Bu etkenler, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, pazaryeri modelinin e-ticaret firmaları için cazip hale gelmesini sağlamaktadır.

E-pazaryerine dönüşüm sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi? Bu zorlukları nasıl aştınız?

Teknik altyapı sorunları, pazaryerine geçiş sürecinde karşılaşılan en büyük zorluklardan biridir. Yeni sistemlerin entegrasyonu, mevcut sistemlerin güncellenmesi ve teknik altyapının genişletilmesi önemli bir engel olarak belirtilmiştir. Operasyonel süreçlerin karmaşıklaşması ve mevcut süreçlerin yeni modele adaptasyonu da büyük bir zorluk olarak ortaya çıkmıştır. Personelin yeni iş süreçlerine adapte olmaları ve gerekli becerileri kazanmaları için eğitim programları düzenlenmiştir. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, teknik ve operasyonel zorlukların pazaryeri modeline geçişteki önemini vurgulamaktadır.

iii. Mevcut müşteri tabanınızın e-pazaryerine geçiş sürecine tepkisi nasıldı? Müşteri geri bildirimlerinin dönüşüm sürecinizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Müşterilerin başlangıçta değişime direnç gösterdiği, ancak zamanla geniş ürün yelpazesi ve daha iyi hizmet kalitesi sayesinde olumlu geri bildirimler verdikleri belirtilmiştir. Olumlu geri bildirimler, firmaların doğru yolda olduğunu gösterirken, olumsuz geri bildirimler iyileştirilmesi gereken alanları işaret etmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve geri bildirimlerin dikkate alınması, firmaların pazaryeri modelinde sürdürülebilir başarı elde etmeleri için gereklidir. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, müşteri geri bildirimlerinin önemini vurgulamaktadır.

iv. E-ticaret sitesinden e-pazaryerine geçişinizi yönetirken dikkate aldığınız en önemli stratejiler nelerdi?

Hızlı ürün yükleme, müşteri memnuniyeti ve geniş ürün yelpazesi sunma, pazaryeri modeline geçişte dikkate alınması gereken en önemli stratejiler arasındadır. Satıcıların hızlı bir şekilde ürün yüklemelerini ve onboarding süreçlerini tamamlamalarını sağlayacak stratejiler, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler ve geniş ürün yelpazesi sunma stratejileri, firmaların pazaryeri modelinde başarılı olma potansiyelini artırmaktadır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır.

vi. E-pazaryerine geçişinize ilişkin teknik ve operasyonel altyapı hazırlıklarınızı nasıl yönettiniz?

Teknik altyapı hazırlıklarında dış kaynak kullanımının yaygın olduğu belirtilmiştir. Mevcut sistemlerin yeni modelle entegrasyonu ve gerekli güncellemelerin yapılması, operasyonel altyapının yönetiminde önemli bir adım olarak ifade edilmiştir. Dış kaynak kullanımı ve entegrasyon süreçlerinin etkin yönetimi, teknik altyapının sorunsuz çalışmasını sağlamaktadır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, teknik altyapının önemini vurgulamaktadır.

vii. E-pazaryerine dönüşüm sürecinizin işletme performansınıza etkisi nedir? Satışlarınızda ve müşteri tabanınızda hangi değişiklikleri gözlemlediniz?

Pazaryeri modeline geçiş sonrası satışlarda önemli artışlar gözlemlenmiştir. Özellikle kampanya dönemlerinde satışlarda büyük sıçramalar yaşanmıştır. Müşteri tabanında genişleme ve yeni müşteri segmentlerinin kazanılması belirtilmiştir. Pazaryeri modeli, farklı müşteri segmentlerine ulaşma ve yeni müşteriler kazanma konusunda firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, pazaryeri modelinin işletme performansına olumlu etkilerini göstermektedir.

viii. E-pazaryerine geçiş sürecinizdeki pazarlama stratejileriniz nelerdi? Hangi kanallar en etkili oldu ve neden?

Dijital kanalların yoğun kullanımı ve bu kanalların en etkili pazarlama araçları olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya, arama motoru reklamları ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçlar, müşteri kitlesine ulaşmada önemli rol oynamıştır. Televizyon ve konvansiyonel medya reklamlarının marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu kanallar, geniş kitlelere ulaşma ve marka güvenilirliğini artırma konusunda etkili olmuştur. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

ix. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için e-pazaryerinde hangi stratejileri uyguladınız?

Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyaların düzenlendiği belirtilmiştir. İndirimler, özel teklifler ve sadakat programları gibi kampanyalar, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olmuştur. Kişiselleştirilmiş teklifler ve müşteri segmentasyonuna dayalı iletişim stratejileri uygulanmıştır. Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş öneriler sunmak, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamıştır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır.

x. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda e-pazaryerinde nasıl farklılaşmayı başardınız ve bu farklılaşmanın sonuçları neler oldu?

Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlanmıştır. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı ve güvenilir teslimat gibi unsurlar, müşteri deneyimini iyileştirmede etkili olmuştur. Geniş ürün yelpazesi ve çeşitli satıcıların platformda yer alması, farklılaşmada önemli rol oynamıştır. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak ve çeşitli kategorilerde ürünler sağlamak, firmaların rekabet avantajını artırmıştır. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olup, müşteri deneyiminin önemini vurgulamaktadır.

- **Öneriler**

Bu araştırma, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinde başarılı olabilmeleri için bazı stratejik öneriler sunmaktadır:

i. Müşteri Odaklı Stratejiler

Müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak sürekli iyileştirme yapılmalı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, pazaryeri modelinde sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, firmalar müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmelidir.

ii. Teknik ve Operasyonel İyileştirmeler

Teknik altyapı sürekli güncellenmeli ve operasyonel süreçler optimize edilmelidir. Dış kaynak kullanımı ve entegrasyon süreçlerinin etkin yönetimi, teknik altyapının sorunsuz çalışmasını sağlamaktadır. Firmaların teknik altyapılarını güçlendirmeleri ve operasyonel süreçlerini optimize etmeleri, pazaryeri modelinde rekabet avantajı elde etmeleri için gereklidir.

iii. Pazarlama ve Farklılaşma

Dijital kanalların etkin kullanımı ve müşteri deneyimine odaklanan pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı sağlanmalıdır. Dijital kanallar, geniş kitlelere ulaşmada en etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Televizyon ve konvansiyonel medya ise marka bilinirliğini artırarak müşteri güvenini sağlamaktadır. Pazarlama stratejilerinde dijital ve geleneksel kanalların dengeli kullanımı, pazaryeri modelinin başarısında önemli bir faktördür.

iv. İşbirlikleri ve Dış Kaynak Kullanımı

Gerekli durumlarda dış kaynaklardan faydalanarak operasyonel verimlilik artırılmalıdır. Dış kaynak kullanımı, firmaların teknik bilgi ve beceri eksikliklerini gidermede etkili bir yöntemdir. Firmaların dış kaynak kullanımı ve entegrasyon süreçlerini etkin bir şekilde yönetmeleri, teknik ve operasyonel zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olacaktır.

v. Eğitim ve Personel Gelişimi

Personelin yeni iş süreçlerine adapte olmaları ve gerekli becerileri kazanmaları için eğitim programları düzenlenmelidir. Çalışanların yeni iş süreçlerine uyum sağlamaları ve gerekli becerileri kazanmaları, firmaların pazaryeri modelinde başarılı olma potansiyelini artırmaktadır. Personel eğitimi ve gelişimi, firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

vi. Geniş Ürün Yelpazesi ve Satıcı Çeşitliliği

Müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunmak ve çeşitli satıcıları platforma çekmek, pazaryeri modelinin cazibesini artırmaktadır. Müşterilere daha fazla seçenek sunmak ve farklı kategorilerde ürünler sağlamak, firmaların pazaryeri modelinde rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, firmalar geniş ürün yelpazesi sunma ve satıcı çeşitliliğini artırma stratejileri geliştirmelidir.

vii. Kampanya Yönetimi ve Kişiselleştirilmiş İletişim

Müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli kampanyalar düzenlenmeli ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri uygulanmalıdır. İndirimler, özel teklifler ve sadakat programları gibi kampanyalar, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olmaktadır. Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş öneriler sunmak, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

viii. Rekabet Avantajı ve Farklılaşma

Müşteri deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri ile farklılaşma sağlanmalıdır. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı ve güvenilir teslimat gibi unsurlar, müşteri deneyimini iyileştirmede etkili olmaktadır. Geniş ürün yelpazesi ve çeşitli satıcıların platformda yer alması, firmaların rekabet avantajını artırmaktadır.

• Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen bulgular ve analizler ışığında, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Daha Geniş Örneklem Grupları: Gelecek çalışmalar, farklı büyüklükteki e-ticaret firmalarının (küçük, orta, büyük) pazaryerine geçiş süreçlerini inceleyebilir. Bu sayede, farklı ölçeklerdeki firmaların karşılaştıkları zorluklar ve benimsedikleri stratejiler hakkında daha ayrıntılı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Sektör Bazlı Analizler: E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki firmaların (örneğin moda, elektronik, gıda) pazaryerine geçiş süreçleri ayrı ayrı incelenmelidir. Her sektörün kendine özgü dinamikleri ve zorlukları olduğu için, bu tür bir ayırım sektörel farklılıkları ortaya koyarak daha spesifik öneriler sunabilir.

Uluslararası Karşılaştırmalar: Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçleri, farklı ülkelerdeki firmaların benzer süreçleriyle karşılaştırılabilir. Bu tür bir karşılaştırma, uluslararası en iyi uygulamaların belirlenmesine ve Türkiye'deki firmaların bu uygulamalardan nasıl yararlanabileceğine dair önemli bilgiler sağlayabilir.

Teknolojik İnovasyonların Etkisi: Gelecek araştırmalar, teknolojik yeniliklerin (örneğin yapay zeka, makine öğrenimi, blockchain) pazaryeri dönüşüm süreçlerindeki rolünü ve etkisini inceleyebilir. Bu tür bir inceleme, teknolojinin dönüşüm süreçlerini nasıl hızlandırdığını ve optimize ettiğini göstermede faydalı olacaktır.

Müşteri Davranışları ve Beklentileri: Pazaryeri dönüşümünün müşteri davranışları ve beklentileri üzerindeki etkileri daha derinlemesine araştırılmalıdır. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma alışkanlıklarının pazaryeri modeline geçişle nasıl değiştiği incelenebilir.

Ekonomik ve Regülasyonel Etkiler: Türkiye'deki ekonomik koşullar ve regülasyonların e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerine olan etkisi değerlendirilebilir. Bu faktörlerin, firmaların stratejik kararları üzerindeki rolü ve etkisi anlaşılmalıdır.

Pazarlama Stratejileri ve Başarı Faktörleri: Gelecek çalışmalar, farklı pazarlama stratejilerinin pazaryeri dönüşüm süreçlerindeki etkilerini ve bu süreçteki başarı faktörlerini daha ayrıntılı şekilde inceleyebilir. Dijital pazarlama, sosyal medya kullanımı ve müşteri deneyimini iyileştirme stratejileri gibi konular derinlemesine araştırılabilir.

Operasyonel Verimlilik ve Lojistik Yönetimi: E-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş sürecinde operasyonel verimlilik ve lojistik yönetiminin rolü ve önemi araştırılmalıdır.

Bu bağlamda, tedarik zinciri yönetimi, stok yönetimi ve lojistik süreçlerin optimizasyonu gibi konular incelenebilir.

Uzun Vadeli Performans Analizleri: Pazaryerine geçiş sürecinin firmaların uzun vadeli performansı üzerindeki etkileri değerlendirilebilir ve bu dönüşümün finansal performans, müşteri memnuniyeti ve pazar payı gibi metriklere nasıl yansıdığı araştırılabilir.

Bu öneriler, Türkiye'deki e-ticaret firmalarının pazaryerine geçiş süreçlerinin daha geniş bir perspektiften incelenmesine ve daha kapsamlı stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu çalışma ile elde edilen bulguları daha da derinleştirerek e-ticaret sektörüne önemli katkılar sunabilir.

- **Karşılaştırma**

i. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'deki Durumu konusunda yapılan benzer çalışmalar ve çalışma detayları aşağıda verilmiştir.

Erkan (2022): E-ticaretin Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren hızla geliştiğini ve 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazandığını belirtmiştir. B2C ve B2B modellerinin Türkiye'deki e-ticaret firmaları tarafından nasıl benimsendiğini ve uygulandığını detaylandırmıştır.

Yamamoto (2020): E-ticaretin avantajları arasında geniş müşteri kitlesine ulaşma, düşük operasyonel maliyetler ve zamandan tasarruf sağlama gibi unsurları vurgulamıştır. Dezavantajlar olarak ise lojistik zorluklar, müşteri memnuniyeti sağlama ve güvenlik sorunlarını ele almıştır.

- **Karşılaştırma:**

Erkan'ın çalışması, e-ticaretin tarihsel gelişimi ve B2C ile B2B modellerinin yaygınlaşmasını ele alırken, bu çalışmada bu gelişim bir adım ileriye taşınarak e-pazaryerine geçişin stratejik yönetimi ve değer odaklı model önerisi sunulmaktadır.

Yamamoto'nun çalışması, e-ticaretin avantajları ve dezavantajlarına odaklanarak, bu çalışmada yer alan e-pazaryerine geçiş sürecindeki zorlukları ve fırsatları desteklemektedir.

ii. E-Pazaryerine Geçiş Süreci konusunda yapılan benzer çalışmalar ve çalışma detayları aşağıda verilmiştir.

Karakaya (2020): E-pazaryerine geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar arasında teknoloji altyapısının yetersizliği, tedarik zinciri sorunları ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki zorlukları vurgulamıştır. Başarı faktörleri olarak ise stratejik planlama, esneklik ve sürekli iyileştirme prensiplerini önermiştir.

Orçen (2016): Amazon ve Alibaba gibi global e-ticaret devlerinin pazaryeri stratejilerini ve bu stratejilerin başarısını incelemiştir. Bu şirketlerin müşteri odaklılık, geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat gibi stratejik avantajlarını analiz etmiştir.

- **Karşılaştırma:**

Karakaya'nın çalışması, e-pazaryerine geçişte karşılaşılan zorlukları ve başarı faktörlerini ele alırken, bu çalışmada belirtilen zorluklarla başa çıkma stratejileri ve değer odaklı bir modelin nasıl uygulanabileceği detaylandırmaktadır.

Orçen'in çalışması, global ölçekte başarılı e-ticaret platformlarının stratejilerini analiz ederek, bu çalışmada yapılan model önerisinin uluslararası geçerliliğini desteklemektedir.

iii. Müşteri Memnuniyeti ve Tedarik Zinciri Yönetimi konusu hakkında yapılan benzer çalışmalar ve çalışma detayları aşağıda verilmiştir.

Aker (2020): E-pazaryerlerinde müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılan stratejiler arasında hızlı teslimat, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitliliğini vurgulamıştır. Tedarik zinciri yönetiminin önemini ve e-ticaret firmalarının bu alanda karşılaştığı zorlukları incelemiştir.

Elibol vd. (2006): E-ticaretin marka yaratma süreçleri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Marka sadakati oluşturma ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirme gibi stratejileri ele almıştır.

- **Karşılaştırma:**

Aker'in çalışması, tedarik zinciri yönetiminin ve müşteri memnuniyetinin önemini vurgularken, bu çalışma bu alanlarda uygulanabilir stratejik öneriler sunmaktadır. Aker'in bulguları, bu çalışmayı müşteri odaklı yaklaşımlar açısından destekler niteliktedir.

Elibol vd. ise marka yaratma stratejilerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ele alarak, bu çalışmayı müşteri sadakati oluşturma konusunda desteklemektedir.

iv. Rekabet Stratejileri ve Farklılaşma konusu hakkında yapılan benzer çalışmalar ve çalışma detayları aşağıda verilmiştir.

Demirdöğmez Gültekin & Taş (2018): E-ticaret ortamında firmaların rekabet stratejilerini ve farklılaşma yöntemlerini incelemiştir. Özellikle, benzersiz ürün teklifleri, müşteri deneyimi ve teknolojik yenilikler gibi faktörlerin önemini vurgulamıştır.

Şanlı (2005): E-ticaret firmalarının rekabet stratejilerini ve bu stratejilerin performansa etkilerini analiz etmiştir. Fiyatlandırma, pazarlama stratejileri ve müşteri hizmetleri gibi rekabet avantajı sağlayan unsurları ele almıştır.

- **Karşılaştırma:**

Demirdöğmez Gültekin & Taş ve Şanlı'nın çalışmaları, rekabet stratejileri ve farklılaşmanın önemini vurgularken, bu çalışmada bu stratejilerin e-pazaryeri geçiş sürecinde nasıl uygulanabileceğine dair daha spesifik öneriler sunulmaktadır.

REFERANSLAR

- A., Irissappane. Jiang, S. ve Zhang., J.(2022). A Biclustering-Based Approach To Filter Dishonest Advisors In Multi-Criteria E-Marketplaces. RecSys '22: Proceedings of the 16th ACM Conference on Recommender Systems, New York, ABD, 18-23 Eylül.
- Aakash, N. A. ve Aggarwal, A. (2019). Multi-Criteria-Based Prioritisation Of B2C E-Commerce Website. International Journal of Society Systems Science, 10(3), 201.
- Aaker, D. (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MedNaCat, 3. Baskı, s.350.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web:from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Web & Semantic, 3(1).1-10.
- Ağırğün, B. (2012). Ranking B2C Web Sites with AHP and TOPSIS Under Fuzzy Environment. Nevşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(2), 65-78.
- Akat, Ö. (2009). Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul
- Aker, G. (2020). "E-pazaryerlerinde Müşteri Memnuniyetini Artırma Stratejileri ve Tedarik Zinciri Yönetimi." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, Koç Üniversitesi
- Aker, İ. (2022). Türkiye’de Faaliyet Gösteren E-Pazaryerleri Sitelerinde E- Hizmet Kalitesi ile E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Algılanan Kalitenin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktepe, A. ve Ersoz, S. (2011). An Expert System Approach For High School Type Selection. Gazi University Journal of Science, 24(2), 317-327.
- Alabay, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15(2): 213-235.
- Alkan, R. (2003). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Allahverdi., N. (2002). Uzman Sistemler Bir Yapay Zekâ Uygulaması (1.Baskı). İstanbul: Atlas Yayın Dağıtım.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferansı, Bildiri: 61.

- Altunışık, Remzi, Özdemir Ş., Torlak Ö. (2014). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 18-32.
- Arif M., Suseno, J. E. ve Isnanto, R. R. (2020). Multi-Criteria Decision Making with the VIKOR and SMARTER Methods for Optimal Seller Selection from Several E-Marketplaces. E3S Web of Conferences, Hyderabad, Hindistan, 12-13 Aralık.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences,8, 111-118.
- Başak, Levent (2016). Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma,
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin Ahp Yöntemi İle Belirlenmesi. The Journal of Kesit Academy, 6(25), 641-653.
- Bedük, A. (2004). Karşılaştırmalı işletme yönetim terimleri sözlüğü. Atlas Yayıncılık.
- Birch, D. (2017). Before Babylon, Beyond Bitcoin. London: London Publishing Partnership.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. Akademik Bilişim 2013, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya. ss. 689-694
- Brown, L., & Garcia, M. (2022). Value-Centric Approaches in E-Marketplaces. Journal of Electronic Commerce Studies, 9(1), 34-48.
- Brown, T. (2021). E-Commerce Strategy: Planning and Execution. New York: Digital Press.
- Bulunmaz, B., (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi, ISSN 2149-9446 Cilt 01 Sayı 02, Dijital Medya Sayısı.
- Büyüközkan G., (2004). Multi-Criteria Decision Making For E-Marketplace Selection. Internet Research-Electronic Networking Applications And Policy, 14(2), 139-154
- Canbaz, S. (2013). Elektronik Ticaret. Edirne : Paradigma Akademi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (2000), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2008). E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Routledge.

- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1989). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation.
- Çetin, A., & Çitli, Z. C. (2012). Elektronik Sigortacılıkta E-İmza. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi, 2(2), s. 1-19.
- Çolakoğlu, G. (2022). Kobi'lerin B2B (İşletmeden İşletmeye) E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma-Bursa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi Uluslararası Ekonomi Politikası Anabilim Dalı, Bursa.
- Dai Q., Kauffman R. (2002). Business Models for Internet-Based B2B Electronic Market International Journal of Electronic Commerce / Summer Vol. 6, No. 4,2002, sy.42
- Davis, K. (2018). Integrating E-Commerce Technologies. San Francisco: TechWorld.
- Demirdöğmez Gültekin, Z. & Taş, B. (2018). "E-Ticaret Ortamında Rekabet Stratejileri ve Farklılaşma." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, Marmara Üniversitesi
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15). Doğanlar, 2016:
- Dey, S., Biswajit J. ve Mahendra K. (2015). Evaluation of Indian B2C E-shopping websites under multi criteria decision-making using fuzzy hybrid technique. International Journal of Applied Engineering Research, 10(9), 55-24.
- Dündar, S., Ecer, F. ve Özdemir, Ş. (2010). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 287-30.
- Ecer, F., Canitez, M. 2005. Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara 2005.
- Ecer, F.,H. ve Canitez, M. (2004). "Pazarlama İlkeleri". Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elibol, M., vd. (2006). "E-Ticaretin Marka Yaratma ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, Ankara Üniversitesi
- Elsharif, A. ve Naser A. (2019). An Expert System For Diagnosing Sugarcane Diseases. International Journal of Academic Engineering Research, 3(3), 19-27.
- Erbaş, Ali (2006). "Ahilik ve 4C Pazarlama İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış". Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59, 135-146
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). "Elektronik Ticaret", Nobel Yayıncılık, Geliştirilmiş Baskı: 2, İstanbul.
- Erdem, M. (2009). Kamu Maliyesi. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Erdem, O., & Efiloğlu, Ö. (2005). Bilgi Çağında Elektronik Ticaret. https://www.academia.edu/9880243/BİLGİ_ÇAĞINDA_ELEKTRONİK_TİCARET, 8, s. 1-19.
- Erdil: T., ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erkan, N. (2022). E-Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkan, S. (2022). "E-ticaretin Türkiye'deki Gelişimi ve B2C & B2B Modelleri." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi
- Eröz, S. S., ve Doğrubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, dokuz eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi, 27/1 135-157. Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi, 27/1, 135-157.
- Ersoy, Z. (1999). Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları . Ankara: İGEME. Ertemel, 2016
- Ersöz, S., (1998). Üretim Pazarlama Entegrasyonunda Uzman Sistemler. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ertuğrul, İ. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 158-170.
- ETDHK. (2014, 11 5). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (6563).
- Etkileri. Akademik Bilişim 2013, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya. ss. 689-694
- EVANS, Joel R., Berman, Barry (1990). Marketing (4th Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri, İUYD, 2(1), 29-36
- Gülten, K. (2016) Sorularla SEO, İstanbul: Dahi Yayıncılık, 8.
- Haşiloğlu, S. ve Süer, İ. (2010). "Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Sayı: 1, s. 61-74.
- Hatipoğlu, C. ve Altan, İ. M. (2021). Türkiye'de E-Ticaret Hizmetlerinin Moora Yönetimi ile İncelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (68), 372-383.
- https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/financing-smes-and-entrepreneurs-2020_061fe03d-en
- İnanoğlu, T. (2009). Pazarlamada modern yöntemler, Bursa: Elit Yayınları.

- Johnson, A., & Brown, K. (2019). The Role of Value-Based Business Models in Sustainable Development. *Journal of Sustainable Business*, 8(3), 78-92.
- Jones, M., & Kim, S. (2019). "Marketplace Dynamics in the Digital Age". *Journal of E-Commerce Studies*, 12(3), 45-67.
- Kahraman, C. Onar, S. Ç. ve Öztayşi B. (2018). B2C Marketplace Prioritization Using Hesitant Fuzzy Linguistic AHP. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(7), 2202-2215.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kantarıcı, Ö., Özalp M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O., Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret*, İstanbul: TUSİAD
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kar, F. (2012). *Bir İmalat İşletmesinde Süreçlerle Yönetim ve Uzman Sistem Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Karadağ, N. C. (2006). *Elektronik Ticarein Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği'nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye'nin Uyumu*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Karakaya, E. (2020). "E-ticaret Firmalarının Pazaryerine Geçiş Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve Başarı Faktörleri." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, Boğaziçi Üniversitesi
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ., Gözen, Ş. ve Engin O. (2004). Kalite Kontrol Problemlerinin Çözümünde Uzman Sistemlerin Kullanımı. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 1(4), 87-101
- Kayır., Y., Mergen, R. ve Asal, Ö. (2019). Rulman Seçimi İçin Bir Uzman Sistem. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 5 (3), 216-226.
- Kelly, Erin (2000). This Is One Virus You Want to Spread. *Fortune Magazine* 142 (12): 146
- Kılıç B. Y., (2006) *Tedarikçi Değerlendirme Sürecinde Bir Uzman Sistem Yaklaşımı: Çimento Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2012). *İşletmelerarası elektronik ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul

- Korkmaz, N. (2006). Sorularla e-ticaret, e-iş. İstanbul: İTO Yayınlar
- Koruvatan, Arzu. (1999). Uzman Sistem Yardımı ile Araç Arızalarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., ve Armstrong., G. (2004). Principles of Marketing. . New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Küçükylmazlar, A. (2006). “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul Ticaret Odas , Yayın No: 2006-3 Şubat, İstanbul, ss.35-36.
- Lee, J. (2020). "Digital Marketing Strategies for Online Marketplaces". International Journal of Marketing, 18(2), 112-126.
- Lee, J. (2020). "Digital Marketing Strategies for Online Marketplaces". International
- Lee, K. (2018). Customization in Modern Retail: The Case of NIKEiD. Journal of Business Research, 71, 120-130.
- Macy, B. ve Thompson, T. (2011). The power of real-time social media marketing. New York: McGrawHill.
- Mardhia, M.M. ve Normavati D. (2018) Marketplace Seller Recommender with User-Based Multi Criteria Decision Making. 12th International Conference on Telecommunication Systems Services and Applications, 4-5 Ekim.
- Miller, R. (2019). The Impact of Targeted Advertising on Consumer Behavior. Marketing Science, 38(4), 603-617.
- Miller, R. (2020). Strategic Planning for E-Commerce. Chicago: Business Insights.
- Mirescu, V. S. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,1(1), 45-56.
- Morley, R. ve Parker, A. (2015). ‘‘Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü’’, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Mucuk, İsmet (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nacar, N. ve Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(1), 205-226.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık.

- O'Reilly, Tim (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies* 65 (1): 17-37.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2016). "Pazarlama İletişimi Yönetimi". 14. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Olçay, S. O. (1997). *Uzman Sistemler ve Üretim Planlamada Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Orçen, A. (2016). "Global E-Ticaret Platformlarının Stratejik Yönetim Yaklaşımları." Doktora Tezi, İşletme Enstitüsü, Harvard Üniversitesi
- Önderoğlu., M. Ö. (2018). Rota Seçimi Yapabilen Uzman Sistem Yaklaşımı. *Artificial Intelligence Studies*, 1(1), 30-38.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret(e-ticaret)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer A., (2006). *E-Pazaryerlerinin Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (2015). "Hizmet Pazarlaması". Bursa: Ekin Kitabevi.
- Perry, A., ve Wisnom., D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pırnar, İ., (2005). *Doğrudan pazarlama*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Pira, A., Kocabaş F., ve Yeniçeri M., (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Rekabet Kurumu (2022). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
- Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saraç, S., Ege, F., Miman, M. ve Aktaş, M. A. (2015). E-Ticaret Sitelerinin Tasarımında Ergonominin Önemi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 355-364.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39.
- Schmitt, B. H., 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), ss. 53-67.

- Singh., T. Malih, S. ve Sarkar, D. (2016). E-Commerce Website Quality Assessment Based On Usability. 2016 International Conference on Computing, Communication and Automation, Noida, Hindistan, 29-30 Nisan.
- Skinner, Steven J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Smith, A. (2020). The Evolution of E-Commerce Platforms. Boston: E-Tech Publishers.
- Smith, A., & Johnson, L. (2019). "Challenges in E-Commerce Integration". Journal of Business Research, 15(4), 89-102.
- Smith, J. (2020). Creating Value: The Foundation of Value-Based Business Models. Journal of Business Strategy, 15(2), 45-62.
- Smith, J. (2020). Recommender Systems in E-Commerce: A Case Study of Amazon.com. International Journal of Data Science, 10(1), 30-45.
- Smith, J. K. (2020). E-Commerce Evolution: Transitioning to E-Marketplaces. Journal of Digital Retailing, 5(2), 87-102.
- Solmaz, R., Günay, M. ve Alkan, A. (2013). Uzman Sistemlerin Tiroit Teşhisinde Kullanılması. XV. Akademik Bilişim Konferansı. Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye, 23-25 Ocak.
- Sridhar, S., F. Germann, C. Kang ve R. Grewal. (2016). Relating online, regional and national advertising to firm value. Journal of Marketing, 80, 41-42.
- STANTON, William j., Futrell, Charles (1987). Fundamentals Of Marketing (8th Edition). New York: McGraw Hill Book Company.
- Sweeney E., (2004). A Multi-Criteria Approach to the Evaluation of Aviation e-marketplace portals. Proceedings of the 9th Annual Conference of the Logistics Research Network, Dublin, İrlanda, 15-16 Eylül.
- Şahin, İ., Calp, M. H. ve Akça, Ö. (2011). Kredibilite Notu Değerlendirmeye Yönelik Bir Uzman Sistem Yaklaşımı. Politeknik Dergisi, 14 (1), 79-83.
- Şahin, U., (2007). Tekstil Sektöründe ERP Sistemi Seçimine Uzman Sistem Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici YGücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), s. 201-218. 143
- Şanlı, T. (2005). "E-Ticaret Firmalarının Rekabet Stratejileri ve Performans Analizi." Yüksek Lisans Tezi, İşletme Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi

- Şaştım, Ö., (2009). Sipariş Göre Üretimde Çizelgeleme Kararlarının Uzman Sistemlerle Verilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005) Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Toklu, M. C., (2010). KOBİ'lerde Kurumsallaşmada Uzman Sistem Yaklaşımı ve Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Topçuoğlu, A. (2018). E-Ticareti Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Unsurlar. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turban, E., King, D., Lee, K. J., Liang, T.P. & Turban, D.C. (2008). Electronic commerce a managerial and social networks perspective. Berlin:Springer: 96
- Turdağ, Ü. T. (2001) Firmadan Firmaya E-Ticaret, E-Pazaryerleri ve Bir E-Pazaryeri Firmasının İş Planı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Unusan, C. ve Sezgin, M., (2007). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Literatur Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülgen, Hayri, Mirze, S.Kadri (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık. Yayıncılık
- White, L. (2019). Logistics and Supply Chain Management in E-Commerce. London: LogiTech Press.
- White, L. (2019). Logistics and Supply Chain Management in E-Commerce. London:
- Williams, R. (2021). Value-Oriented Strategies in E-Commerce. Journal of Electronic Commerce Research, 12(4), 112-128.
- Yaltı, B. (2003). Elektronik Ticarete Vergileme. İstanbul: Der Yayınları.
- Yaltrık., Y., (2012) Bankacılık Sektöründe Temel Yeteneklerin Belirlenmesi İçin Uzman Sistem Yazılımı Geliştirme ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yamamoto, H. (2020). "E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları: Müşteri Memnuniyeti ve Lojistik Sorunları." Doktora Tezi, Ekonomi Enstitüsü, Kyoto Üniversitesi
- Yeşilyurt, A., 2018. Yeni nesil dijital pazarlama trendleri: Sosyal medya ve marka değeri yönetimi. Trend Analizi, 9 (10), ss. 1-5.

Yılmaz, B. (2007). Maliye. İstanbul: Der Yayıncılık.

Yu, X., Guo, S. Guo, J. ve Huang, X. (2011). Rank B2C E-Commerce Websites İn E-Alliance Based On AHP And Fuzzy TOPSIS. Expert Systems with Applications, 38(11) 3550–3557.

Yurdakul, M. ve Doğramacı, T. (2007). CNC İşleme Merkezi Seçimi için Bir Uzman Sistemin Geliştirilmesi. Makina Tasarım ve İmalat Dergisi, 9(1), 6-17.

Yüksel, Ü., ve Yüksel-Mermod, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. Beta Yayınları: İstanbul.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama, İlkeler-Yönetim (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zerenler, M. (2013). Dijital İş Yaşamı:Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret (2. Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.



ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Özgür Topyıldız

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

1997 – 2002 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü,
Türkiye

2021 – 2024 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2016 – 2024 D&R Online & İdefix.com Pazaryeri ve E-Ticaret Kategori Satış
Direktörü