

## E-Ticaret ve Dijital Dönüşüm

Leyla Bezgin Ediş<sup>1</sup>

### Özet

E-ticarette dijital dönüşüm, işletmelerin yenilikçi teknolojilere uyum sağlayabilmeleri ve bu teknolojilere yatırım yapmalarından geçmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve blockchain gibi ileri teknolojilerden faydalanarak rekabet avantajı sağlanabilir. Bu çalışmada e-ticaret ve dijital dönüşüm kavramları ele alınarak, e-ticaretin dijital dönüşümünde etkili olan teknoloji ve stratejiler ortaya konmaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin dijital dönüşümünde; veri analitiği, kişiselleştirme, müşteri deneyimi, mobil ve sosyal medya entegrasyonu, siber güvenlik ve veri gizliliği gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

### 1. Giriş

Dijital dönüşüme olan ihtiyacı yönlendiren üç önemli faktör bulunmaktadır (Kannan, 2017). Bunlardan ilki, dünya çapında; internet, akıllı telefonlar, bulut bilişim, konuşma tanıma, çevrimiçi ödeme sistemleri ve kripto para birimleri gibi artan sayıda teknolojinin kabul görmesidir. Bu teknolojiler e-ticaretin gelişimini güçlendirmiştir. İkincisi, teknolojilerdeki ilerleme rekabeti önemli ölçüde artırmıştır ve artık firmalar satışlarını genç dijital firmalara kaydırmıştır. Rekabet sadece küreselleşmekle kalmamış, aynı zamanda yoğunluğu da artmıştır. Üçüncü önemli faktör ise, müşteri davranışlarıdır. Müşterilerin çevrimiçi alışverişi tercih ettiği ve ayrıca dijital ayak izlerinin çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür (Kannan, 2017). Her şeyin internete bağlı olduğu bu dijitalleşme çağında, müşteriler daha bağlantılı, bilgili ve aktif hale gelmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). Bu dijital teknolojiler, müşterilerin ürünleri tasarlayıp özelleştirmesine ve ürün incelemeleri yaparak başkalarına yardımcı olmalarına olanak tanımaktadır (Grönroos ve Voima, 2013). Bunun yanı sıra müşterilerin daha iyi fiyatlandırma, teslimat ve iade kolaylığına yönelik artan

1 Dr., <https://orcid.org/0000-0002-5667-9791>, [leyla.bezgin@hotmail.com](mailto:leyla.bezgin@hotmail.com)

beklentileri de e-ticarette dijital dönüşümün gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sağlam bir teslimat sistemine ve tedarik zincirine sahip olmak, kuruluşları dijital dönüşüme iten bir kuvvet olarak da karşımıza çıkmaktadır (Nitinsoni, 2024).

Bu bağlamda e-ticaretin dijital dönüşümü çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak teknolojinin etkin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bu dönüşüm tüketici merkezli bir anlayışın benimsenmesini veri analitiği, yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin sürece dahil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma dijitalleşmenin e-ticaret üzerindeki etkilerini ve işletmelerin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığını daha derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

## 2. E-Ticaret ve Kapsamı

E-ticaret terimi ilk olarak Elektronik Veri Değişimi ve Elektronik Fon Transferi teknolojilerini kullanarak ticari işlemleri elektronik olarak yürütme sürecini tanımlamak için tasarlanmış, ilk olarak 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan bu teknolojiler, faturalar ve elektronik satın alma siparişleri aracılığıyla kuruluşlar arasında bilgi paylaşımını ve elektronik işlemlerin yürütülmesini sağlamak için geliştirilmiştir (Kabugumila vd., 2016, s.243). E-ticaret platformları, tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmeden çeşitli ürünleri görüntüleyebildiği ve satın alabildiği, çevrimiçi pazar yerleri olarak ifade edilebilir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3010). E-ticarette kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktivitelerini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Ekici, 2013, s.42).

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,

- Elektronik hisse alışverişı ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter ve benzeri işlemler
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

E-ticaretin etkin yönetiminde içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, dijital reklamcılık, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamları konusunda yetkinlik önemli olmaktadır (Yüksel, 2022, s.66). E-ticaret, her yerden ulaşılabilir, ulusal sınırları aşan, evrensel standartları olan, büyük bir bilgi zenginliğine sahip, etkileşimli, kişiselleştirmeye imkân veren sistemlerdir (Laudon ve Traver, 2023, s.6). Teknolojinin gelişmesi ve yapay zekâ'nın ortaya çıkması ile beraber e-ticaret sektörü de dijital dönüşüme bir geçiş sağlamıştır. Bu kapsamda dijital dönüşüm e-ticaret sektörü için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme; organizasyonun iş gücü, bilgi ve teknoloji kaynaklarını bir araya getirerek yenilikçi müşteri deneyimleri oluşturmak, yeni iş modelleri geliştirmek, ürün ve hizmetlerde yeniliği olanaklı kılmak ve organizasyonun kaynaklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir (Mert, 2020, s.93).

Dijital dönüşüm, mal ve hizmet satın alma ve satma süreçlerini kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı, operasyonel görevleri otomatikleştirmeyi, müşteriler için kolaylığı artırmayı, lojistiği optimize etmeyi ve tüketicilerle iletişimi geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca platform pazarları, çevrimiçi açık artırmalar ve diğer yenilikçi iş modelleri gibi yeni e-ticaret biçimlerinin geliştirilmesini de teşvik etmektedir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Bunun yanı sıra dijital dönüşüm bir firmanın, daha fazla değer yaratmaya uygun hale getirmeye yardımcı olan yeni bir dijital iş modeli geliştirmek için dijital teknolojileri kullanma şeklidir (Ding vd., 2020, s.5). Guo vd., (2020) dijital dönüşümün işletmelere sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Guo vd., 2020, s.18):

- Dijitalleşme, karar alma süreçlerini otomatikleştirerek, iş süreçlerinin verimliliğini artırarak ve maliyet tasarrufu sağlayarak bir firmanın operasyonel verimliliğini artırmaktadır.
- Büyük veri teknolojisi, işletmelerin karar alma süreçlerini hızlandırarak akıllı ürün ve hizmetlere karşılık verebilme hızlarını artırmaktadır
- Dijitalleşme işletmelerin, yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve organizasyonel formlar yaratmak gibi dijital inovasyon faaliyetlerini de teşvik etmektedir.
- Dijital dönüşüm, dijital iş stratejilerinin tasarlanması, dijital teknolojilerin benimsenmesi yoluyla firmaların performansına katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin dijitalleşmeye uyum sağlaması ve çevrimiçi alışveriş platformlarını etkili bir şekilde kullanması uluslararası pazarda rekabet edebilme hususunda önem arz etmektedir. Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte, dijital trendin daha da artması ve işletmeler için yeni fırsatlar doğurması muhtemel görünmektedir (Irmak, 2023, s.197). Dijital dönüşüm e-ticaretin uygulanmasını içerir ancak bununla sınırlı kalmamalıdır. Kurumsal performansın başarısı, işin dijitalleşmesinin bir parçası olarak e-ticaret uygulamasının doğru şekilde uygulanmasına bağlıdır ve buna operasyonel verimlilikteki ilerlemeler eşlik etmelidir (Santos-Jaén vd., 2023, s.1715).

#### 4. E-Ticarette Dijital Dönüşüm

E-ticaretin dijital dönüşümü, elektronik ticaret operasyonlarının süreçlerini iyileştirmek ve optimize etmek için dijital teknolojilerin ve yeniliklerin kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet teknolojilerinin, mobil uygulamaların, veri analitiğinin, yapay zekânın ve diğer modern araçların kullanılmaya başlanması da dahil olmak üzere çok çeşitli değişiklikleri içermektedir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Dijital ekonominin e-ticaret üzerindeki etkisinin bibliyometrik yöntem ile incelendiği bir araştırmada, “iletişim teknolojisi”, “dijital ekonomi” ve “internet ekonomisi” gibi anahtar sözcüklerin yoğunlukta olduğu görülmüştür (Legito ve Adriani, 2023, s.7). Araştırma dijital teknolojilerin e-ticaret ortamında ekonomik faaliyetler ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bir başka araştırma ise dijitalleşmenin e-ticareti olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır (Indah vd., 2024, s.130). Bu, dijital teknolojiler geliştikçe ve iş uygulamalarına daha fazla entegre oldukça, e-ticaret sektörünün önemli ölçüde fayda sağladığını, gelişmiş operasyonel verimlilikler, daha geniş pazar erişimi ve artan müşteri katılımı sağladığını göstermektedir

E-ticaret siteleri, kullanıcı deneyimlerinin kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini teşvik etmek için yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerini entegre etmektedir. Ürün tavsiye sistemleri gibi yazılım teknolojileri, tüketici etkileşimlerini artırmakta ve ürün veya hizmet önerileri sunmaktadır (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3018). Veri analitik araçları, şirketlerin ve pazarlamacıların tüketici davranışlarını ve kalıplarını ve bunların satın alma kararları üzerindeki etkilerini izlemelerini ve analiz etmelerini sağlar. Mevcut rekabetçi küresel iş ortamında, tüketici bakış açılarını ve ihtiyaçlarını anlamak, e-ticaret işletmelerinin başarısını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3018). Bunun yanı sıra işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde tüketicilere yönelik e-ticaret platformları ile sosyal medya hesaplarının entegre edilmesi ve etkileşimin artırılması müşterilerin alışveriş deneyimlerini hızlandırarak işletmelere avantaj sağlamaktadır (Gül ve Küsbeci, 2021, s.36).

E-ticarete dijital dönüşüm, yalnızca çevrimiçi platformların oluşturulması ve benimsenmesi anlamına gelmemektedir. Süreçleri, stratejileri ve müşteri etkileşimlerini kapsayan daha geniş bir dönüşüm yöntemini içermektedir. Temelde geleneksel işletmelerden çok kanallı bir yaklaşıma geçişi barındırmaktadır. E-ticaret işletmeleri, fiziksel ve dijital alanların birleşmesini benimseyerek tüketicilere çevrimiçi, mağazada veya mobil uygulamalar aracılığıyla çeşitli temas noktalarında sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Canadian Agency, 2023).

Tüketicinin değerini anlayan e-ticaret işletmeleri, mevcut bilgileri toplamalı, satın alma sıklığını, yerini, zamanını ve tercih edilen kanalı analiz etmeli ve kişiselleştirilmiş teklifler uygulamalıdır. Ayrıca, dijital dönüşüm yalnızca yeni teknolojilere yatırım yapmayı ve bunların daha sonra uygulanmasını değil, aynı zamanda şirketin pazarda sunduğu ürün veya hizmetin dönüşümünü de gerektirmektedir, çünkü tüketicilerin algı beklentileri değişebilmektedir (Panasenko vd., 2021, s.475).

## 5. E-Ticarete Dijital Dönüşüm Stratejileri

E-ticaretin dijital dönüşüm stratejisi, alıcılar ve satıcılar için uygun ve güvenilir bir platform oluşturmayı, süreçlerin verimliliğini artırmayı ve satışları artırmayı hedeflemelidir. Esnek ve değişen pazar gereksinimlerine ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmelidir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Bir araştırma, e-ticarete dijital dönüşüm modellerinin müşteri segmentasyonuna uygulanmasıyla, tüketicilerin %61,15'inden fazlasının satın alma olasılığı yüksek, sadık müşteriler olduğunu ve firma hizmetlerinden yararlandığını, buna karşın müşterilerin yaklaşık %35'inin satın almayı

bıraktığını ya da nispeten düşük harcama yaptığını ortaya koymuştur (Kumar Jauhar, 2023, s.456). E- ticaretin tedarik zinciri boyutu ile incelendiği bir araştırmada ise e-ticaret lojistik faaliyeti üç aşamaya ayrılmış ve her aşamada dijital dönüşüm etkilerine yer verilmiştir (Al Mashalah vd., 2022, s.2). Bu aşamaları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

- İlk aşama, malların kaynaklarından büyük ulusal dağıtım merkezlerine ulaşımını içermektedir. Bu kaynaklar yerel veya uluslararası tedarikçiler olabilir. Aynı zamanda tedarikçilerin tedarik zincirinin geri kalanıyla entegrasyonunu sağlayan nesnelerin interneti kullanılarak akıllı fabrikalar aracılığıyla dijital dönüşümden faydalanılabilmektedir.
- İkinci aşamada ürünler, sipariş sıralama, toplama ve paketleme işlemlerinin gerçekleştirildiği e-ticaret sipariş karşılama merkezlerine dağıtılmaktadır. Bu aşama, dağıtım operasyonlarını optimize etmek için büyük tedarik zinciri ve sosyal medya veri analitiğinin kullanılmasıyla dijital dönüşümden faydalanılabilmektedir.
- Üçüncü aşamada ürün, e-tedarik merkezlerinden son müşterilere bir koli veya paket olarak teslim edilir. Bu son aşamada, müşteri bir e-ticaret web sunucusu ara yüzü aracılığıyla işletmeyle etkileşime girmekte ve dijital dönüşüm müşteri ilişkileri yönetimini ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır.

E-ticarete dijital dönüşüm işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra bazı zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bunlarda ilki değişime direnç göstermedir. Bu noktada işletmeler net bir vizyona sahip olmalı ve ekipleri ile iyi bir iletişim kurabilmelidir. Makine öğrenimi, yapay zekâ veya blok zinciri gibi yeni teknolojileri entegre etmek işletmeler için zor görünmekte ve verilerin gizliliği endişe uyandırabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler yeni teknolojilere uyum sağlamada daha küçük adımlar atarak ve siber güvenliğe yönelik önlemler alarak bu tip sorunların önüne geçebilmektedir (Varshneya, 2023).

## 6. E-Ticaretin Dijital Dönüşümünde Etkili Olan Teknolojiler

Yapay zekâ, blok zinciri ve IoT (Nesnelerin İnterneti) dijital dönüşümde özellikle e-ticarete yararlanılan teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sharma vd., (2023) bu teknolojilerin e-ticarete olan yansımalarını aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).

- Yapay zekâ, dijital dönüşümün temel taşıdır. Sohbet robotları ve sanal asistanlar, gerçek zamanlı destek sunarak müşteri hizmetlerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda kişiselleştirme ile müşterilere bireysel

hizmet deneyimi sağlamaktadır (Sharma vd., 2023, s.4). E-ticaretin lider şirketlerinden Amazon, Alibaba, Ebay ve Rakuten sahte ürün yorumlarının tespit edilmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük veri ve bilişsel teknolojileri kullanmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.67).

- Blockchain, uçtan uca görünürlük yoluyla güven ve hesap verebilirlik oluşturarak tedarik zincirlerini yeniden şekillendirmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).
- Nesnelerin İnterneti (IoT), nesneleri internete bağlayarak veri alışverişi yapan ve toplayan karmaşık sistemler oluşturmaktadır. IoT gerçek zamanlı izleme yoluyla envanter yönetimini geliştirerek stok seviyelerini optimize etmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).

E-ticareti kullanan KOBİ'ler ise, ödeme yöntemi olarak e-ödemeleri benimsemeye başlamıştır. E-ödemeler işlem güvenliği, kolaylık sağladığı için kullanılmaktadır. E-ödemeler, KOBİ'lerin gelişimine ve rekabet gücüne yardımcı olması beklenen bir tür dijital dönüşüm teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Respatiningsih ve Arini, 2023, s.1). Dijital gerçeklik ise, doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın bir deneyim sağlamalarına katkı sunmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.70). Amazon AR Görünümü, çevrimiçi satın alınan ürünlerin uygunluğu ve gerçek alandaki uygunlukları konusunda tüketici endişelerini gideren AR teknolojilerine bir örnektir. Bunun yanı sıra veri teknolojileri sayesinde şirketler, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini ve demografik özelliklerini takip ederek ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaç ve beklentileriyle eşleştirebilmektedir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3013).

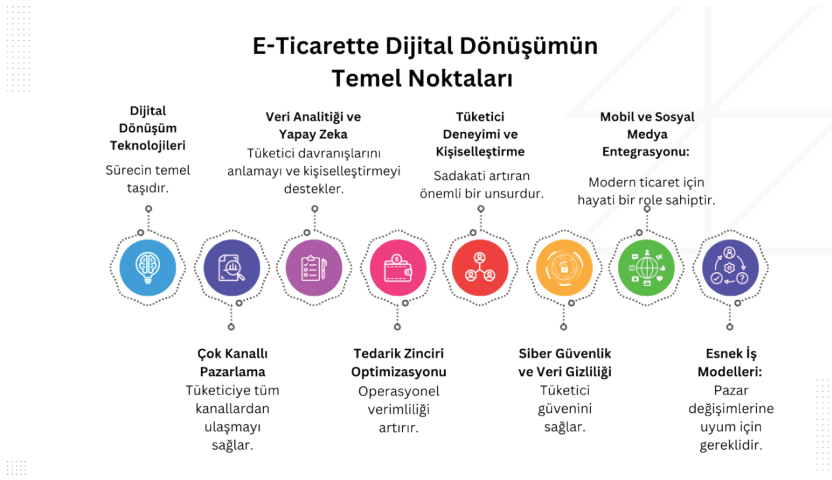
Dijital dönüşüm, mobil uygulamaların ve sosyal medya platformlarının e-ticaret ile bütünleşmesine de olanak tanımıştır. İşletmelerin ürünlerini doğrudan sosyal medya kanalları ya da mobil uygulamalar üzerinden satmalarını sağlayarak, tercih ettikleri ürünleri kolaylıkla satın almalarına yardımcı olan bir alışveriş deneyimi yaratmıştır (Canadian Agency, 2023). Dijital teknolojilerin e-ticaret üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma ise, özellikle sosyal medya ve veri analizinin günümüz iş ortamında rekabet etmek ve başarılı olmak isteyen şirketlerin benimsemesi gereken etkili araçlar olduğunu göstermiştir (Dallochio vd., 2024, s.14).

## 7. Sonuç

Dijital dönüşüm e-ticaretin geleneksel ticaret modellerinden farklılaşarak uluslararası ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine olanak

tanılmaktadır. Çevrimiçi platformların artan rolü ve yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu, işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve verimli deneyimler sunmaktadır.

E-ticarette; yapay zekâ, büyük veri analitiği ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamasına ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmesine olanak tanırken (Sharma vd., 2023; Rosario ve Raimundo, 2021) bu teknolojiler yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda tedarik zinciri ve lojistik süreçlerini optimize ederek maliyetleri azaltmaktadır (Al Mashalah vd., 2022). E-ticarette dijital dönüşümün temel gerekliliklerini ve stratejik unsurlarını (Şekil 1) özetlediğimizde her bir bileşen, modern ticaretin dijitalleşen yapısında kritik bir rol oynamaktadır.



*Şekil 1. E-Ticarette Dijital Dönüşümün Temel Noktaları (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)*

Temel noktalar dikkate alındığında (Şekil 1) dijital teknolojiler sürecin temel taşıdır. E-ticarette dijital teknolojiler; süreçleri, stratejileri ve müşteri etkileşimlerini kapsayan çok kanallı bir geçişi kapsamaktadır (Canadian Agency, 2023). Veri analitiği ve yapay zekâ kişiselleştirmeyi desteklerken sadakat yaratmakta (Sharma vd., 2023), tedarik zinciri optimizasyonu ise operasyonel verimliliğe katkı sunmaktadır (Al Mashalah vd., 2022). Veri analitiği, siber güvenlik konusunu ve tüketici güvenliğini (Varshneya, 2023), mobil ve sosyal medya ise etkili bir alışveriş deneyimini (Canadian Agency, 2023) beraberinde getirmektedir. Dijital dönüşüm yeniliklere uyum sağlamayı kolaylaştıran ve değişime direnci azaltan (Varshneya, 2023) esnek



iş modellerine ihtiyaç duyabilmekte bunun yanı sıra karar alma süreçlerini otomatikleştirerek operasyonel verimliliği artırabilmektedir (Guo vd., 2020).

E-ticarette dijital dönüşümün başarıyla uygulanabilmesi için, işletmelerin yalnızca teknolojiyi benimsemekle kalmayıp aynı zamanda organizasyonel yapılarında, stratejilerinde ve müşteri ilişkilerinde kapsamlı bir değişimi hayata geçirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra dijital dönüşümün getirebileceği zorlukları ve altyapıyı iyi bir şeklide analiz edebilmeli ve bunun iş süreçlerine uygulanabilirliğini test etmelidir. Aksi taktirde dijital dönüşüme uyum sağlamakta zorluk çekilebilmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmenin e-ticaret üzerindeki etkileri, küresel ticarete inovasyonu teşvik eden bir faktör olarak öne çıkarken, bu alandaki fırsatlar ve zorluklar, gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

## Kaynakça

- Al Mashalah, H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt (Mishra), D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>
- Azaryan, E., Makhnonosov, D. (2023). Digital Transformation Strategy Of E-Commerce. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.07.03.020>.
- Canadian Agency (2023, Kasım 14). *How Digital Transformation is Reshaping the Ecommerce Industry*. <https://canadian.agency/digital-transformation/>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Ding, D., Guan, C., Chan, C. M. L., & Liu, W. (2020). Building stock market resilience through digital transformation: Using Google trends to analyze the impact of COVID-19 pandemic. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00089-z>
- Ekici, K.M. (2013). E-Ticaret, Ankara: Savaş Yayınevi
- Grönroos, C., Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (2), 133–150.
- Guo, Hai, Zhuen Yang, Ran Huang, ve Anqi Guo. (2020). The Digitalization and Public Crisis Responses of Small and Medium Enterprises: Implications from a COVID-19 Survey, *Frontiers of Business Research in China* 14(1), 1–25, <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Gül, Ö., Küsbeci, P. (2021). İşletmelerde dijital dönüşüm sürecinde e-ticaret ve sosyal ticaretin önemi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 26–40.
- Indah, S. N., Rusdi, M., Pratiwi, H., & Samiri, M. (2024). The Impact of Digitalization on Traditional Markets: Transformation and Challenges in the Era of E-commerce. *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 117-134. <https://doi.org/10.35326/jsip.v5i1.5486>
- Irmak, E. (2023). Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-ihracat, *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200. <https://10.30520/tjsosci.1357354>
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). *E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 10–20. Center for Promoting Ideas. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online). Erişim Adresi: <http://www.ijbssnet.com>

- Kannan, P., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 34 (1), 22–45.
- Kumar Jauhar, S., RiponChakma, B., S.Kamble, S., & Belhadi, A. (2023). Digital transformation technologies to analyze product returns in the e-commerce industry. *Journal of Enterprise Information Management. Emerald.* <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2022-0315>
- Lamberton, C., Stephen, A., 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *J. Mark.* 80 (6), 146–172.
- Laudon, K.C., Traver, C.G. (2023). *E-commerce business, technology, society* (17nd ed.). Pearson.
- Legito, N. & Andriani, E., (2023). Transforming Commerce: A Bibliometric Exploration of E-Commerce Trends and Innovations in the Digital Age. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science.* <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i01.129>.
- Mert, G. (2020). Dijital dönüşüm devrinde e-ticaretin hızlı yükselişi. *Satın Alma Dergisi*, (93), 34-41. Erişim adresi: <https://www.gozdemert.com/dergi/sa-2020eyl.pdf> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2024).
- Nitinsoni (2024, Ekim 27). Appinventiv: *Digital transformation in the eCommerce industry: Unfolding the benefits and challenges.* <https://appinventiv.com/blog/digital-transformation-in-the-ecommerce-industry/>
- Panasenko, S. V., Cheglov, V. P., Ramazanov, I. A., Anatolevna Krasil'nikova, E., & Sharonin, P. N. (2021). Mechanisms of e-commerce enterprises development in the context of digitalization. *Nexo Scientific Journal*, 34(01), 469–476. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i01.11324>
- Respatiningsih, H., & Arini, A. (2023). Systemic literature review digital transformation of SMEs using e-payment. 3rd International Conference Of Bio-Based Economy For Application And Utility. <https://doi.org/10.1063/5.0120486>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.
- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Palacios-Manzano, M. (2023). The Business digitalization process in SMEs from the implementation of e-commerce: An empirical analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 18(4), 1700-1720. <https://10.3390/jtaer18040086>
- Sharma, R., Srivastva, S., & Fatima, S. (2023). E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications. *International Jour-*

nal For Multidisciplinary Research. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7128>.

TÜSİAD (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2024, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

Varshneya, K. (2023, Ekim 25). Techahead: *Digital Transformation in Ecommerce*. <https://www.techaheadcorp.com/blog/digital-transformation-in-ecommerce/>

Yüksel, D. (2022). E-ticaret yönetiminde dijital yetkinlikler. A. T. Küçükyiğit (Ed.), *Yönetimde Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret içinde* (65-85). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.