

Dijital Pazarlama Kapsamında E-Ticaret Ve E-Ticaretin Gelecek Vizyonu

Hümevra Evrensel¹

Kazım Kılınç²

Özet

Son yıllarda gelişen teknoloji, aynı zamanda ticaretin gelişmesine katkı sağlamış, iş hacmini genişleterek üretilen mal ve hizmetlerin daha fazla kitleye ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda e-ticaret işletmelere geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunmuş ve coğrafi sınırları kaldırarak küresel pazarlara açılma olanağı tanımıştır. Aynı zamanda tüketicilere daha fazla seçenek, kolay karşılaştırma ve daha uygun fiyatlar sunarak alışveriş deneyimlerini geliştirmiştir.

E-ticaret, işletme karlılığına ve satış artışına katkı sağlarken, maliyetleri düşürmesine de yardımcı olmaktadır. Kira, personel giderleri ve envanter yönetimi gibi faktörler nedeniyle fiziksel mağazaların işletim maliyetleri yüksek olabilirken, e-ticaret işletmeleri genellikle bu maliyetlerden tasarruf edebilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret kapsamında işletmeler, çeşitli satış modelleri ile online platformlarda satış yapma potansiyeline sahiptirler. Neredeyse her sektörde kullanılabilen, geniş konsept yapısı, yeni iş modelleri ve inovasyonlar e-ticaretin kapsamını sürekli olarak genişletmektedir. Teknolojik gelişmeler ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda e-ticaret şirketleri de kendilerini sürekli olarak yenilemekte ve müşterilere daha iyi bir deneyim sunmak için çalışmaktadır. Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, e-ticaretin dünü, bugünü ve gelecekte neler olabileceği, gelecek dönemlerde tüketicilerin nelerin, hangi ticari teknolojik gelişmelerin beklediği konusunda bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

1 Yüksek Lisans, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cuphrate990@gmail.com, ORCID ID:0009-0004-2343-3738

2 Doç. Dr., Batman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, kazim.kilinc@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4154-5245

1. Giriş

Evrenselleşen toplum ile birlikte, dünyanın bir tarafında yaşanan gelişmelerin kısa bir süre içerisinde birçok yerde etkisini gösterdiği bilinmektedir. Özellikle internet ağının giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle, alıcı ve satıcı arasındaki ticari ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır. Hali hazırda internet teknolojilerinin günlük yaşamımıza etkisi, yaşamın olağan akışını giderek geliştirip değiştirmekte ve meydana gelen yeni olayları ortaya çıkarmaktadır.

İnsan yaşamında yaşanan değişim ve gelişmeler genel olarak insanların istek ve ihtiyaçları dâhilinde şekil almaktadır. İnsan yaşamına yön veren ve insan yaşamını önemli ölçüde etkileyen önemli gelişmelerden biri ise e-ticarettir. Günümüzde e-ticaret tüketicilerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin artan bir şekilde e-ticarete olan ilgileri e-ticaretin de gelişimine katkı sağlamaktadır. E-ticaret bünyesinde meydana gelen her bir teknolojik gelişme, toplumların beklenti oranının giderek artması sonucu meydana gelmektedir. Evrenselleşmeyle birlikte, teknolojik gelişmeler, internet ortamının ticarileşmesi, bilginin sanal ağ üzerinden gerçekleştirilmesi modern çağa uyum sağlayabilmek için geliştirilmiştir. Modern çağın gereği ve ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen, ayrıca insanların ihtiyaçlarına ilişkin hemen hemen her alana dokunan e-ticaret, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

İçinde bulunulan yüzyılın asıl dinamiğini elektronik ticaret oluşturmaktadır. Günümüzde her ihtiyacı karşılayan bir platform haline gelen elektronik ticaretin, hangi boyutlara varacağı henüz bilinmemektedir. Ancak e-ticaret faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi nedeniyle, yetersiz kalmamak ve gelişmelere uyum sağlamak adına hem işletmelerin hem de tüketicilerin sanal ağ ortamında ortaya çıkacak her türlü yenilik ve gelişmelere uyum sağlamaları önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu bölümde, e-ticaret ve e-ticaretin tarihsel gelişimi, e-ticaret türleri, tüketicileri e-ticarete iten sebepler, e-ticaret süreci ve e-ticaretin gelecek vizyonu konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

2. E-ticaret ve E-ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaret genel anlamda internet üzerinden mal ve hizmetlerin alımı, satımı ve ticaret süreçlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. E-ticaret geleneksel fiziksel mağazaların yerine geçebilen, onlarla birlikte var olan, gelişen ve değişen çağa ayak uyduran çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Kavaklı, 2018: 2). Bir e-ticaret işletmesi online bir mağaza olabileceği gibi bir pazar yeri

de olabilir. Söz konusu online mağaza veya pazar yeri tüketicilerin ürünleri çevrimiçi olarak satın almalarına ve içinde buldukları konumdan bağımsız olarak alışveriş yapabilmelerine olanak tanır (Akpınar, 2017: 18-19).

Başlangıçta şirketlerin kendi aralarında ve tedarikçileriyle birlikte kullandıkları elektronik ticaret zamanla bireysel internet ve bilgisayar kullanımının artması ve gelişen altyapı sayesinde internet kullanımı sağlayan tüm kişilere açılmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret önemli bir satış kanalı haline gelmiş, tüketicilere daha kolay ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaya başlamıştır (Özel, 2013: 15).

E-ticaret internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp modern pazarlama anlayışına geçişi hızlandıran bir güç olarak ifade edilmektedir. İnternetin ticaret için kullanılmaya başlandığı yıllar 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarına denk gelmektedir. Bu yıllarda e-ticaret genellikle büyük tedarikçi firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Altınışık, Usta ve Çakmak, 2007: 48). E-ticaretin popülerliği ve yaygınlığı ise 1990'ların ortalarından itibaren artmaya başlamış ve bu dönemde e-ticaret platformları ve elektronik ödeme sistemleri geliştirilmiş, şirketler fiziksel mağazalarının yanı sıra online mağazalar da açmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan gelişmeler kişilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını daha kolay hale getirmiştir (Afşar, 2001: 200).

E-ticaretin gelişiminde, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından Amazon.com'un kurulmuş olması bir dönüm noktası olmuştur. Amazon, kitap satışıyla başladığı e-ticaret faaliyetlerini zamanla gelişen teknolojiye ve ihtiyaçlara ayak uydurarak, içeriğini genişleterek, günümüz e-ticaret dünyasının en büyük şirketlerinden biri haline gelmiştir (Şeker ve Atiktürk, 2022: 101). 1995 yılının sonlarına doğru gelişen e-ticaret platformlarında, açık arttırma sitelerine dahil olan eBay da büyük katkı sağlamıştır. Ebay gibi e ticaret platformları sayesinde insanlar kullanmadıkları eşyaları online olarak satmaya başlamışlardır. Böylece ikinci el ürün satışı da e-ticaretin bir parçası haline gelmiştir (Gedik, 2021: 195). 2000'li yıllarda e-ticaret ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak online ödeme sistemleri de gelişmeye başlamış ve güvenlik önlemleri artmıştır. Söz konusu güvenlik önlemlerindeki artış, müşterilerin kredi kartını bilgilerini paylaşmalarını mümkün hale getirmiştir (Afşar, 2001: 199-200).

Günümüzde ise e-ticaret, dünya genelinde her geçen gün daha da fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde büyük perakendeci işletmeler ile birlikte küçük ölçekli işletmeler de online satış kanallarına yatırım yapma yoluna gitmeye başlamıştır. Ayrıca işletmeler müşterilere daha kolay

ve kullanıcı dostu deneyim sunmak için dijital stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin e-ticarete entegrasyonu, tüketicilere kişileştirilmiş alışveriş deneyimleri sunma imkânı sağlamaya başlamıştır (Canpolat, 2001: 28). Söz konusu gelişmelerle birlikte e-ticaret günümüzde küresel ticaretin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla e-ticaretin sürekli olarak gelişmeye devam ediyor olması, gelecekte daha da farklı ve yenilikçi e-ticaret modellerinin ortaya çıkma beklentisini arttırmaktadır (Gökgül, 2014: 25).

Tüketicileri e-ticarete yönelten sebepler arasında mobil cihazların ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile internet erişiminin kolaylaşması sayılabilir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden tanıtılan ürünler, rekabet ve merak unsurlarından kaynaklanan çeşitli sebepler de tüketicileri e-ticarete itmektedir. Bu bağlamda mobil e-ticaretteki gelişim günümüzde büyük bir ivme kazanmıştır. Özellikle son yıllarda, sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış e-ticaretin sıklıkla kullanılmasına büyük katkı sağlamıştır (Demirel, 2013: 55).

3. E-Ticaret Türleri

E-ticaretin yaygın bir hal almasıyla birlikte e-ticaret kendi içerisinde farklı alt modellere ayrılarak çeşitli türler oluşturmuştur. Bu çeşitli alt başlıklar, müşteriden işletmeye-işletmeden müşteriye gerçekleşen ikili ilişkiyi farklı yönleriyle ele alıp açıklamaktadır (Diker ve Varol, 2013: 30).

3.1. Doğrudan E-ticaret

Doğrudan e-ticaret, mal veya hizmetlerin bir aracı olmadan doğrudan tüketiciye satılması veya satın alınmasını ifade etmektedir (Kalaycı, 2004: 5). Özellikle küçük işletmeler için büyük bir fırsat sunan doğrudan e-ticaret, geniş bir müşteri tabanına erişim imkânı sağlamaktadır (Marangoz, 2011: 185). Bu durum satıcıların, ürünleri daha düşük maliyetlerle müşterilere sunması ve daha iyi müşteri deneyimi sağlaması anlamına gelmektedir. Alıcılar ise ürünleri daha kolay bir şekilde bulabilmekte, doğrudan satın alabilmekte ve hızlı teslimat avantajından yararlanabilmektedirler (Döner, 2019: 1).

Geleneksel fiziki mağazalar yerine, çevrimiçi platformlar üzerinden, farklı hizmetlerle geleneksel yöntemle benzetilerek teslim edilmesi doğrudan e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Parlakkaya, 2005: 169). Teslimin söz konusu olduğu doğrudan e-ticaret, satıcıların kendi web sitelerini veya çevrimiçi mağazalarını kullanarak müşterilerine doğrudan erişim imkânı sunmaktadır (Merdan, 2021: 26-27).

3.2. Dolaylı E-ticaret

Dolaylı e-ticaret, mal veya hizmetlerin aracı platformlar yoluyla satın alınması veya satılması anlamına gelmektedir (Öz, 2004: 98). Bu tür platformlar genellikle çevrimiçi pazar yerleri veya sosyal medya platformlarından oluşmaktadır (Akpınar, 2017: 210).

Dolaylı e-ticareti yolu ile satıcılar, ürünlerini daha geniş bir müşteri kitlesine pazarlama avantajına sahip olabilmektedirler. Aynı zamanda, alıcılar da farklı satıcılar arasında seçim yapabilme ve ürünleri seçme imkânı bulabilmektedirler (Elitaş, Aydemir ve Demirel, 2007: 200). Ancak dolaylı e-ticarette bazen ek maliyetler ve teslimat süreleri gibi zorluklar meydana gelebilmektedir (Aydın, 2020: 193).

3.3. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

Geleneksel ticaret, alıcı ile satıcının fiziksel platformlarda karşılaştığı, karşılıklı olarak mal ve hizmet siparişlerinin verildiği, satış, satış sonrası hizmetler ve ödeme gibi faaliyetleri kapsayan anlaşmaların yapıldığı bir süreç olarak değerlendirilebilir (Arslan ve Öz, 2020: 14). B2B e-ticaret modeli ise işletmeler arasındaki her türlü pazarlama faaliyetlerinin (sipariş, satış, ödeme, vb.) çevrim içi ortamlarda gerçekleştirildiği bir iş modeli olarak görülmektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 40). E-ticaret türlerinden biri olan B2B iş modeli, işletmeler arasında alım satım işlemlerini hızlandırarak, maliyetleri düşürmekte ve iş süreçlerini optimize etmek için kolaylık sağlamaktadır (Kuşat, 2016: 695). B2B e-ticaretin başarılı olabilmesi için güvenilir bir altyapının, kullanıcı dostu bir tasarımın, güçlü bir sipariş yönetim sisteminin ve etkili müşteri hizmetlerinin sunulması oldukça önemlidir (Kuyulu, 2023: 112).

Günümüzde hem satıcı işletmeler hem de alıcı işletmeler açısından büyük önem taşıyan B2B e-ticaret modelinin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantaj ve dezavantajları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3.1. B2B E-ticaretin Avantajları

B2B e-ticaretin rekabette başarılı olmak, mal ve hizmetlerin tercihi, karlılığın artışı gibi birçok konuda işletmelere sağlamış olduğu avantajlar bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar;

- **Geniş Pazar Erişimi:** Coğrafi sınırlamaları aşarak, farklı bölgelerdeki müşterilere ulaşabilmesine olanak sağlayan çevrimiçi platformlar, işletmelerin çok daha geniş bir pazar potansiyeline erişmesine imkân sağlamaktadır (Aydın, 2020: 194).

- **Süreç Otomasyonu:** Hızlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilen süreç otomasyonu, e-ticaret sistemlerini ve verilen siparişlerin, faturaların ve stok yönetiminin otomatik olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Çelebi, 2022: 19). Sipariş işleme, fatura düzenleme ve stok takibi gibi aşamaların hızlı ve hatasız işlemlerini daha kolay hale getirmektedir (Yüksek, 2020: 68).

- **Maliyet Tasarrufu:** Geleneksel işletmelerde tedarik zinciri yönetimi, stok tutma maliyetleri ve işlemlerin manuel gerçekleştirilmesi nedeniyle maliyetler arttığından dolayı e-ticaret, bu maliyetleri azaltmakta ve işletme için tasarruf sağlamaktadır (Güler, 2010: 37).

- **Müşteri İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Müşteriye özelleştirilmiş teklifler sunan ve müşteri memnuniyetini artıran e-ticaret, işletmelere müşterileri ile daha güçlü ve etkileşimli ilişkiler kurma fırsatı vermekte ve daha iyi müşteri veri analizi yapılmasına imkân tanımaktadır (Özdemir ve Kavak, 2021: 493).

- **Geniş Müşteri Ağı:** B2B e-ticaret, işletmelerin mal ve hizmetlerini daha geniş bir müşteri tabanına sunma fırsatı sağladığı gibi coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak ulusal ve uluslararası müşterilere erişim imkânı sunmaktadır (Şenol, 2016: 35).

- **Satış Verimliliği:** Müşteri memnuniyetini artıran ve satışları teşvik eden e-ticaret platformları, müşterilerin alışveriş deneyimini iyileştirdiği gibi onlara daha ayrıntılı ürün bilgisi, fiyat karşılaştırması ve kolay ödeme yöntemleri sunmaktadır (Özdemir ve Kavak, 2021: 490-491).

3.3.2. B2B E-ticaretin Dezavantajları

İşletmeler açısından önemli avantajlara sahip olan B2B e-ticaretin, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Yatırım maliyetleri:** B2B e-ticaret platformu kurmak maliyetli olduğundan, satıcının iyi bir e-ticaret altyapısı oluşturmak için donanımlı bir teknolojiye sahip olması ve başlangıç maliyetlerini arttırması gerekmektedir (Ünal, 2002: 27-28).

- **Teknik sorunlar:** E-ticaret platformlarının kullanımı esnasında bazı teknik sorunlar (site çökmesi veya güvenlik açıkları gibi) ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunların meydana gelmesi satışları olumsuz etkileyebilmektedir (Büyükyıldırım, 2014: 5).

- **Güvenlik riskleri:** B2B e-ticaret platformları, müşteri ve ticari verilerin depolandığı kritik bir altyapıdır. Güvenlik önlemlerinin yetersiz olması

veya saldırılara karşı savunmasızlık durumu, önemli veri sızıntılarına veya hırsızlıklara yol açabilmektedir (Adin, 2007: 108).

- **İletişim zorlukları:** B2B e-ticarette, yüz yüze bir iletişimin olmaması, bazen iletişim eksikliği yaşanmasına neden olabilmektedir. Müşteri hizmetleri, şikâyetler veya anlaşmazlıklar gibi konuları çözmek için iletişimde olmak önemlidir. Ancak, bu tür sorunları çözmek, çevrimiçi bir platformda bazen daha zor olabilmektedir (Ayan, 2021: 46).

- **Lojistik zorluklar:** B2B e-ticarette, ürünlerin taşınma ve teslimat sürelerinde aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Büyük miktarlardaki ürünlerin taşınması esnasında ortaya çıkan hasarların oluşması lojistik sorunlara yol açabilmektedir (Çolakoğlu, 2022: 41).

3.4. B2C-İşletmeden Tüketiciye E-ticaret

E-ticaret, mal ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye satışının yapıldığı bir elektronik ticaret modelini ifade etmektedir. Bu modelde işletmeler, kendi web sitelerini kurmakta ya da çevrimiçi pazar yerleri aracılığıyla tüketiciye doğrudan mal ve hizmet sunmaktadır (Ekici, 2020: 218). Bu bağlamda B2C e-ticaret platformları müşterilerin ürünleri kolaylıkla arayabilmelerini ve gerektiğinde geri bildirim ve yorumlara erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu da müşterilere daha rahat ve kontrollü bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Karadağ ve Şeker, 2021: 398). Bu tür e-ticaret işlemleri web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Genellikle online ödeme sistemleriyle entegre edilirler ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması genellikle kargo veya posta yoluyla yapılmaktadır.

3.4.1. B2C E-ticaretin Avantajları

B2C e-ticaretin birçok avantajı bulunmaktadır. Avantajlar B2C e-ticaret işletmelerinin işlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine, daha fazla müşteriye ulaşarak pazarlama fırsatlarını genişletmelerine ve müşteri memnuniyetini arttırarak daha fazla satış yapmalarına olanak sağlamaktadır.

- **Düşük İşletme Maliyetleri:** İşletmeler, fiziksel mağaza açma zorunluluğu olmadan internet üzerinden satış yapabilmekte, kira, elektrik, su, personel masrafları gibi maliyet arttırıcı unsurları minimize ederek işletmenin maliyetlerini düşürebilmektedir (Deniz, 2001: 81-82).

- **Daha Geniş Müşteri Tabanına Ulaşma:** B2C e-ticaret, geniş potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilme ve küresel pazarlama fırsatı yakalamaya imkân sağlamaktadır. Sağladığı imkânlar dâhilinde internet üzerinden satış yapan bir işletme, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere kolayca ulaşabilir,

mal ve hizmetlerini sunabilir ve genel anlamda pazar payını genişletebilir (Pırnar, 2005: 37).

- **Müşteri Memnuniyeti:** Genel olarak e-ticaret işletmeleri, müşterilerine konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak için 7/24 hizmet sunmaktadırlar. Ayrıca mal ve hizmet seçeneklerini karşılaştırarak tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmakta ve tüketicilere zaman kazandırabilmektedirler (Ari, 2019: 12-13).

- **Veri Analizi:** Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını takip etmek ve analiz etmek işletmelerin satış stratejilerini oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Bu da işletmenin daha iyi pazarlama fırsatları yakalamasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 57).

- **Kişileştirme:** Müşterilerin satın alma geçmişlerini ve tercihlerini analiz ederek öneri sistemleri gibi kişileştirilmiş özellikler sunabilen e-ticaret, işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırarak daha fazla satış yapabilmesine zemin hazırlamaktadır (Ortaköy & Düzgün, 2021: 1707).

- **Kolay Yönetim:** E-ticaret işletmeleri için önemli olan konulardan biri web sitesi yönetimidir. Stok takibi, ödeme yönetimi, siparişlerin yönetimi gibi işlemlerin birkaç tıklama ile yapılabilmesi durumu işletme sahipleri için kolay yönetim fırsatlarına imkan tanımaktadır (Toprak, 2014: 73).

3.4.2. B2C E-ticaretin Dezavantajları

İşletmeler açısından önemli avantajlara sahip olan B2C e-ticaretin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır

- **Nakliye sorunu:** E-ticarette, ürünlerin nakliyesi konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Ürünlerin hasar görmesi, kaybolması ve gecikmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla müşteriye ürünün sorunsuz bir şekilde teslim edilmesi konusunda endişeler ortaya çıkabilmektedir (Özşahin, 2016: 8).

- **Güvenlik sorunları:** Bazı müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken güvenlik ve gizlilik konularında endişe duyabilmekte, kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde tutulması ve yetkisiz erişime karşı korunması gerektiğinden bu konuda çekinceli davranabilmektedirler (Bulut, Öngören ve Engin, 2006: 157).

- **Fiziksel temas eksikliği:** Çevrimiçi alışveriş yaparken, müşteriler ürünleri görüp dokunma fırsatı bulamadıklarından, müşterilerin ürünleri gerçekten deneyimleyerek satın almadan önce emin olmalarını engellemektedir (Civelek, 2017: 37).

- **İstihdam kaybı:** Geleneksel perakende sektöründeki mağazaların bir kısmının kapanması veya rağbet görmemesiyle birlikte, b2c e-ticaretin yaygınlaşması istihdam kaybına neden olabilmektedir. Bu durum ise mağazalarda çalışanların, işlerinin tehdit altında olduğu endişesi yaratmaktadır (İleri ve İleri, 2014: 117).

3.5. C2C-Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret

C2C e-ticaret tüketicilerin birbirleriyle doğrudan ticaret yapabildikleri bir internet pazarıdır (Saatçioğlu, 2010: 156). C2C e-ticaret modeli tüketicilere, kullanılmış veya elden çıkarmak istedikleri, kullanmadıkları eşyalarını satmak için imkân tanımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin hizmetlerini tanıtmalarına veya tüketicilerden mal ve hizmet satın alınmasına ortam oluşturmaktadır (Demirdöğmez, 2021: 186). Diğer bir ifade ile C2C e-ticaret modeli, tüketicilerin eski eşyalarını satmak için kullanabildikleri bir yol sağlarken diğer tüketiciler için de uygun fiyatlar ile istedikleri ürünleri satın almalarına olanak tanımaktadır (Pir ve Derinözlü, 2021: 130). Bu tür pazar yerleri genellikle çevrim içi (online) pazar yerleri gibi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2023: 141).

3.5.1. C2C E-ticaretin Avantajları

Birçok avantajı ve dezavantajı bulunan bu model, geleneksel işletmeler tarafından da kullanılabilen, ancak çoğunlukla bireysel tüketiciler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Şenbayram, 2023: 141). C2C e-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

- **Geniş fiyat teklifi:** Tüketiciler satın alacakları ürünler için daha düşük fiyatlar teklif edebilmekte ve beraberinde açık artırma sitelerinde fiyat teklifi yapabilmektedirler (Yasatekin ve Polat, 2021: 79).

- **Ayrıntılı ürün donanımı:** Tüketiciler birbirleriyle doğrudan iletişim kurup, ürünlerin gerçek durumunu hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Söz konusu durum tüketici için avantaj sağlamaktadır (Akbaba, 2022: 21).

- **Referans güveni:** Müşteri tarafından satın alınan ürünün teslimatı gerçekleşikten sonra ürün hakkında alıcının yazdığı yorum, bir sonraki satıcı için referans oluşturmaktadır (Alfina, Ero, Hidayanto ve Shihab, 2014).

3.5.2. C2C E-ticaretin Dezavantajları

Yukarıda verilmiş olan avantajlar, C2C e-ticaretin tüketiciler ve işletmeler için çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Ancak C2C e-ticaret rekabetin yoğun olduğu bir pazar olduğundan, dikkate alınması gereken bazı zorluklar ve dezavantajlar da mevcuttur. Söz konusu dezavantajlar aşağıda verilmiştir.

- **Satıcı güveni ve dolandırıcılık:** Bazı satıcıların dürüst olmaması, dolandırıcılığa açık olması gibi nedenlerden dolayı C2C e-ticaret modeli, sipariş geçilen ürünün yollanmaması, para iadesinin yapılmaması gibi sorunlara yol açabilmektedir (Sağtaş ve Gülmez, 2019: 151).

- **İade sorunları:** C2C e-ticaret modelinde birinci el platformlar gibi koşulsuz iade seçeneği bulunmamaktadır (Şen, 2022: 95).

- **Yanıtıcı bilgi eksikliği:** Satışa sunulup tanıtılan ürünün kalitesinde yanılma veya eksiklik meydana gelebilmektedir (Lu, Zhao ve Wang, 2010: 347).

- **Resmi satıcı olmaması:** C2C e-ticaret modelinde satıcının kendisine ait bir şirketin olmaması, faturalandırma ve muhatap bulamama konusundaki hizmetlerde sorun yaratabilmektedir (Eroğlu ve Aksu, 2019: 561).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketicilerin C2C e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken dikkatli olmaları ve satıcıların geçmiş performanslarını araştırmaları önem taşımaktadır.

3.6. C2B-Tüketiciden Firmaya E-Ticaret

C2B e-ticaret, müşterilerin mal veya hizmetleri satan işletmelere doğrudan taleplerini ilettikleri bir elektronik ticaret modelidir (Dikkaya ve Aytekin, 2018: 76). Söz konusu e-ticaret modelinde, geleneksel perakende ticaret modelinden farklı olarak, tüketiciler mal veya hizmet taleplerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla işletmelere ulaştırmaktadırlar (Chen, Jeng, Lee ve Chuang, 2008: 470-472). İşletmeler ise tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Karacan ve Çiftçioğlu, 2018: 249). Ayrıca C 2 B e-ticaret modelinde, serbest çalışanlar yeteneklerini çevrimiçi platformlarda sergilemekte ve tüketiciler de mal veya hizmet taleplerini açık arttırma sitelerinde sunmaktadırlar (Özçelik ve Onat, 2016: 138).

3.6.1. C2B E-ticaretin Avantajları

Tüketiciden işletmeye e-ticaretteki çeşitlilik incelendiğinde, C2B e-ticaret modelinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Müşteri Odaklılık:** C2B e-ticaret modelinde, işletmeler müşteri taleplerine odaklanır ve onlara uygun mal ve hizmetleri sunmaya çalışırlar. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmakla beraber, işletmelerin daha fazla itibar kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Chen, 2021: 3).

- **Çeşitlilik:** C2B e-ticaret modeli, müşteri gruplarının farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için çok çeşitli mal ve hizmet seçeneklerini

barındırmaktadır. Bu durum, müşterilere ihtiyaçlarını giderme konusunda en uygun çözümleri bulma şansını vermektedir (Çavuşoğlu, 2010: 121).

- **Daha iyi fiyatlar:** C2B e-ticaret modelinde, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre fiyat teklifleri sunulmakta ve müşteriler kendilerine uygun teklifleri değerlendirmektedir (Özbek, Esmer ve Şaylan, 2021: 554).

- **Hızlı geri bildirim:** C2B e-ticaret modeli, müşterilerin geri bildirim ve değerlendirmelerini kolayca iletebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, mal ve hizmetlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde geliştirmektedir (Ateş ve Yurtlu, 2019: 217).

- **İnovasyon fırsatları:** C2B e-ticaret modelinde işletmeler, müşteri fikirlerini ve taleplerini yeni mal ve hizmetlerin üretimi için yenilikçi fikirler olarak kullanabilmektedirler. Bu sayede işletmeler, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak daha yenilikçi çözümler geliştirebilmektedirler (Yağcı, Koçak ve Buzlu, 2017: 136).

3.6.2. C2B E-ticaretin Dezavantajları

C2B E-ticaret modeli tüketicilere çeşitli avantajlar sunmakla birlikte çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda verilmiştir.

- **Emeğin hakkının verilmemesi:** C2B e-ticaret modelinde çalışanlar bir firma bünyesinde çalışmadıklarından, çalışmalarının maddi karşılığını tam olarak alamamaktadırlar (<https://www.temasis.net/>).

- **İletişim zorluğu:** İletişim bilgisi tam olmayan ve teknolojiye ait bilgisi olmayan kişiler, C2B e-ticaret alanında muhatap bulamadıklarından iş bulmakta güçlük yaşamaktadırlar (<https://www.temasis.net/>).

- **Müşteri sadakati:** Belirli bir kitleye hitap eden C2B e-ticaret modeli, müşteri sadakati oluşturma konusunda zorluklar ile karşı karşıya kalmaktadır (<https://www.linkedin.com/>).

4. Tüketicileri E-Ticarete İten Sebepler

Tüketicilerin genel anlamda e-ticareti tercih etmelerindeki başlıca sebepler, mal ve hizmetler ile ilgili birçok bilgiye (fiyat, performans vb.) ulaşmadaki kolaylık, zamandan tasarruf gibi tüketicilere çeşitli faydalar sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda ödeme kolaylığı, özellikle tüketiciler için sağlanan kampanyalar ve çekilişler tüketicilerin e-ticarete yönelmelerini cazip kılmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri e-ticarete iten faktörler, tüketiciler açısından e-ticareti daha çekici hale getirmekte ve

geleneksel alışveriş yerine online alışveriş yapma eğilimi oluşturmaktadır. Tüketicileri e-ticarete iten faktörler;

- **Kolaylık ve erişilebilirlik:** E-ticaret, tüketicilere 7/24 erişim imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, herhangi bir zaman ve yer fark etmeksizin internet üzerinden mal veya hizmetlere erişebilir, alışveriş yapabilir ve sipariş verebilirler. Söz konusu durum, kullanıcılar için büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Akyön, 1999: 213).

- **Geniş ürün yelpazesi:** E-ticaret işletmeleri, online platformlarda farklı markaların, çeşitli kategorilerdeki ürünlerinin bir arada olduğu geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Keleş, 2018: 86).

- **Fiyat karşılaştırması ve indirimler:** E-ticaret, tüketicilere çok sayıda farklı mağaza ve markava ürün ile ilgili karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin en uygun fiyatı bulmalarına yardımcı olmaktadır (Türen, Gökmek ve Tokmak, 2011: 66).

- **Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler:** E-ticaret platformlarında tüketiciler, satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu değerlendirme ve yorumlar, potansiyel tüketicilerin mal veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine imkân tanımakta ve tüketici satın alma kararlarını da desteklemektedir (Aktaş, Aktaş ve Akbıyık, 2021: 40).

- **Hızlı ve güvenli ödeme yöntemleri:** E-ticaret işletmeleri, tüketicilere güvenli ödeme sistemleri sunmaktadır. Tüketiciler, kredi kartı, banka havalesi gibi çeşitli ödeme yöntemleri arasında tercih yapabilmektedir (Nakilcioğlu, 2002: 54). Ayrıca güvenlik önlemleri ve şifreleme teknolojileri sayesinde tüketicilerin kişisel ve finansal bilgileri koruma altına alınmaktadır (Özbek ve Sırakaya, 2022: 473).

- **Eve teslimat:** E-ticaret, müşterilere ürünleri doğrudan eve veya istenilen yere teslim etme avantajı sunmaktadır. Bu durum müşterilerin alışveriş yapmak için mağazalara gitme ve zaman harcama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 152).

- **Özelleştirilmiş alışveriş deneyimi:** E-ticaret siteleri, müşterilere kişiselleştirilmiş alışveriş imkânı sunmaktadır. Algoritma ve veri analizi yöntemleriyle müşterilerin beğenilerine ve ilgi alanlarına uygun ürünler sunulmaktadır (Chang ve Chen, 2009: 412).

5. Tüketicilerin E-Ticaret Süreci

Tüketiciler zamandan ve mekândan tasarruf etmek için e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş esnasında bazı aşamalar ile

karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu aşamaları ürün-marka araştırması, karşılaştırma, ödeme-güvenlik, sipariş-teslimat ve iade-müşteri hizmetleri olarak sıralamak mümkündür. E-ticaret sürecinin aşamaları aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Ürün-marka araştırması:** Tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun ürün veya markaları aramak için online mağazaları, arama motorlarını veya sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu aşamada tüketiciler, internet üzerinden ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları, sosyal medya, bloglar gibi kaynakları kullanarak ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmektedirler (Enginkaya, 2006: 14).

- **Karşılaştırma:** Araştırma sonucunda müşteriler, farklı e-ticaret sitelerindeki fiyatları ve fırsatları karşılaştırarak en uygun olanı belirlemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifade ile tüketiciler kendilerine en uygun sitelerdeki fiyatları, indirimleri, kargo ücretlerini ve diğer avantajları değerlendirmektedirler (Gülbaşı, 2022: 26).

- **Ödeme-güvenlik:** Tüketiciler yaptıkları alışverişin güvenli gerçekleşmesini istedikleri için elektronik ticaret sitelerinin güvenli ödeme seçenekleri sunması önem arz etmektedir. Kredi kartı, transfer gibi çeşitli ödeme seçenekleri sunulabilmektedir. Güvenlik sertifikaları ve diğer güvenlik protokolleri de müşteri güvenliği açısından önemli konulardandır (Koçak, 2008: 20).

- **Sipariş-teslimat:** Tüketiciler seçtikleri ürünleri sepete ekleyerek ödeme işleminden sonra siparişini tamamlamaktadırlar. Teslimatta, teslimat süresi, kargo ücreti ve takip numarası gibi ayrıntılar önemli unsurlardır. Son aşamada ise tüketiciler, seçeneklerde ekledikleri adres bilgisi ile satın almış olduğu ürünü teslim alabilmektedir (Güven, 2020: 514).

- **İade -müşteri hizmetleri:** Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle ilgili herhangi bir sorunla (ürünün bozuk veya kırık olması, istenilen üründen farklı bir ürün olması vb.) karşılaştıkları durumlarda veya ürün ile ilgili memnuniyetsizlik söz konusu olduğunda iade ve değişim sürecinden faydalanabilmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler müşteri desteği sunan e-ticaret platformlarıyla iletişime geçerek, satıcı işletmelere soru, sorun, öneri veya şikâyetlerini iletebilmektedirler (Kazancı ve Bayarçelik, 2022: 803).

6. Pazarlama Bağlamında E-Ticaretin Gelecek Vizyonu

Türkiye’de genel itibarıyla elektronik ticaret 2000’li yılların başlarında gelişerek ilerlemiş ve ihtiyaç doğrultusunda giderek artan bir ivme kazanarak, yenilikçi teknolojilerle müşterilere cazip fırsatlar sunmaya başlamıştır. 2019

senesinde ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte elektronik ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre ortalama 226 milyar liraya ulaşmıştır (Dilek ve Öztürk, 2021: 3). Teknolojik gelişmeler ve yaşanan toplumsal aktivitelere paralel olarak e-ticarette büyümenin devam etmesi ve tüketicilere kolaylık sağlaması, tüketicileri giderek elektronik ticarete bağımlı hale getirmiştir.

Gelişerek ilerleyen mobil ticaret, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi için farklı boyutlara ulaşarak, müşterileri memnun etme, zengin seçenekli alışverişler ile zamandan ve mekândan tasarruf ederek yaşamı kolaylaştırmaktadır. Elektronik ödemelerin, elektronik cüzdanların kullanımının ve kullanım alanlarının da genişletilip kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Gelişen e-ticaret teknolojisiyle birlikte tüketici ihtiyaçlarının artması ve insanların tek tuşla e-ticaret platformları üzerinden ihtiyaçlarını karşılaması, tüketicilere rahatlık sağlamanın yanı sıra beklentilerin giderek artması zamanla platformların yetersiz kalmamaları açısından sürekli olarak içerik üretme yoluna gitmelerine neden olacaktır. Bu tür yenilikçi gelişmelerin meydana gelmesi ilerleyen dönemlerde elektronik ticaretin daha fazla kitleye ulaşarak, e-ticaret hacmindeki hızlı büyümeleri ortaya koyacaktır. Bu bağlamda, günümüzde sıklıkla kullandığımız geleneksel ticaretin gelecek yıllarda değişime uğrayarak işletme sahiplerinin geleneksel satış yerlerini online satış kanallarına taşıyarak e-ticaret ortamında satışa başlaması beklenmektedir. E-ticaret ile ilgili olarak tüketicilere farklı açılardan yarar sağlayacak olan eğilimlerin önemli görülenleri aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

E-ticaretin gelecek vizyonu dikkate alındığında önemli bir role sahip olacağı düşünülen gelişmelerden biri yapay zekâ olarak değerlendirilmektedir. Hızlı, düşük maliyetli, verimli çözümler ortaya koyan ve hata payını azaltan yapay zekânın e-ticarette kullanımı ve kullanım alanının genişlemesi pazardaki işletmelere çok çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Veri analitiği sayesinde alışveriş platformları, müşteri tercihlerini inceleyerek ürünleri analiz edebilecek ve e-ticaret platformlarındaki kişiselleştirme imkânını artırabilecektir. Bununla birlikte müşterilere daha fazla mal ve hizmet önerilerinde bulunarak, pazarlama stratejilerini iyileştirebilecektir (Aktepe ve Karakulle, 2023: 32). İlerleyen dönemlerde sanal asistanlar geliştirilmiş teknolojiyle birlikte, sesli komutlarla müşteri yerine alışveriş yapabilme, ürün satın alma ve arama gibi işlemleri gerçekleştirmede de müşterilere kolaylık sağlayabilecektir (Güven ve Güven, 2023: 82).

E-ticaretin gelecek vizyonu kapsamında karşı karşıya kalınan önemli gelişmelerden bir diğeri ise artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde müşteriler satın alacakları veya satın almayı düşündükleri

ürünleri, görsel alışveriş aracılığıyla, sanal ortam yaratarak, ürünlerin kullanım alanlarında, nasıl gözükebileceği konusunda bilgi sahibi olup satın alabilecektir (Yengin ve Bayrak, 2018: 70).

Diğer bir önemli gelişme ise sosyal medya platformlarının her geçen gün farklılaşması ve gelişimini devam ettirmesidir. Sosyal medya platformlarının e-ticarete uyumu ile beraber ilerleyen zamanlarda sosyal medya ticaretinin önemi artacak ve tüketiciler rağbet gören sosyal medya platformlarındaki öne çıkan bildirimlere tıklayarak veya ekrana düşen reklamlar aracılığıyla ürünleri direkt olarak satın alabilecektir (Demirdöğmez, 2021: 196). Ayrıca Blockchain (Blok Zinciri) teknolojisinin kullanımı ve gelişimi ile birlikte e-ticaretin güvenliği ve şeffaflığı artırılabilir. Blockchain teknolojisinin tedarik zincir yöntemini takip etmesi ve ödeme işlemleri gibi alanlarda güvenlik seviyesini artırabilir, sahte ürünler konusunda dolandırıcılığın önüne geçebilir (Adıgüzel ve Krasnokutskaya, 2021: 1027).

Gelecek yıllarda, zaman ve mekan fark etmeksizin sipariş verilen ürünlerin drone gibi çeşitli araçlar aracılığıyla kısa süre içerisinde, belirli bir ağırlık ve boyut sınırlamalarına tabi olarak ürünleri doğrudan alıcıların adresine hızlı bir şekilde teslim edilmesi beklenmektedir. Bu işlem müşterilere hızlı teslimat süresi sağlarken, aynı zamanda sivil havacılık kuralları ve güvenlik açısından meydana gelebilecek sorunlardan kaynaklı, düzenlemeler geliştirilerek teslimat gerçekleştirilecektir (www.worlddef.net).

Diğer bir gelişme ise Metaverse gerçeğidir. Metaverse, gelecekte çeşitli alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğu düşünülen sanal ve gerçek dünyayı bir araya toplayan, sıklıkla sanal veya artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak meydana getirilen bir dijital evren olarak tanımlanmaktadır (Doko, 2021: 79). Çevrimiçi ortamda yapılan alışverişin sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi birçok çeşidi bulunuyor olsa da değişen teknolojiyle beraber geleceğin dünyasında üst zirvelerde yerini alacak bir diğer seçenek metaverse olarak ön görülmektedir (Yengin, 2023: 21). Metaverse işletmeler için çeşitli avantajlar sunarak, sanal mağazalar veya faaliyet alanları oluşturarak, tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimi sunabilir. Aynı zamanda e-ticaret platformları, tüketicilerin metaverse içindeki farklı kişilerle sosyal etkileşimlerde bulunarak, ürünleri yakın çevrelerine tanıtır ve önerebilme şansını yakalayabilir (Alankuş ve Anıl, 2022: 134). Teknolojinin sağlayacağı avantajlarla gerçek dünyadaki gibi alışveriş ortamları yaratılarak, ürünleri inceleyip, satın alma işlemi gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Örneğin bir tüketicinin sanal ortamın giyinme odasında kıyafet deneyebilir veya ürünleri yaşadığı ortam içerisinde yerleştirebilir.

E-ticaret günümüzden farklı olarak daha büyük işlemler meydana getirdikçe, şirketlerin müşteriyle olan güven ve iletişimin boyutları da gelişecektir. Giderek çeşitli alanlara yayılması, geliştirilen platformların nedeni işe yaradığı ve yatırımların beklenenin üstünde performans gösterip göstermediği bir işlem haline gelecektir. Tüm bunların yanı sıra ilerleyen zamanlarda tüketicileri bekleyen yenilikçi teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı kolaylıkların yanında daha hızlı işlem, yoğun rekabet, fırsat seçenekleri ve müşteri beklentisi ortaya çıkacaktır. Bu değişiklikler farklı toplumları, kültürleri, geliştirilen stratejileri farklı boyutlara taşıyacaktır.

7. Sonuç

Son yıllarda teknolojik bağlamda ortaya çıkan gelişmelerin, yaşamın birçok alanında olduğu gibi e-ticaret alanında da etkili olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ve müşteri sadakatinin oluşturulmasının aktif dijitalleşmeden geçtiği söylenebilir.

Tüketiciler teknolojik aletler ve platformlar sayesinde ihtiyacı olan ürünlere çok kolay bir şekilde sahip olabilmektedirler. Ayrıca ihtiyaçları olan ürünleri elde etmek için ürün temin sürecini ve aşamalarını elektronik platformlardan izleyebilmektedirler. Bu bağlamda, hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından elektronik ortamlarda yürütülen her türlü pazarlama faaliyetlerinin aynı zamanda e- ticaretin bir barçası haline geldiğini belirtmek mümkündür.

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken, fiziksel pazarlar ve mağazalardan ziyade, evlerinde veya farklı ortamlarda sanal pazarlardan ya da e-ticaret mağazalarından faydalanmaktadırlar. E-ticaret siteleri ise tüketicilerin taleplerini uygun zamanda, yerde, şekilde kalitede ve miktarda karşılayabilmek için yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yapılardan yararlanmaktadırlar. Ayrıca metaverse olarak adlandırılan ve fiziksel ortamın benzerinin sanal ortama aktarıldığı yeni oluşum, dijital pazarlamanın ve özellikle e-ticaretin geleceğinde önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin sanal benzerlerinin (avatar) oluşturulduğu söz konusu sanal dünyada yapılacak olan alışverişler, dijital pazarlama ve dijital pazarlama kapsamında e-ticaretin yeni boyutlara taşınacağına ve bu alandaki etkinliğinin her geçen gün daha da artış göstereceğine dair kanıtlar ortaya koymaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda işletmelerin e-ticaret kapsamında ortaya çıkan gelişme ve yeniliklere uyum sağlamaları ve bu konuda adaptif

yeteneklerini geliştirmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarının devamı ve rekabet başarısı açısından önemli görölmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, dijital yetersizlik nedeniyle müşteri kaybı işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğuracak bir durumdur. Dolayısıyla işletmelerin varlıklarının devamı açısından ortaya çıkan dijital yeniliklere uyum sağlaması gerektiği açıktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, K. & Krasnokutska, N. (2021). Re-establishment and Regarding Trustand Transparency, Blockchain's Contribution tothe Solution of a Thousand-Year Problem. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(4), 1020-1040.
- Adın, C. K. (2007). *İşletmeden işletmeye B2B e-ticaret ve Kütahya ilinde bilişim sektörü işletmelerinin incelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.
- Afşar, M. (2001). E-ticaret ve bankaların rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 189-229.
- Akbaba, A. İ. (2022). E-ticaret. Akbaba, A. İ. (Ed). *E-ticaret içinde* (s. 13-23). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Socialand Educational Sciences*, 3(1), 208-217.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye’de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.
- Aktaş, N. B. & Aktaş, B. & Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs’ün (Covid-19) Türkiye’de e-ticaret müşteri menuniyetine etkisi: Trendyol örneği. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 39-50.
- Aktepe, Ş. & Karakulle, İ. (2023). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zekâ kullanımı e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği. *Fenbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) , 30-46.
- Akyön, V. (1999). İnternet ve e-ticaret. *Öneri Dergisi*, 2(12), 211-217.
- Alankuş, Z., & Fatih, A. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N. & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of computerscience*, 10(12), 2518-2524.
- Altınışik, İ., Sefa, U. & Çakmak, Y. (2007). Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(1-2), 47-58.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünyada sınır ötesi elektronik ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 11-22.
- Arslan, İ. K. & Öz, N. (2020). Elektronik ticaret sözleşmelerinde uygulanacak hukuk. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Hukuk özel sayısı, 13-31.
- Ateş, A. & Yurtlu, M. (2019). Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırma-da verim yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.

- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2023). The effects online second-hand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in consumer- to- consumer electronic commerce (C2C) and the mediating role of electronic word-of- mouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 137-164.
- Ayan, M. A. (2021). *İşletmeler arası (B2B) ve işletmeden işletmeye tüketiciye (B2C) elektronik ticarete kobi'lere yönelik ihracat stratejileri*. İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Aydın, A. (2020) Elektronik ticaret: Tanımı, türleri, kullanım alanları ve yararları. Doç. Dr. M. Mete (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde teori ve araştırmalar-2* içinde (s. 179-209). Gece Kitaplığı.
- Bulut, Z. A., Öngören, B. & Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni başlayanlar için e-ticaret. Long Play- Dijital ajans hizmetleri, <https://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chen, S. (2021). Analysis of customization strategy for e-commerce operation based on big data. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-11.
- Chen, D.N., Jeng, B., Lee, W. P. & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronics commerce. *Expert Systems With Applications*, 34(1), 469-481.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelebi, E. F. (2022). *B2B ve B2C e-ticaret modellerinin turizm işletmelerindeki seyahat acentaları faaliyetlerine etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- Çolakoğlu, G. (2022). *Kobi'lerin B2B (işletmeden işletmeye) e-ticaret uygulamalarına yönelik bir araştırma-Bursa örneği*. Bursa Teknik Üniversitesi Lisans Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Bursa.
- Demirdöğmez, M. (2021). E-ticaret durum ve gelecek projeksiyonları. *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları*, 185-206.

- Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Deniz, R. B (2001). İnternet'in ve internet yoluyla pazarlama'nın işletmelere sağladığı avantajlar. *Öneri Dergisi*, 4(15), 81-87.
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *1. Uluslararası Adli Bilişim ve Güvenlik Sempozyumu*, 20-21.
- Dikkaya, M. & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.
- Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1313-1332.
- Doko, E. (2021). Alternatif bir dünya arayışı: *Metaverse*. *Lacivert Dergi*, 85, 79-81.
- Döner, B. V. (2019). *Doğrudan e-ticarette katma değer vergisinin sınır ötesi uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, Ş. (2020). B2C elektronik ticarete sanal pazar yerinin hukuki durumu. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(8), 207-227.
- Elitaş, C., Aydemir, O. & Demirel, B. L. (2007). Elektronik ticaret ve muhasebe sistematiği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 194-210.
- Eroğlu, O. & Aksu, H. (2019). Dijital ekonominin katma değer vergisi açısından değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 557-574.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Akademik İnceleme*, 6(1), 10-16.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 184-198.
- Güler, E. (2010). *İşletmelerin yabancı pazarlara girişinde elektronik ticaret ve endüstriyel Pazar (B2B) uygulamaları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikayetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.

- Güven, H. & Ayvaz Güven, E. T. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- İleri, Y. Y. & İleri, H. (2011). İnternet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 97-108.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Karacan, S. & Çiftçioğlu, S. (2018). Turizm işletmelerinin de elektronik ticaretin etkisi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 245-252.
- Karadağ, L. & Şeker, S. (2021). Tatil kararlarında elektronik pazarlamanın (B2C) rolü: İstanbul örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 385-402.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Kodlab Yayınları.
- Kazancı, U. & Bayarçelik, E. B. (2022). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 Küresel salgın dönemi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 17(67), 800-820.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin e-ticaret işlem hacmi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(6), 81-95.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: Elektronik ticaret. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 15-33.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerleri ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 691-709.
- Kuyulu, N. & Er, İ. (2023). KOBİ'lerin işletmeden işletmeye (B2B) E-ticaret benimsemesinde etkili olan faktörler: Toprağa dayalı ürünler sektöründe bir uygulama. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(1), 96-124.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). Sanal topluluk üyelerinden C2C e-ticaret alıcılarına sanal topluluklara güven ve bunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Elektronik Ticaret Araştırmaları ve Uygulamaları*, 9(4), 346-360.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Merdan, K. (2021). Türkiye'de e-ticaret. G. Sümer (Ed.), *İktisat alanında seçilmiş konular-2* içinde (s.25-44). Efe Akademi Yayınları.
- Nakilcioğlu, İ. H. (2002). E-ticarette kullanılan sanal ödeme araçları ve yöntemleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-64.

- Oğuztürk, B. S. & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 145-168.
- Ortaköy, F. B. & Düzgün, M. (2021). Uluslararası B2B işletmelerinde veri tabanı pazarlamasının satış büyümesine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1704-1718.
- Öz, N. S. (2004). Devletlerin vergilendirme yetkileri sınırının: E-ticaret açısından değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 147(90), 102.
- Özbek, A. & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye’de kullanılan e-ticaret platformlarının performanslarının karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 469-492.
- Özbek, A., Esmer, Y. & Şaylan, O. (2021). E-ticaret dersinin online pazarlama girişimine etkisi: Hazır giyim teknolojisi programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 550-567.
- Özçelik, H. & Onat, O. K. (2016). E-ticaret işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin uygulanması açık artırma sitelerine yönelik bir uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 135-148.
- Özdemir, N. & Kavak, B. (2021). B2B Firmalar için pazarlama kabiliyetleri ölçeği geliştirilmesi ve doğrulanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2) 489-511.
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye’nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Özşahin, M. (2016). *Çoklu alan yaklaşımıyla e-ticaret’te ürün yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Parlakaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 168-175.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Pir, E. Ö. & Derinözlü, E. (2021). Minimalizm ile ikinci el satın alma niyeti arasında C2C platformuna olan güvenin aracılık rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 125-161.
- Saatçioğlu, C. (2010). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sağtaş, S. & Gülmez, M. (2019). Tüketiciden tüketiciye C2C e-ticaret uygulamalarında alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen öğrencileri üzerine bir uygulama. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 147-184.

- Şeker, O. & Atıktürk, A. (2022). Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemleri Dergisi*, 5(1), 92-107.
- Şen, D. G. (2022). E-ticarette yeni trend: 2.el çevrimiçi pazar. H. S. Eti (ed.). *Ekonomi, finans, işletme ve pazarlama alanında akademik çalışmalar-I* içinde (s. 89-100). İstanbul: Artikel Akademi.
- Şenbayram, E. A. (2023). Artan e-ticaret hacminin istihdam sağlama noktasında kent ekonomisine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(1), 138-147.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin e-ticaret sitesi tasarımı: Yaşar birleşik pazarlama (YBP) e-ticaret sitesi araştırma projesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Temasis, <https://www.temasis.net/blog/e-ticaret-modelleri> (Erişim tarihi: 26.08.2023).
- Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-ticaret'in tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Ünal, S. (2002). *İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret ve uygulamaları*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Worlddef.net, <https://worlddef.net/e-ticaret/drone-ile-teslimat-gelecegin-teslimat-teknolojisi/>.com (Erişim Tarihi: 22.09.2023).
- Yağcı, M. İ., Koçak, G.N. & Buzlu, M. Ö. (2017). Pazarlamada paradigma kayması ve üretimcilik bakış açısının sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 135-145.
- Yalçın, E. (03 Austos 2023), <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaret-t%C3%BCrleri-nelerdir-enes-yal%C3%A7%C4%B1n/?originalSubdomain=tr> (Erişim tarihi: 26. 08. 2023).
- Yasatekin, H. & Polat, V. (2021). Bitpazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye'de tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 71-83.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). Tüketimin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (1), 56-77.
- Yengin, D. (2023). Yeni sanal dünya olarak metaverse'te e-ticaret. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-23.

- Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yılmaz, E. & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-75.
- Yüksek, C. (2020). *Elektronik ticaretin gelişmesi ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret üzerinde bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.