



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA
İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

İlhan SARIGÖL

BURSA – 2023



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

İlhan SARIGÖL

**Danışman:
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ**

BURSA – 2023

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

09.06.2023

Adı Soyadı: İlhan SARIGÖL

Öğrenci No: 701914009

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Yüksek Lisans 



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tez Başlığı / Konusu: İşletmeden Müşteriye (B2c) E-Ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin,/...../..... Tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını inceledim ve bu Uygulama Esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

09.06.2023

Adı Soyadı: İlhan SARIGÖL

Öğrenci No: 701914009

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Yüksek Lisans 

Danışman

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

09.06.2023

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701914009 numaralı İlhan SARIGÖL' ün hazırladığı “İşletmeden Müşteriye (B2C) E-Ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz” konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı,/06/2023 günü-..... saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (başarılı/başarısız) olduğuna (oybirliği /oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

...../06/2023

Özet

Yazar adı soyadı	İlhan SARIGÖL
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	İşletme
Bilim dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin niteliği	Yüksek Lisans
Mezuniyet tarihi	.../06/2023
Tez danışmanı	Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bu tez çalışmasının amacı, İşletmeden müşteriye (b2c) e-ticaret konusunun hangi tematik çerçevelerle alan oluşturduğunu ve bu konunun kendi bünyesindeki alt dalları ile ilişkisel ağlarını belirlemektir. Web of Science veri tabanında ilgili anahtar kelimeler kullanılarak elde edilen akademik makaleler Vosviewer görsel haritalama programında eş-kelime analizi yöntemiyle kümelenerek görselleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde 56 tema ve bu temaların bağlı bulunduğu 9 küme tespit edilerek söz konusu temalar hipotetik olarak kavramsallaştırılmıştır. Tez çalışması 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeden müşteriye (b2c) e-ticaret alanının kuramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise işletmeden müşteriye (b2c) e-ticaret alanına ilişkin bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bunu takiben, elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler alt bölümleri yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama, Müşteri ilişkileri, Tüketici deneyimi, e-ticaret, amazon, iş modelleri, b2c

Abstract

Name & surname	İlhan SARIGÖL
University	Bursa Uludağ University
Institute	Social Sciences Institute
Field	Business Administration
Subfield	Production Management- Marketing
Degree awarded	Master
Date of degree awarded	.../06/2023
Supervisor	Professor Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF BUSINESS-TO-CUSTOMER (B2C) E-COMMERCE FIELD

The aim of this thesis is to determine the themes within which the topic of Business-to-Customer (b2c) e-commerce is shaped as a field and to determine the sub-fields and relational networks of this topic. The academic articles obtained by using the relevant keywords in the Web of Science database were clustered and visualised using iso-word analysis method in Vosviewer visual mapping program. As a result of the analysis, 56 themes and 9 clusters related to these themes were identified and these themes were conceptualised hypothetically. The thesis consists of 2 parts. In the first part, the theoretical framework of the business-to-customer (b2c) e-commerce field was emphasised, and in the second part, bibliometric analysis of the business-to-customer (b2c) e-commerce field was conducted. Following this, conclusions and recommendations are given in the light of the findings.

Keywords: *Digital marketing, customer relations, consumer experience, e-commerce, amazon, business models, b2c*

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	
İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	
TEZ ONAY SAYFASI.....	
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1. İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	
1.1. E- Ticaret Kavramı ve Tanımı	3
1.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi	4
1.3. E-Ticaret Süreci	5
1.4. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	6
1.5. E-Ticaretin Türleri	7
1.5.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E - Ticaret	12
1.5.2. İşletmeden Müşteriye (B2C) E - Ticaret	13
1.5.3. Müşteriden Müşteriye (C2C) E - Ticaret	16
1.5.4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (B2G)	17
1.6. E-Ticaretin Etkileri	18
1.7. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri ve Para Transfer Sistemleri	18
1.8. B2C Alanının Gelişimi ve Yapılan Çalışmaların Analizi	19

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

2. İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ	29
2.1.BİBLİYOMETRİ VE BİBLİYOMETRİK ANALİZ TÜRLERİ	29
2.1.1.Bibliyometrik Performans Analizi	29
2.1.2.Bilimsel Haritalama Analizi	29
2.2.BİBLİYOMETRİK TEKNİKLER	30
2.3.ARAŞTIRMA SÜRECİ	31
2.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	31
2.3.2.Araştırmanın Soruları	32
2.3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	32
2.3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi	32
2.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	33
2.4.1. Yayın Sayısının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı	33
2.4.2. Yayın Sayısının Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı	34
2.4.3. Yayın Sayısının Yazarlara Göre Dağılımı	34
2.4.4. Yayın Sayısının Başlıklara Göre Dağılımı	35
2.4.5. Yayın Sayısının Yayıncılara Göre Dağılımı	36
2.4.6. Yayın Sayısının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı	37
2.4.7. Yayın Sayısının Ülkelere/Bölgelere Göre Dağılımı	38
2.5. GÖRSEL HARİTALAMA YÖNTEMİYLE ANALİZ	39
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKÇA	55

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çevrimiçi perakende satışlar, Seçili Ekonomiler, 2018-2020	10
Tablo 2: Brüt Ticari Hacime göre En İyi B2C E-ticaret Şirketleri, 2020	11
Tablo 3: E-ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz Tablosu	28
Tablo 4: Tespit Edilen Kümeler ve Temalar	39



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Küresel Perakende E-ticaretin Gelişimi	5
Şekil 2: Özelliklerine Göre E-ticaret Türlerinin Şematik Gösterimi	8
Şekil 3: E-ticaret Nedir ve Kısa Tarihçesi	16
Şekil 4: 2020 Yılı E-ticaret Hacmi	24
Şekil 5: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Motivasyonları	25
Şekil 6: Ürün Grupları İtibariyle Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi (%)	26
Şekil 7: 2019 Yılı İtibarıyla Bazı Ürün Gruplarında Ortalama Sepet Tutarları (TL)	27
Şekil 8: Türkiye’de Online Alışveriş Yapanların Başlıca Tercih Nedenleri (%)	27
Şekil 9: Yayın Sayısının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı	33
Şekil 10: Yayın Sayısının Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı	34
Şekil 11: Yayın Sayısının Yazarlara Göre Dağılımı	35
Şekil 12: Yayın Sayısının Yayın Başlıklarına Göre Dağılımı	36
Şekil 13: Yayın Sayısının Yayıncılara Göre Dağılımı	36
Şekil 14: Yayın Sayısının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı	37
Şekil 15: Yayın Sayısının Ülkelere/Bölgelere Göre Dağılımı	38
Şekil 16: B2C E-Ticaret Ağ Görselleştirmesi	41
Şekil 17: Sürece Adaptasyon Ağ Görseli	42
Şekil 18: Sürecin Modellenmesi/Dizaynı Ağ Görseli	43
Şekil 19: Tüketici Değeri Yaratma Ağ Görseli	44
Şekil 20: Şehir Lojistiği Ağ Görseli	45
Şekil 21: Pazarlama İletişimi Ağ Görseli	46
Şekil 22: Süreç Kalitesi Ağ Görseli	47
Şekil 23: Veri Analitiği Ağ Görseli	48
Şekil 24: Güven Ağ Görseli	49
Şekil 25: Paylaşım Ekonomisi Ağ Görseli	50

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
AB	Avrupa Birliği
Bkz	Bakınız
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Müşteriye
B2G	İşletmeden Devlete
EDI	Elektronik Veri Alışverişı
EFT	Elektronik Fon Transferi
FAST	(Fonların Anlık ve Sürekli Transferi)
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UX	Kullanıcı Tecrübesi

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve ticaretin de bu gelişmenin gerisinde kalmama isteği neticesinde e-ticaret günümüzde en gözde alanlardan birisi olmuştur. İşletmeler, fiziki ortamlarda sattığı ürünleri dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaştırmak için çeşitli perakende e-ticaret platformları vasıtasıyla satışlar gerçekleştirmektedir. Bu platformlar arasında Amazon, Aliexpress, Ebay gibi dünyanın en büyük e-ticaret siteleri bulunmaktadır. Aynı zamanda ülkemizde de Trendyol, Hepsiburada, n11 gibi e-ticaret siteleri, işletmelerle müşterileri buluşturmak için kurulmuş olan platformlardan bazılarıdır.

Müşterilerin e-ticareti seçme sebepleri arasında kaliteli ürünleri ucuz fiyata satın alma, kolaylık, kapıya teslim gibi kriterler bulunmaktadır. Müşteriler, istedikleri ürünün fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırabilmekte ve bu sayede daha ucuz bir şekilde istedikleri ürüne ulaşabilmektedir. Bu durum da işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. İşletmeler rekabetten kaçınmak için çeşitli yöntemlere başvurarak elde ettikleri geliri artırmayı hedeflemektedir. Bu yöntemler arasında çoklu ürün satışı gibi benzer veya aynı ürünleri paket şeklinde satarak farklılaşma yöntemleri bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler kendi websitelerini açma yoluna da gidebilmektedir. Bu durumda dijital pazarlama araçları aracılığıyla çeşitli reklam çalışmaları yürütmektedirler. Olumlu anlamda farklılaşmak isteyen işletmeler ayrıca müşteri ilişkilerine dikkat etmektedir. Müşteri ilişkileri, müşteriye bir işletmeye bağlayan veya uzaklaştıran en önemli konulardan birisi olmaktadır. Bu durum tüketici deneyimini doğrudan etkilemekte ve müşteri memnun edildiği durumda marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Ürün iadeleri işletmeler için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturabilmektedir. İade kolaylığı sunan işletmeler müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti anlamında müşterilerini memnun edebilmektedir. Böyle durumlar da daha fazla müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca ürün iadelerinde işletmeler ürün hasarı, gönderme ve iade kargo ücreti vb. gibi durumlar karşısında sipariş özelinde zarar edebilmektedir. Ancak genel anlamda iade veya değişim konusunda müşterilerine kolaylık sağlayan işletmeler uzun

vadede, kolaylık sağlamayan işletmelere göre daha avantajlı olabilmektedir ve satın alma niyetini tetikleyebilmektedir.

İşletmeler e-ticaret vasıtasıyla çeşitli avantaj ve dezavantajlar doğrultusunda bir yol belirlemeye çalışmaktadır. Çeşitli yöntemlerle süreç belirleyen ve müşterilerine değer veren, mutlu eden işletmeler dünyanın her yerinden potansiyel tüketicilere ulaşabilmekte ve işletmelerini büyütebilmektedir. Ülkemiz koşullarında bunu başaran firmaların da olduğu bilinmektedir. Geleneksel yöntemle yapılan ticaretle ilerleyen firmalar ülke koşulları gereği ve döviz geliri elde etme düşüncesiyle son yıllarda e-ticarete yönelmektedirler. Bu yüksek lisans tezinde de b2c e-ticaret alanına ilişkin bibliyometrik analiz yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1. İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARETİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

İş modelleri üzerine gelişen mevcut literatür, e-iş modelleri, internet iş modelleri ve webdeki iş modelleri gibi modeller üzerine kurgulanmaktadır (Pateli, 2003:330). Tezin bu bölümünde öncelikle e-ticaretin kuramsal çerçevesi çizilerek işletmeden müşteriye e-ticaret kavramı konusu ele alınmıştır.

1.1. E- Ticaret Kavramı ve Tanımı

İnternetin hayatımıza girişiyle ticaretin fiziksel alandan kısmen soyutlaşarak sanal alanda gelişmesi, yaygın kabul olan seri üretimi geride bırakarak kişisel tüketici ihtiyaçlarına göre çeşitlendirilen kişiselleştirilmiş ürünlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durum fiziksel dünyada var olamayacak iş stratejileri üretmiştir. E-ticaret sayesinde tüketiciler daha fazla ürün seçeneklerine sahip olmuştur (Schafer, Konstan, Riedl, 2001:115). E-Ticaret üzerine 2002 yazılan bir makalede gelecekte çevrimiçi satışların geleneksel satış kanallarını geçeceğini belirtilmiştir. Bununla birlikte gelişen teknolojiyle bilgi arama maliyetlerinin düşmesi ve E-Ticareti daha verimli hale getirmesi beklenmiştir (Zo ve Ramamurthy, 2002). E-iş kavramı, belirli bir internet iş girişiminin benzersiz yönünü tanımlamak için kullanılırken; internet tabanlı e-ticaret kavramı iş ortakları ve alıcılar ile internet üzerinden ticari işlemler yapan kuruluşlar için kullanılmaktadır (Mahadevan, 2000:56).

Elektronik ticaret literatürde mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin ötesinde müşteri hizmetleri sağlanması, partnerlerle iş birliği sağlanması, örgüt içi elektronik işlemlerin yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Ticarete elektronikleşme; ürün, süreç, teslimat araçlarının dijitalleşme derecesine göre salt ya da kısmi olarak değerlendirilmektedir. Salt/saf elektronik ticaret bir örgütün fiziksel ortamdan sanal ortama taşınmasıyla ve online örgütlerin kuruluşu ile

oluşmaktayken kısmi elektronik ticaret fiziksel örgüt işlerinin önceliklendirilmesi ve ikincil olarak örgüt içi elektronik ticaret faaliyetlerinin kurulması ile oluşturulmaktadır. Bununla birlikte e-commerce olarak ifade edilen elektronik ticaret, e-business olarak ifade edilen e-iş kavramının içerisinde yer almaktadır (Feng, 2007).

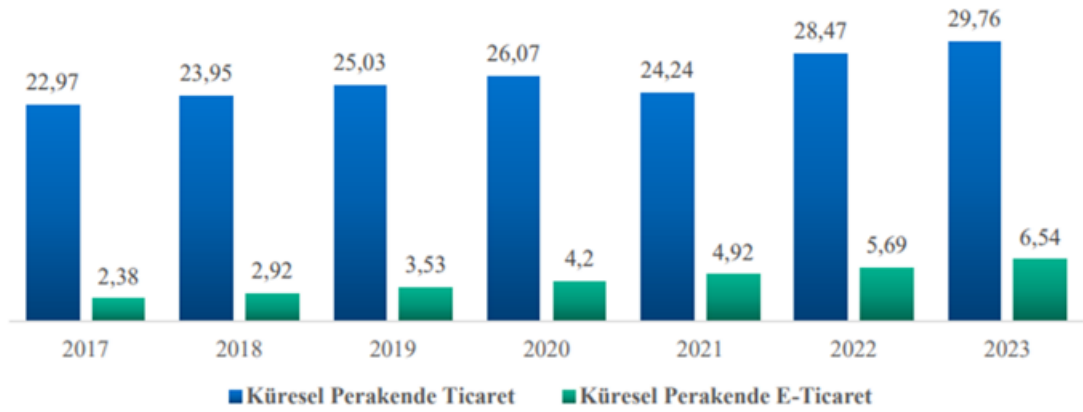
1.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

İnternet Tabanlı E-Ticaret İş Modellerinin gelişimine yönelik yapılan çalışmalar başarılı kuruluşlar tarafından benimsenen iş modellerini geliştirme ve işleyiş modelini anlama ihtiyacını vurgulamıştır. Mahadevan (2000), internet tabanlı bir iş modelinde değer akışını alıcılar, iş ortakları, tedarikçiler arasında değer, gelir ve lojistik bağlamlarında incelemiştir (Mahadevan, 2000). Elektronik Ticaretin müşteriler üzerindeki etkisini ortaya koymak için, elektronik ticaretin müşteri sadakati ile ilişkilendirilerek ilgili konuda öncül ve ardılların keşfedildiğı çalışmalar mevcuttur (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Lam,2004). Elektronik ticaret, teknoloji kabul teorisiyle de sıklıkla ilişkilendirilerek tüketici davranışları incelenmiştir (Gillenson ve Sherrell, 2002). Gelişmekte olan ülkelerdeki düşük kredi kartı kullanım oranı ve düşük ölçekli dağıtım sistemleri, B2C E-Ticaretin önündeki en büyük engel olarak görünmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu sorunlarla başa çıkmak için bölgesel olarak farklı çözümler uyguladıkları belirtilmiştir (Hawk, 2004).

E-Ticaretin gelişim süreçlerinde etkili olan faktörlerin başında tüm dünyada mobil bilişim teknolojilerine olan yönelim gelmektedir. Mobil internet kullanımının artışı sayesinde tüketiciler anlık veri akışına dahil olabilmektedirler (Guler şahinkayası ve şahinkaya, 2017). Son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da e-ticaret süreçleri üzerinde etkili olmuş ve olmaya devam etmektedir. Tüketicilerin fiziksel ortamlardan soyutlanarak dijital ortamlara yoğunlaşması, home-office çalışma sistemlerine geçilmesi elektronik ortamların yönelimi artırmıştır.

Global anlamda e-ticaret verilerine göre 2017 yılında 25,35 Trilyon USD'lik perakende alışveriş harcamalarının %9,38'lik kısmı e-ticaret sektöründe

gerçekleşmiştir. Bu da yaklaşık olarak 2,38 Trilyon USD olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada 2018 yılında 26,87 Trilyon USD'lik harcamanın %10,97'lik kısmı yani 2,95 Trilyon USD e-ticaret sektöründe gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 28,56 Trilyon USD'lik harcamanın %12,35'lik kısmı yani 3,53 Trilyon USD e-ticaret sektöründe gerçekleşmiştir. 2020 yılına geldiğimizde 30,27 Trilyon USD'lik perakende alışveriş harcamalarının %13,87'si yani 4,2 Trilyon USD e-ticaret sektöründe gerçekleşmiştir. 2021 yılında yapılan 29,16 Trilyon USD'lik harcamanın %16,87'lik kısmı yani 4,92 Trilyon USD e-ticaret sektöründe gerçekleşmiştir. 2022 yılında 34,16 Trilyon USD'lik harcamanın %16,65'lik kısmı yani 5,69 Trilyon USD e-ticaret sektöründe gerçekleşmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).



Şekil 1: Küresel Perakende E-ticaretin Gelişimi (Trilyon ABD doları)

Kaynak: eMarketer 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (07.06.2023).

1.3. E-Ticaret Süreci

E-ticaret kavramı elektronik ticaretin kısaltmasıdır ve bu noktada elektronik ticaret ile ilgili; teknolojinin mevcut iş ve kanal ilişkilerinin yeniden yapılandırılma yeteneği olduğu ve yeni operasyonların tanıtımı için kapsam sağlayan süreç yeniliği olduğu belirtilmektedir. İnternetin dağıtık bilgi kaynakları arasında elektronik bağlantılar sağlama yeteneği, eş-anlı verilerin geliştirilmiş şekilde toplanması ve kullanılması, envanterin bilgi ile değiştirilmesi ve dağıtım kanalı

üzerindeki geleneksel görev ve rollerin değişmesi e-ticaret süreçlerinin yenilenmesinin kaynağı olmuştur (Burt ve Sparks, 2003).

E-Ticarete ürünlerini satışa sunan satıcılar için önemli konulardan birisi içeriktir. Ürünün tanıtımı için kullanılan metinler ve açıklamalar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketiciler satın alım yaparken gördüğü içerikler sayesinde elde ettiği bilgileri çevresindeki kişilere aktarmaktadır. İçerik pazarlaması ile işletmeler kısa vadede satışlarına etki edecek bir pazarlama faaliyetine erişebilmektedir. İçerikte yer alan bilgiler tüketiciyi yanıltmamalıdır. İçerikte yer alan bilgilerden ve açıklamalardan dolayı ürünü satın alan tüketicilerin memnun kalması içeriğin doğru bilgileri yansıttığını gösterir ve işletmelerin uzun vadede başarılı olmasında etkili yöntemlerden birisidir. Ayrıca içerikler ilgi çekici ve eğlenceli olmalıdır (Dudhela ve Chaurasiya, 2020).

1.4. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin temel avantajları incelendiğinde; alım/satım süreçlerinin daha hızlı gerçekleştiği, ihtiyaç duyulan veya aranılan ürünlerin daha kolay bulunabildiği, alım-satım işlemlerinin herhangi bir zaman kısıtına gidilmeksizin sürekli olarak sağlanabildiği, coğrafi sınırlamalar olmaksızın müşterilere daha fazla erişim sağlanabildiği söylenilmektedir. Bu avantajlarına ek olarak depolama, çalışan istihdamı, işyeri kirası gibi maliyetlerin olmaması daha düşük operasyonel maliyetler ve daha kaliteli hizmet sağlamaktadır. İşletmeler açısından e-ticaret girişimlerinde fiziksel şirket kurulumlarına gerek olmaması, iş kurma ve yönetme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Müşteriler açısından ise fiziksel olarak hareket etmeden farklı sağlayıcılardan ürünlerin kolayca seçilebilmesi mümkündür (Niranjanamurthy vd., 2013).

Ticaretin elektronikleşmesi ve hatta Endüstri 4.0 teknolojilerinin tedarik kanallarına entegre edilmesi riskleri azaltmakta ve sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Yalçın, 2022).

Çin’de yapılan bir araştırmaya göre çevrimiçi perakende pazarlarındaki firmaların daha yüksek karlar elde etmek ve fiyat rekabetini azaltmak için fiyat sabitleme

politikası uyguladığını göstermektedir. Ayrıca bu çevrimiçi perakendecilerin müşterilerinin karşılaştırma yeteneğini sınırlamak için ve fiyat rekabetini azaltmak amacıyla yenilikçi yöntemler uygulamaya çalıştıkları iddia edilmektedir. Fiyat sabitleme politikasının haricinde fiyat şaşırtma yöntemi de uygulamakta oldukları görülmüştür. Birden fazla ürünü tek pakette (bundle) satışa sunmak gibi çeşitli yöntemlerle müşterilerin fiyat algısını şaşırtmayı hedeflemektedirler (Liu, 2022).

E-Ticaret son yıllarda kullanımı oldukça artan bir sektördür. Kullanımının bu ölçüde artmasında sunduğu avantajlar da etkili olmaktadır. Tüketicilerin ürün arama maliyetlerini azaltmış ve satın almalarını kolaylaştırmıştır. Bunun haricinde geleneksel ticarete kıyasla çok daha fazla ürün çeşidine erişimi de kolaylaştırmıştır. Lokasyonları fark etmeksizin dünyanın her tarafından istenilen ürünleri satın alma kolaylığı sağlamıştır. Geleneksel ticaret de olduğu gibi mağaza kirası, faturalar gibi giderler işletmeler için daha düşük maliyetler gerektirdiği için tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler de sunulabilmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Yapılan bir araştırmada, yeni ürün geliştirme aşamalarının önemli bölümlerinde e-ticaret müşterisiyle birlikte geliştirilmesinin yenilik ve ürün satışlarında daha iyi ürünlerin üretilmesine fayda sağladığı görülmüştür (Pee, 2016).

E-ticaretin en büyük dezavantajlarından biri isteyen herkesin kolayca iş kurabilmesi ve bu yolla müşterilerini mağdur edebilmesidir. E-ticaret platformları üzerinden satın alınan ürünlerin; satıcıdan ya da kargodan kaynaklı olarak kalite garantisinin fiziksel ortamda satın alınan ürünlere nispeten düşük olması ihtimal dahilindedir. Bu da tüm e-ticaret süreçleri üzerinde öngörülemeyen olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Müşterilerin doğrudan satıcılarla etkileşim olasılığı düşüktür. Günümüzde sahte e-ticaret sitelerinin gittikçe yaygınlaşması da e-ticaretin dezavantajlarından biridir (Niranjanamurthy vd., 2013).

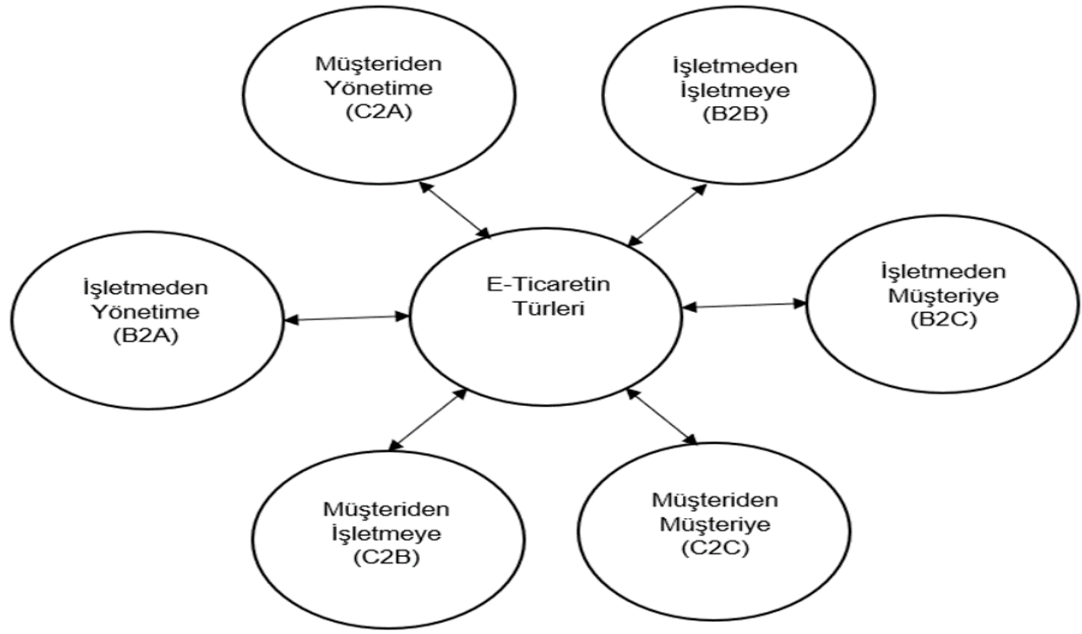
1.5. E-Ticaretin Türleri

E-ticaretin türleri Xu ve Quaddus (2010) 'a göre 4 tanedir:

1. İşletmeden İşletme (B2B)

2. İşletmeden Müşteriye (B2C)
3. Müşteriden Müşteriye(C2C)
4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (B2G)

Jain ve arkadaşları ise 2021 yılında elektronik ticaret üzerine yaptıkları çalışmalarında özelliklerine göre 6 temel elektronik ticaret türü olduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2: Özelliklerine Göre E-Ticaret Türlerinin Şematik Gösterimi

Kaynak: Jain, V. I. P. I. N., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* | Vol, 27(3), 666.

Bu tez çalışması kapsamında, belirli e-ticaret türleri ilerleyen başlıklarda detaylı olarak anlatılmıştır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı, İngilizce kısaltmasıyla “UNCTAD” 1964 yılında kalkınmayı ve iktisadi büyümeyi geliştirmek amacıyla kurulmuştur. 3 Mayıs 2021’de paylaştığı bir araştırmaya göre çeşitli verileri kamuoyuyla paylaşmıştır. Bu veriler ışığında 2018-2020 yılları arasında online perakende ve geleneksel perakende arasındaki fark gün geçtikçe azalmaktadır. 2018’de bu oran %14 seviyelerindeyken 2019’da %16, 2020’de ise %19

seviyelerine yükselmiştir. Araştırma yapılan 7 ülke ise Avustralya, Kanada, Çin, Kore, Singapur, İngiltere ve Amerika'dır (UNCTAD, 2021).

2020 yılı verilerine göre ülke ülke değerlendirildiğinde Avustralya'da online perakende satışlar 22,9 Milyar Dolar seviyelerindeyken geleneksel perakende bu rakam 242 Milyar Dolar seviyelerinde olmuştur. Bu da %9,4'lük bir orana denk gelmektedir. Kanada'da ise online perakende satışlar 28,1 Milyar Dolar olmuştur. Geleneksel perakende satışlar ise 452 Milyar Dolardır. Bu da %6,2'lik oranla 7 ülke içerisinde en düşük orana denk gelmektedir. Bu oranla Kanada'da online perakende satışlar %6,2'lik oranla ortalama oran olan %19'a oldukça uzak olduğu görülmektedir. Çin'de ise online perakende satışlar 1.414,3 Milyar Dolar seviyelerindedir. Geleneksel perakende satışları ise 5.957 Milyar Dolar olmuştur. %24,9 oranıyla online perakende satışları en yüksek ülkelerden birisidir. Kore'de online perakende satışlar 104,4 Milyar Dolar seviyelerindeyken geleneksel perakende satışlar 403 Milyar Dolar seviyelerindedir. Bu da %25,9'lık oranla bu ülkeler içerisindeki en yüksek orandır. Singapur'da 3,2 Milyar Dolarlık online perakende satış, 27 Milyar Dolarlık ise geleneksel perakende satış yapılmıştır. Bu da %11,7'lik orana denk gelmektedir. İngiltere'de 130,6 Milyar Dolar online perakende satışa karşılık 560 Milyar Dolar geleneksel perakende satış yapılmıştır. Bu da %23,3'lik bir orana denk gelmektedir. Son olarak ise Amerika'da online perakende satışlar 791,7 Milyar Dolar seviyelerindedir. Geleneksel perakende satışlar ise 5.638 Milyar Dolar olmuştur. Bu da %14'lük bir orana denk gelmektedir. Bu araştırmanın daha ayrıntılı, ülke ve yıl bazlı verilerini aşağıdaki tablodan inceleyebilirsiniz (UNCTAD, 2021).

Ekonomi	Online Perakende Satışlar (Trilyon dolar)			Perakende Satışlar (Trilyon dolar)			Online Perakende Satışların Oranı (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Avustralya	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Kanada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
Çin	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
Kore	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapur	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
İngiltere	84	89	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
Amerika	519.6	598	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11	14
Toplam	1,770	2,038	2,495	12,752	13,102	13,003	14	16	19

Tablo 1: Çevrimiçi Perakende Satışlar, Seçili Ekonomiler, 2018-2020.

Kaynak: United Nations Conference on Trade and Development, 2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>, (Erişim Tarihi: 07.06.2023)

Yine aynı araştırmada önde gelen b2c e-ticaret firmalarının brüt mal hacimlerine göre sıralama verileri paylaşılmıştır. 13 firmanın yer aldığı listede 7 Amerikan, 4 Çin, 1 Kanada, 1’de Japonya firması vardır. 13 firmanın brüt mal hacimleri 2018-2019 dönemlerinde ortalama %17,9’lık artış, 2019-2020 dönemlerinde ise %20,5’lik artış göstermiştir. 2019-2020 döneminde en yüksek artış gösteren firma %95,6 oranla Kanada firması olan “Shopify” olmuştur. Bu dönemde Amerikan firması olan “Expedia” ise 2020 yılında 2019’a kıyasla %65,9’luk bir düşüş göstermiştir. En yüksek hacme sahip firma Çin firması olan “Alibaba” olmuştur. Alibaba 2018 yılında 866 Milyar Dolar olan hacmini 2020 yılında 1.145 Milyar Dolar seviyelerine çıkarmıştır. Bu da 2 senede %32,2’lik bir artış demektir. Aşağıdaki tabloda daha detaylı veriler sunulmuştur (UNCTAD, 2021).

Brüt Mal Değerine göre Sıralama		Şirket	Ülke	Endüstri	Brüt Mal Hacimleri (Trilyon dolar)			Brüt Mal Hacimleri Değişimi (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	Çin	E-ticaret	866	954	1,145	10.2	20.1
2	2	Amazon	Amerika	E-ticaret	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	Çin	E-ticaret	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	Çin	E-ticaret	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Kanada	İnternet Medya & Servisleri	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	Amerika	E-ticaret	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	Çin	E-ticaret	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	Amerika	Perakende Tüketim Malları	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	Amerika	İnternet Medya & Servisleri	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japonya	E-ticaret	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	Amerika	İnternet Medya & Servisleri	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	Amerika	İnternet Medya & Servisleri	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	Amerika	İnternet Medya & Servisleri	29	38	24	29.3	-37.1
		Toplam			2,035	2,399	2,890	17.9	20.5

Tablo 2: Brüt Ticari Hacime göre En İyi B2C E-ticaret Şirketleri, 2020

Kaynak: United Nations Conference on Trade and Development, 2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>, (Erişim Tarihi: 07.06.2023)

Avrupa Birliği (AB)'nin 28 Şubat 2023 tarihinde yayınladığı bir makaleye göre Bilgi ve İletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin yapılan anket doğrultusunda çevrimiçi alışverişin Avrupa Birliği'ne bağlı ülkelerde büyümeye devam ettiği görülmektedir. 2022 yılında AB'de yaşayan 16-74 yaş aralığında insanların %91'i internet kullanımı gerçekleştirmişlerdir. İnternet kullanımı gerçekleştiren insanların %75'i ise internet üzerinden mal veya hizmet satın alımı yapmışlardır. Bu oran 2021 yılında %55'tir. Bu da %36,36'lık bir artış olduğunu göstermektedir. 2022 yılında Hollanda'da internet kullanan insanların %92'si internet üzerinden mal veya hizmet satın alımı yapmışlardır. Bu oran Danimarka'da %90 ve

İrlanda'da %89 oranındadır. Bulgaristan'da ise %49'lık bir oranla diğer ülkelere kıyasla daha düşük bir e-ticaret kullanımı gerçekleşmiştir.

1.5.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E- Ticaret

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret iş modeli literatürde, "Business to Business" kelimelerinin ilk harflerinden oluşan "B2B" şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. B2b iş modeli, işletmelerin ticaret süreçlerini bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirmeleridir (Civelek, 2017). Kurumlar arası elektronik ticaret olarak da adlandırılan b2b e-ticaret iş modelinde işletmelerin; bayi, distribütör ve tedarikçileri arasında yapılmaktadır. İşletmeler arasında gerçekleşen ürün veri değişimi ve elektronik veri değişimi, danışmanlık veri tabanları ve bilgi talepleri b2b' ye örnek olarak gösterilebilir (Elibol ve Kesici, 2004).

B2b iş modelini takip eden bir web sitesi, ürünlerini nihai tüketicilere satan aracıya satmaktadır. Bu model, e-ticaret firmalarının ürünlerini tedarik etmesinde kullanılmaktadır. B2b ticarete kullanılan bazı anahtar teknolojiler vardır. Bunlar; elektronik veri alışverişi (EDI), internet, intranet, extranet ve arka uç bilgi sistemi entegrasyonu.

İşletmeden işletmeye e-ticaret (b2b), mal ve hizmetin bir işletmeden çıkarak tekrar satışı yapılmak üzere başka bir işletmeye aktarılmasıdır. İşletmeler arasındaki e-ticarete örnek olarak elektronik veri değişimi, ürün veri değişimi, talep üzerine bilgi değişimi verilebilir (Pandey vd., 2020).

Özetle; küreselleşmeden dolayı artan uluslararası rekabet baskısının artması, maliyet azaltma baskısı ve devlet alımları işletmeden işletmeye e-ticareti güçlendiren faktörlerdendir. Açık ekonomi ve serbest piyasa, devlet teşvikleri ve yatırımları ise kolaylaştıran faktörlerdendir. Bu ticaret türünü engelleyen ve yavaşlatan faktörler incelendiğinde; bir işyerindeki ortamın riskten kaçınan kişilerden oluşarak örgütsel süreçlerin değiştirilmesinin zor olması, mevcut kaynakların ve becerilerin eksik olması, ulusal kültürdeki yeniliklerin eksikliği ve

yavaş değişim, e-ticaretin kapsamının sınırlı olması, eğitim ve vergi sistemi, siyasi kaygılar ve istikrarsızlıktır (Cihan, 2018, s.76).

1.5.2. İşletmeden Müşteriye (B2C) E- Ticaret

Literatürde “Business to Customer” (B2C) olarak kavramsallaştırılan işletmeden müşteriye elektronik ticaret, işletmelerin ürünlerini direkt olarak nihai müşterilere ulaştırdığı iş modelidir. Bu modelde işletmeler, ürün ve hizmetlerini sanal mağazalar üzerinden müşterilere sunmaktadırlar. Bu modele Amazon.com, Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi e-ticaret siteleri örnek olarak gösterilebilir. Bunlar ve bunlar gibi web siteleri, sanal mağazalar yoluyla ürün ve hizmetlerini görsel olarak zenginleştirip nihai alıcılara alternatif ödeme yöntemleri sunmakta ve ürünlerini müşterilerin adresine teslim etmektedirler. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinilmesi ve satış sonrası destekler sağlanması b2c ticaretin avantajları arasındadır (Bulut, 2009).

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve internetin hayatımızın her alanına dahil olması b2c e-ticaret hacmini artırmaktadır. Ancak buna rağmen işletmeden işletmeye e-ticaret hacmi, b2c e-ticaret hacmine göre daha yüksektir (Elibol ve Kesici, 2004).

B2c modelinin tam tersi olan; yani mal ve hizmet akışının müşteriden işletmeye sağlandığı e-ticaret modeli ise müşteriden işletmeye (Consumer to Business-C2B) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

İşletmeden müşteriye elektronik ticaret yönteminde, müşterilere direkt ürün ve destek hizmetleri sağlanabilmekte, müşterilerin ihtiyaç duydukları iletişim ve etkileşim destekleri sağlanabilmektedir. Müşteriler online olarak ürün/hizmet takibi yapabilmektedirler. İşletmeden müşteriye elektronik ticaretin müşteriler bağlamında en önemli faydalarından biri de ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilebilir olmasıdır. Ürün ve hizmetler, geleneksel yollarda olduğu gibi standartlaştırılmış olmaktan ziyade kişiye özel tasarlanıp hazırlanma şansı olabilmektedir. İşletmeler açısından bakıldığı zaman ise mevcut ürün ve hizmetlerin yeni satış ve dağıtım kanalları üzerinden müşterilere direkt ulaştırılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sayede işletmeler, doğrudan tasarruf yapabilmektedirler.

İşletmelerin dijital dağıtım süreleri kısalarak dağıtımda uluslararası sınırlamalar azaltılabilmekte devir zamanları büyük ölçüde kısaltılabilmektedir. Kişiyi özel üretim ve direkt pazarlama hizmetleri sayesinde kitlesel reklamcılıktan birebir ve direkt reklamcılığa geçiş yapılmıştır. Bu durum reklam giderlerini artırmasına karşın reklamların etkisini artırmaktadır. Siparişlerin elektronik olarak alınması, daha az hata ile sipariş süreç mevkilerine tahsis ve nihayetinde işletmelere zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (King vd., 1999).

İşletmeden müşteriye elektronik ticaretin gelişmesini ve toplum genelinde yaygınlaşmasını sağlayan faktörler mevcuttur. Örneğin; 2020 yılı itibariyle insan hayatını her yönden değiştiren Covid-19 pandemisi sosyal mesafeye duyulan ihtiyaç nedeniyle özellikle b2c pazarını önemli ölçüde etkilemiştir. E-ticaret b2c alanındaki işletmeler pandeminin getirdiği tehdit ve fırsatlara adapte olabilmek için veri toplama ve işleme, maliyetler ve verimlilik, değer önerisi, öncelikli tanıtım kanalları, müşteri çekme ve elde tutma stratejileri, fiyatlandırma ve promosyon konularında bir dizi önlemler almaktadırlar (Kysh, 2020).

Literatürde b2c e-ticaret kavramı sosyal sürdürülebilirlik perspektifi altında da incelenmiştir. Siragusa ve arkadaşları (2021), lojistik alanının özellikle işletmeden müşteriye e-ticaret işlemlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade ederek e-ticaretin çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğinin lojistik açıdan etkilerini incelemişlerdir (Siragusa vd., 2021).

B2c e-ticaret modeli, ticaretin fiziki ortamdan soyutlanarak dünya geneline yayılmasını sağlamaktadır. Bu olgunun pek çok avantajı beraberinde getirmesine rağmen teslimat sürelerinin uzun olması ve maliyetli nakliye ücretleri gibi bazı olumsuz sonuçları da olabilmektedir, literatürde bu olumsuzluklar için çözüm önerileri mevcuttur (Wang vd., 2021). Sınır ötesi yapılan b2c e-ticaret, işletmeler için en umut verici yöntemlerden birisidir. Hükümetlerin çeşitli teşvik ve destekleriyle işletmeler için günden güne daha cazip hale gelmektedir ve büyük bir potansiyele sahiptir. DHgate ve Aliexpress, dünyada bilinen en büyük b2c e-ticaret sitelerinden ikisidir. Lojistik anlamda işletmelere daha gelişmiş imkanlar

sunan DHgate, daha uygun ve işlevsel süreçlerle bu anlamda Aliexpress'in önüne geçmektedir (Li, 2016)

Literatürde b2c elektronik ticaretin ülkeler arası uyarlamalarda başarılı olabilmesi için teknoloji, organizasyonel ve çevresel faktörlerden ziyade iyi bir e-ticaret devlet politikası ve altyapının mevcudluğu ile farkındalık konuları incelenmiştir (Yindi vd., 2021).

Bu e-ticaret türünü güçlendiren, kolaylaştıran, engelleyen ve yavaşlatan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sırasıyla incelendiğinde yaşam tarzında ortaya çıkan değişimler, tüketicilerin isteklerine kolay ulaşabilmeleri, mevcut pazarı koruyarak yeni pazarlar keşfetme arzusu işletmeden müşteriye e-ticareti güçlendirmektedir. Bu ticaret türünü kolaylaştıran faktörler incelendiğinde tüketicinin satın alma gücü, hızlı internet yayılımı kaynaklı yüksek bilgi teknolojileri okuryazarlığı ve güçlü bilgi teknolojileri altyapısı, devlet teşvikleri gösterilebilmektedir. Bu ticaret türünü engelleyen faktörler olarak tüketicilerin değerli ve yararlı içerik eksikliklerine sahipliği, sosyo-ekonomik düzeyde yaşanan eşitsizlikler, tüketicilerin online alışverişlerde yaşadığı güvensizlik-güvenlik ve gizlilik kaygıları gösterilebilmektedir. İşletmeden müşteriye e-ticareti yavaşlatan unsurlar incelendiğinde; tüketicilerin sahip olduğu geleneksel alışveriş alışkanlıkları, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin alternatiflerini bulabilmeleri, online ödeme yöntemlerinin eksikliği, müşteri hizmetlerinde yaşanan eksiklikler ve dil farklılıkları olduğu söylenebilmektedir (Cihan, 2018, s.76).

B2C E-Ticaretin akışı aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 3: E-Ticaret Nedir ve Kısa Tarihçesi

Kaynak: What Is eCommerce and Short History , <https://sctechinsights.com/the-meaning-of-e-commerce-stunning-ways-this-technology-helps-businesses/> (12.05.2023).

1.5.3.Müşteriden Müşteriye (C2C) E- Ticaret

Müşteriden müşteriye e-ticaret (c2c), müşterilerin diğer müşterilerle mal ve hizmet değişimi olarak olarak tanımlanabilir. Dijitalleşmenin hayatın her alanına dahil olması müşteriler arası etkileşimi kolaylaştırmıştır. Bu e-ticaret şekli dijital platformlar ve üçüncü şahıslar aracılığıyla ya da aracısız şekilde gerçekleşmektedir. Bu ticaret yönteminde hem alıcı hem de satıcı müşteridir (Chan vd., 2001).

Bloglar medya, eğlence, siyaset ve spor endüstrilerinin yanında ticari olarak etkisini artırmaktadır. Blogların kurulumları ve çalıştırılmaları kurumsal web sitelerine kıyasla daha kolay olması, maliyetlerinin düşük olması veya maliyet oluşturmaması tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bir web sitesine kıyasla bloglar, özgül ve etkili bir e-ticaret iletişim aracıdır (Palonka ve Porębska-Miącz, 2016).

Vikiler, web 2.0 teknolojileri ile birlikte yaşamımıza giren, içeriklerin hızlı ve kolay düzenlenebilir olduğu web siteleridir. Vikiler, ziyaretçilerin aynı zamanda yazarları olduğu, bilginin kronolojik olarak sıralandığı blogların aksine bilginin organizasyonu ile ilgili olduğu için işbirlikli içerik geliştirme ortamlarında sıklıkla kullanılan sitelerdir (Akçapınar ve Aşkar, 2009).

Elektronik ticaretin bir diğer türü olan sosyal ağlar, birçok alanda hem kullanıcılar hem de şirketler için önem arz etmektedir. Sosyal ağlar sayesinde alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim güçlenmektedir (Büyüksener, 2009).

Son olarak elektronik ticaretin bir diğer türü olan mobil işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi, hedefli reklamcılık ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri gibi temel konulara yoğunlaşarak elektronik ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Kurnaz, 2012).

1.5.4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmeden hükümete/devlete/yönetime e-ticaret, işletme ile hükümet arasındaki işlemlerin elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu modele; kamu alımları, lisanslama prosedürleri, kamusal formaliteler ve internet üzerinden verilen beyannameler örnek olarak gösterilebilir. B2c elektronik ticaret günümüzde henüz gelişmektedir, pazar büyüklüğü diğer modellere nispeten azdır (Gedik, 2021).

Bu e-ticaret türünde işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları biraraya gelerek ihaleler ve teklifler sunulmakta (Sarısakal & Aydın, 2003); İşletmeden devlete e-ticaret modelinde gümrük işlemleri, vergiler, sosyal güvenlik, kamu ihaleleri gibi teklifler elektronik olarak yapılmaktadır (Diker ve Asaf, 2013).

1.6. E-Ticaretin Etkileri

Ticaretin elektronikleşmesi öncesi ürün ve hizmetlerin geleneksel yöntemler kullanılarak tüketicilerle buluşturulduğu dönemlerde ürün tanıtımları ve reklamları genellikle yüz yüze yapılırdı. Ancak elektronikleşme ve internetin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun da elektronikleşerek fiziksel ortamdan sanal ortama taşınmasını sağlamıştır.

Ürün ve hizmetlerin müşterilere; televizyon, telefon, çevrimiçi ortamlar üzerinden sunulması sayesinde müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu aynı zamanda işletmeler açısından maliyetlerin düşürerek tasarrufu artırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin coğrafi sınırları aşarak potansiyel müşteri kitlesine ulaşması sayesinde işletmelerin pazar payları artmakta, işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. E-ticaretin işletmeler üzerinde kârı artırma, maliyetleri düşürme, pazar payını artırma, rekabet avantajı sağlama getirilerinin yanında müşteriler üzerinde de fiyat avantajı, erişim kolaylığı, kapsamlı bilgi edinimi, ürün kişiselleştirmesi avantajları vardır.

1.7. E-ticarette Ödeme Yöntemleri ve Para Transfer Sistemleri

Teknolojinin getirilerinden olan dijitalleşmenin hayatımıza girişi, bankacılık işlemlerinin gelişerek elektronik olmasını tetiklemiştir. Elektronik ortamda gerçekleşen ödeme sistemleri, ticaret hayatında köklü değişiklikler yaratarak nakit ödeme sistemlerinin yerini almıştır. Elektronik para ve ödeme sistemleri, birey ve şirket ödemelerinin ötesinde yatırım ve finans işlemlerinde de kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2022).

E-ticarette; kredi kartı, sanal kart, elektronik para, kripto para, elektronik çek, online ödeme sistemleri, mobil ödeme sistemleri, kapıda ödeme yöntemi, havale, elektronik fon transferi EFT (Elektronik Fon Transferi) ve FAST (Fonların Anlık ve Sürekli Transferi) gibi birbirinden farklı para transfer ve ödeme yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerin bireyler ve işletmelerin ihtiyaçlarına cevap

vermesi, onlara güven sağlaması ve zaman tasarrufu kazandırması tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Körpe, 2021).

1.8. B2C Alanının Gelişimi ve Yapılan Çalışmaların Analizi

B2C alanının gelişiminin belirli periyotlar bağlamında incelemek alanın teorik olarak kavramsallaştırılarak söz konusu alt alanların birbirleriyle kurdukları olası ilişkileri incelemek adına önemli bir aşama olacaktır. Tezin bu bölümünde söz konusu periyotlar 2000 yılı öncesi- 2001-2005, 2006-2010,2011-2016-2017-2022 şeklinde incelenmiş ve alanın hangi perspektife konu olduğu makale içerik ve başlıklarına göre açıklanmıştır.

• 2000 Yılı Öncesi Dönem

B2C e-commerce ilk dönem çalışmalarda Perminov (1990) yılında çalışma içerisinde yer almaktadır. Bu yayında B2C e-ticaretin yayılmasının önündeki engeller anlatılmıştır. Dolayısıyla eser kavramın kullanım alanı olarak genişlemesinin engelleyicilerine odaklanmıştır. Yine bu periyotta kavramın mevcut durumunun tespiti ve öncüllerinin neler olduğu ve bazı ilk örnekler incelenmiştir (Kardaras ve Papathanassiou, 2000; Anderson ve Earl, 2000; Gefen ve Straub, 2000). Yayımlanan eserlerin başlıkları incelendiğinde ise B2C e-ticaretteki gelişmeler, diğer e-ticaret yöntemlerinden farklılıkları (Vaughan, 2000), değişimin bir aracı mı olduğu (Lönnfalt ve Löthfors, 2000) şeklinde temel ve anlamaya odaklı çalışmalar olduğu görülmektedir.

• 2001-2005 Yılları Arası Dönem

2000 yılını takip eden yıllarda akademik eserlerde hızlı bir artış yaşandığı görülmektedir. İlk döneme atıf yapılarak ve doğal olarak internetin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve hızlanması konuya olan merakı kuvvetlendirmiştir. Bu dönemde güven yaratma (Kaplan ve Nieschwietz, 2003; Kim ve Prabhakar, 2004; Holsapple ve Sasidharan, 2005; Gefen ve Straub, 2004; Ong, 2003) konusunun yoğun biçimde belirginleştiği görülmektedir. B2C alanı özellikle internetin gelişimine paralel olarak büyüyen ve genişleyen bir alan olarak belirginlik kazanmıştır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret uygulamalarında; ödeme yöntemleri ve teslimat yöntemleri kaynaklı pek çok sorun yaşanabilmektedir. İşletmelerin bu gibi problemlerle başa çıkabilmeleri için seçtikleri yöntemler ise bölgesel farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sorunsal 2001-2005 yılları arasında ele alınan konular arasındadır (Hawk, 2004). Hawk (2004) gerçekleştirdiği çalışmasında gelişmekte olan ülkeler bağlamında B2C alanının ön-gelişimine değinerek, önemli alt alanlardan telekomünikasyon altyapısı, gelir düzeyinin düşüklüğü olarak belirtmiştir, diğer unsurlar ise ödeme sistemlerinin olduğunu belirtmiştir (Hawk, 2004, s.182). Visser ve Lanzendorf (2004) ise B2C perspektifini tedarik zincirleri açısından ele alarak farklı etkilerinin varlığına işaret etmiştir. Bu unsurlar zincirdeki farklı aktörlerin bilgisine ulaşma, tüketicilerin alışveriş davranışları, eylem modelleri, satın alınan miktar ve nitelik, dağıtım sistemleri olarak maddeleştirmiştir (Visser ve Lanzendorf, 2004, s.191). Mokhtarian (2004) ise B2C e-ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırarak satın alınan yerin ulaşımı açısından bir inceleme gerçekleştirmiş ve verinin yönetiminin önemine vurgu yapmıştır (Mokhtarian, 2004).

• 2006-2010 Yılları Arası Dönem

Bu dönemde B2C e-ticaret yazında ağırlıklı olarak adaptasyon (To ve Ngai, 2006; Volpentesta ve Ammirato, 2007; Wan Mohd vd., 2009), web site kalitesinin artırılması (Lin, 2007), sonuçların izlenmesi (Melián-Alzola ve Padrón-Robaina, 2007; Brown ve Jayakody, 2008) ve müşteri sadakati konularına yönelme olduğu görülmektedir (Quian, 2010; Sun vd., 2010). Bu periyotta yapılan çalışmalar içerisinde b2c e-ticaret alanında gerçekleştirilen müzakere süreçlerinin ön planda olduğuna yönelik olarak Huang vd. (2010) çalışmasında özellikle bilgi toplama, arama, değerlendirme ve müzakere mekanizmasının kurgulanması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu durum özellikle tüketici açısından öncelikli bir alan olarak yer almaktadır. Oppenheim ve Ward(2006) ise b2c e-ticaret alanında web site dizaynlarına yönelik kavramsallaştırma yaparak yedi unsurun bu aşamada öncelikli olarak ele alınması gerektiğine işaret etmiştir. Bu unsurlar şunlardır: Sunum özellikleri, içerik, ulaşılabilirlik, yönlendirme, dil, işlem sayfaları ve güvenlik ile kişisel verilerin korunması. Yine bu periyodun gelişim

yansımalarından biri de, müşteri karar süreçleri açısından B2C e-ticaretin fonksiyonudur. Bu bağlamda, beş temel müşteri faaliyetleri ve satıcıları tepkisi açısından unsurlar aşağıdaki şekilde betimlenmiştir (Hsia vd., 2008)

- İhtiyaç algılaması
- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Seçimin yapılması
- Satın alma sonrası eylemler

Dolayısıyla bu aşamanın belirgin alanlarında biri tüketici seçim süreci ile B2C e-ticaret yapısının eşleştirilmesi ve aktarılmasının sağlanmasıdır. Bu noktada tüketicilerin kendisine uygun ve ihtiyacını karşıladığını düşündüğü ürünü bulabilmesi ve ürüne ilişkin doğru bilgi alabilmesinin sağlanması temel eylem alanıdır. Ancak, yine bu dönemde özellikle B2C e-ticaret sistemlerinde bahsedilen ürün arama ve bilgilenme sürecinde ürün ile ilgili yanıltıcı, aldatıcı veya yönlendirici bilgilerin nasıl önlenebileceği ve bunun için neler yapılması gerektiğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır (Xiao, 2010). B2C e-ticarete ilişkisel perspektif ile yaklaşan Palvia (2009) kurduğu modelde tüketicinin web ortamındaki tedarikçiye yönelik, güveni, tutumunun olumlu olmasının satın alma eğilimini artırdığını ve buradan hareketle ilişkiden bir değer yaratılarak sadakat ve tatminin sağlandığını vurgulamıştır.

● 2011-2016 Yılları Arası Dönem

B2C e-ticaret kavram ve uygulama alanı olarak yaygınlaşmaya başlamasını takiben bu dönemde b2c e-ticaretin benimsenmesinde ve yayılmasına etkili olan faktörler (Alghamdi vd., 2013), b2c e-ticaretteki envanter yönetimi zorluklarına yönelik öneriler (Patil ve Divekar, 2014) gibi konular ile alanın olgunlaşmasına katkıda bulunulmuştur.

Bu periyotta yapılan çalışmalar içerisinde B2c e-ticaretin lojistik bakış açısından incelenerek çevresel etkilerinin gözden geçirilmesi (Mangiaraciana vd., 2015), yeniden satın alma niyeti (Zhang vd., 2011; Chiu vd., 2014; Iqbal vd., 2012),

Ülkelerin e-ticaret durum analizi (Bhowmik, 2012), b2c e-ticaretin gelişim yönü (Drigas ve Leliopoulos, 2013) konuları ele alınmıştır.

- **2017-2022 Yılları Arası Dönem**

Bu yıllarda İşletmeden müşteriye e-ticaret alanının olgunlaşmaya başlaması, alan yazının incelenmesini de beraberinde getirmiştir. İşletmeden müşteriye e-ticaret girişiminin ekonomik sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Bu anlamda; teslimat başarısızlığı, müşteri yoğunluğu ve sürecin otomasyonu derecesi gibi faktörler böyle bir girişimin maliyetini etkileyen ana faktörler olarak belirlenmiştir (Mangiaracina vd., 2019). Alan yazını ile ilgili yapılan bir diğer çalışma Giuffrida ve arkadaşlarına (2017) aittir. Çalışmalarında Giuffrida ve arkadaşları (2017), lojistik ve e-ticaret alanındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların eksikliğine vurgu yapmışlardır ve bunu izleyen dönemde literatürde lojistik süreçleri ile olan ilişki düzeyinin arttığı görülmektedir (He vd., 2019; Zhang vd., 2021; Zhao vd., 2020).

Bilgi şeffaflığı bu dönemde incelenen konular arasındadır. İşletmeden müşteriye e-ticaret süreçlerinde ürün, satıcı, işlem, bilgi şeffaflığı ve algılanan risk konularının tüketicilerin satın alma niyetleri ve dolayısıyla b2c e-ticaret işlemleri üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Zhou vd., 2018). Risk, sürdürülebilirlik ve güven konularının ele alındığı bir başka b2c e-ticaret çalışması Choi ve Mai' ye aittir. 2018 yılında yayınladıkları makalelerinde e-hizmet kalitesinin e-ticarete sürdürülebilir başarı faktörlerinden biri olduğunu vurgulayarak bu faktörün özelliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir (Choi ve Mai, 2018). Endüstri 4.0 ile birlikte e-ticaret sistemlerinin hızlı gelişimi, b2c e-ticaret süreçlerinin de yeniden tasarlanmasına ve b2c e-ticaret akıllı sistemlerinin doğmasına aracılık etmiştir (Leung vd., 2018).

2022 yılına gelindiğinde b2c e-ticarete müşteri memnuniyeti, e-güven, algılanan değeri ile ilişkilendirilen yeniden satın alma niyeti (Miao vd., 2022; Artana vd., 2022; Yang ve Ngo, 2023); B2C e-ticaret müşterilerinin davranışlarının incelenmesi (Xiahou ve Harada, 2022); B2C e-ticarete ürün teslimatı (Siragusa vd., 2022; Prajapati vd., 2022; Nogueira vd., 2022; Seghezzi ve Mangiaracina, 2023) konularının en çok incelenen konular arasında olduğu görülmektedir.

T.C. Ticaret Bakanlığının Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 yılı verilerine göre 2019 yılında 136 Milyar TL olan E-Ticaret Hacmi 2020 yılında 226,2 Milyar TL, 2021 yılında 381,5 Milyar TL, 2022 yılında ise bir önceki seneye göre %109'luk bir artışıla 800,7 Milyar TL'ye ulaşımtır. Ayrıca aynı raporda verilen sipariş sayısı verilerine göre 2019 yılında 1.366 Milyar, 2020 yılında 2.297 Milyar, 2021 yılında 3.347 Milyar, 2022 yılında ise 4.787 Milyar sipariş sayısına ulaşıldığı görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Pandemi döneminde birçok sektör olumsuz etkilenmiştir ancak E-Ticaretin büyüme hızını artırmıştır. eşıitli tedbirler sebebiyle perakende sektöründe tedarik zinciri yavaşlamıştır ve kapanmalar sebebiyle sektörde ciddi sıkıntılar meydana gelmiştir. Geleneksel yöntemle ticaret yapan firmalar E-Ticarete uyum sağlamaya çalışmışlar ve uyum sağlayamayan firmaların müşteri sayıları azalarak hacimleri düşmüştür. Tüketicilerle yapılan bir araştırmada Vietnam'da tüketicilerin %57'si, Hindistan'da %55'i, Çin'de %50'si, İtalya'da %31'i, Rusya'da ise %27'si E-Ticareti daha sık kullanmaya başladıklarını söylemişlerdir (Nurdan & DUYGUN, 2021).

E-Ticaret hacminde global ölçüde ciddi bir yükseliş oluşmuştur. Bu yükselişin ülkemizde de etkisi görülmüştür. 2019'da E-Ticaret hacmi 136 Milyar TL'dir. 2020 yılında ise bu hacim 226,2 Milyar TL'ye yükselmiştir. Bu da %66'lık bir artışı göstermektedir. 2020 yılında oluşan 226,2 Milyar TL'lik E-Ticaret hacminin 207 Milyar TL'si Yurtiçi harcamalar, 9,9 Milyar TL'si Türkiye'nin diğer ülkelerden satın alımları, 9,3 Milyar TL'si ise diğer ülkelerin Türkiye'den alımları şeklinde dağılım göstermiştir (Nurdan & DUYGUN, 2021).



Şekil 4: 2020 Yılı E-ticaret Hacmi
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/> (01.06.2023).

Türkiye ve Dünya'da Tüketiciler ve İşletmelerin E-Ticaret Ekosistemi

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınıyla birlikte e-ticaret alanında dönüşümler yaşanmıştır. Salgınla birlikte e-ticaret hacmi beklenen değerlerin üzerinde gerçekleşmiş ve tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri internet üzerinden satın almayı daha fazla tercih etmiştir. Bu durumun neticesinde 2020 yılında dünya genelinde her 5 internet kullanıcısından 4'ü e-ticaret yapmıştır. Bu e-ticaret faaliyetleri başta seyahat ve konaklama olmak üzere moda ve güzellik, elektronik, gıda ve kişisel bakım kategorilerinde yoğunlaşmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Ülkelerin e-ticaret hacimleri incelendiğinde en büyük payı Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere almakta olup Japonya, Güney Kore, Almanya ve Diğer Ülkeler büyük paya sahiptirler. Küresel perakende e-ticaret hacim tahminleri incelendiğinde ise 2020 yılından beri düzenli bir artış görülmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Türkiye'deki e-ticaretin gelişimi incelendiğinde ise 1990'lı yıllarda başlayan oluşum 2006 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Yıllara göre Türkiye'deki e-ticaret pazar büyüklüğü milyar tl bazında incelendiğinde 2016 yılında 53,5, 2017 yılında 64,8, 2018'de ise 76,9 olarak belirlenmiştir. Ancak 2019 yılına gelindiğinde %103'lük bir artış ile 155,9 milyar tl olmuştur. Bu artışın devamında 2020 yılında mevcut pazar büyüklüğü 226,2 milyar tl'dir. 2020 yılında Covid-19'un pozitif yönde etkileri harcamalarda önemli bir artış ile sonuçlanmıştır. Türkiye e-ticaret pazarının potansiyeli ve eğilimi oldukça pozitif görünmektedir. Türkiye'de tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerinde uygun fiyat ve zaman tasarrufunun başlıca gerekçeler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma motivasyonlarına yönelik diğer gerekçeler aşağıdaki şekilde gibidir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021);



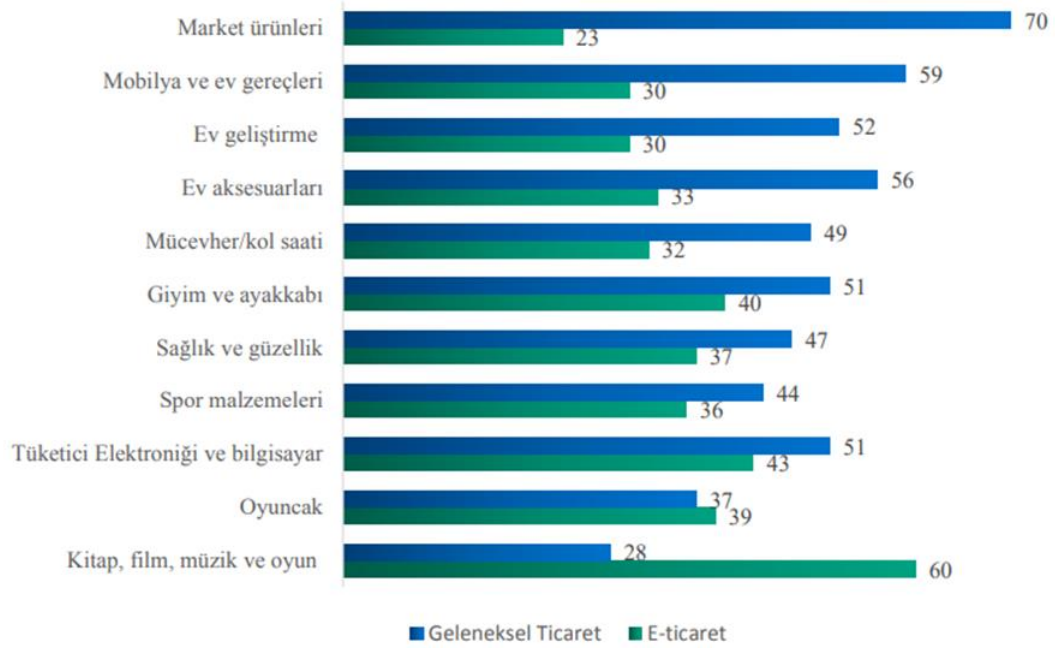
Şekil 5: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Motivasyonları

Kaynak: Rekabet Kurumu, E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba> (1.03.2023).

Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin karşılaştırıldığı diğer bir araştırma da ürün grubu bazında olmuştur. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Market ürünleri alışverişinde insanların %70'lik kısmının geleneksel ticareti tercih etmeye devam

ettikleri görülmektedir. Mobilya ve ev gereçleri ürün grubunda %59, Ev geliştirme ürünlerinde %52, Giyim ve ayakkabıda %51, Sağlık ve güzellik grubunda %47 olduğu görülmüştür. Oyuncak, kitap, film, müzik ve oyun gibi ürün gruplarında ise E-Ticaretin Geleneksel Ticareti geçtiği görünmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Grafik 1.7: Ürün Grupları İtibarıyla Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi (%)

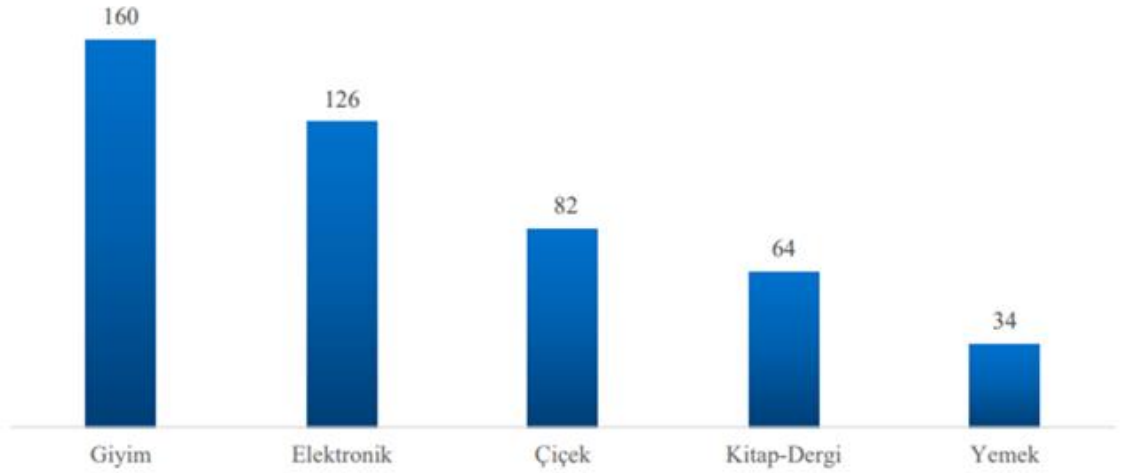


Kaynak: E-commerce Foundation 2018

Şekil 6: Ürün Grupları İtibarıyla Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi (%)

Kaynak: E-commerce Foundation, 2018, E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021, <https://www.digitalmarketingcommunity.com/company/e-commerce-foundation/> (02.04.2023).

T.C. Ticaret Bakanlığının açıkladığı verilere göre ülkemizde 2019 yılında ortalama sepet tutarları giyim grubunda 160 TL, Elektronik grubunda 126 TL, Çiçek grubunda 82 TL, Kitap-Dergi grubunda 64 TL, Yemek grubunda ise 34 TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).



Şekil 7: 2019 Yılı İtibarıyla Bazı Ürün Gruplarında Ortalama Sepet Tutarları (TL)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı,

https://ticaret.gov.tr/data/5e58fdaa13b8764dec3bf81d/TICARET_BAKANLIGI_2019YILI_FAALI_YET_RAPORU.pdf (10.04.2023).

Ülkemizde E-Ticareti tercih eden tüketicilerin başlıca nedenleri arasında %71 oranla Uygun Fiyat, %69 oranında Çeşitlilik, %57 oranda Hızlı Alışveriş Yöntemi, %21 oranda Alınan ürünlerin sadece online ortamda bulunması, %18 oranla ise Aranılan ürünün bulunulan ülke veya şehirde bulunmaması gelmektedir. 2019 yılında yapılan bu araştırmada öne çıkan 2 unsur ise Uygun Fiyat ve çeşitlilik olmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).



Şekil 8: Türkiye’ de Online Alışveriş Yapanların Başlıca Tercih Nedenleri (%)

Kaynak: Nielsen 2019 E-Ticaret Raporu, 2019, <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html> (10.04.2023).

E-ticaret alanına ilişkin bibliyometrik çalışmalar

Literatürde e-ticaret alanına yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analizler incelendiğinde alan olarak sürdürülebilir. Aşağıda yapılan bibliyometrik çalışmaların içerikleri tablo şeklinde görülebilir.

Tablo 3: E-ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz Tablosu

Lojistik (Cano vd., 2022, Rita ve Ramos, 2022)	Pandemi etkisi (Hutahaeen vd., 2022)
Tedarik zincirinin kullanımı (He vd., 2022)	Sanal gerçekliğin kullanımı (Moniaga ve Tjhin, 2022)
Blokzincir kullanımı (Zhou ve Liu, 2022)	Küreselleşme (Penu vd., 2022)
Yapay zekanın kullanımı (Bawack vd., 2022)	Satın alma eğilimi (Arfiansyah vd., 2023).
Güvende cinsiyetin rolü (Mumu vd, 2021)	Hizmet kalitesi boyutlarının yeri (Krithika ve Vasantha, 2023)
Platformların yeri (Wulfer ve Karger, 2022)	Mevcut çalışmaların içeriğine odaklı (Ruiz vd., 2021)
Uyum sağlama (Villa vd., 2018)	

Spesifik olarak ise B2B alanına yönelik olarak yapılan çalışmalar mevcuttur (Kumar vd., 2020; Lacka vd., 2020; Alonso-Garcia vd, 2021). Tezin odak noktası olan B2C E-ticaret alanına ilişkin çalışma saptanmamıştır. Türkiye'deki e-ticaret alanına ilişkin yapılan çalışmalar ise genelde e-ticaret alanına yönelik yazılan lisansüstü tezler üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Türkoğlu vd., 2022; Sağtaş ve Ercoşkun, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

2.İŞLETMEDEN MÜŞTERİYE (B2C) E-TİCARET ALANINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bu bölümde işletmeden müşteriye (b2c) e-ticaret alanına dair bibliyometrik inceleme gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde ilk olarak bibliyometri ve bibliyometrik analizin türleri, bibliyometrik teknikler ve vosviewer programı anlatılmış; daha sonra araştırmanın gayesi ve önemi, araştırma soruları, araştırmanın kapsadığı alan ve sınırları, araştırmada seçilen örneklem ve görsel haritalama tekniği, kullanılan anahtar sözcük ile yazın tarama süreci, araştırmanın ortaya çıkardığı bulgular ve analiz neticeleri hakkında açıklamalar yapılmıştır.

2.1. Bibliyometri ve Bibliyometrik Analiz Türleri

2.1.1. Bibliyometrik Performans Analizi

Bibliyometri Analizi, Belirli bir literatürün kendi içerisindeki gelişimini ve Alan büyümesini görebilmek ve aynı zamanda hangi temalar ile kendi iş mekanizmasını kurguladığını anlayabilmek için gerçekleştirilen bir analiz yöntemidir. Bir biyometri analizinde Öncelikle literatürün ön bulguları diyebileceğimiz Temel alan bilgileri inceleme konusu olur bu noktada yıllara göre Eser sayıları, yazarlar, hangi dergide yayınlandığı, hangi ülkelerin yayınlarda ön planda olduğu, Eserlerin kategorileri, yayın başlıkları, Yayıncılar ve Araştırma alanları şeklinde veri incelemesi yapılır.

2.1.2. Bilimsel Haritalama Analizi

Alana ilişkin temel bilgilerin verilmesinden sonra anahtar kelimelerin veya ifadelerin sıklık derecelerine göre ilgili konu içerisinde yer alan ve baskın olan temaları ve bu temalara bağlı alt kelimelerin tespiti gerçekleştirilir ve daha sonra bu kelimeler arasındaki ilişkiler bir ağ görselleştirmesi şeklinde belirlenir.

2.2. BİBLİYOMETRİK TEKNİKLER

Bibliyometrik analiz belirli bazı kriterler temelinde literatürü incelemeyi hedeflemektedir. Bunlar eş referans, yazar ve eş kelime teknikleridir. Bu tez çalışmasında eş kelime tekniği tercih edilmiştir.

Eş-Kelime analizinin içeriği

Callon tarafından 1983 yılında önerilen Eş-kelime veya ortak-kelime olarak adlandırılan bu analiz türü; farklı dönemlerde farklı araştırmaları oluşturan belgelerde bulunan kelimeler arasındaki ilişkilerin ve ilişki güçlerinin tespit edilmesine yarayan bir içerik analizidir. Bu analiz türü yayınlarda bulunan anahtar kelime grupları ile ilgilenmekte, incelenen literatürün kavramsal bir çerçevesini çizebilmek için kelime ilişkilerini haritalandırmaktadır. Oluşturulan kavramsal çerçeve sayesinde araştırma alanlarının temel yapı taşları belirlenebilmekte ve herhangi bir konunun temasının ne olduğu çıkarılabilmektedir (Wang vd., 2012).

Bu analiz türünde kullanılacak olan kelimeler araştırmanın amacına göre belgelerin başlıklarından, anahtar kelimelerinden, özetlerinden veya gövdelerinden çekilebilmektedir. Burada amaç, kelimelerin seçilen analiz metinlerinde geçme sıklığının belirlenmesidir (Carley, 1993). Eş-kelime analizinde analiz birimi anahtar kelime çiftidir. Metinde yer alan iki kelimenin beraber bulunduğu yayın sayısı ne kadar fazlaysa bu kelimeler birbirlerine o kadar yakın olmaktadır ve aralarında güçlü bir ilişki mevcuttur (Yalçın, 2022). İki belgenin benzer kelimelere sahipliği bu iki belgenin aynı araştırma alanına aitliği çıkarımını sağlamaktadır (Kumar ve Srivastava, 2023). Eş-kelime analiziyle, kavram kümeleri oluşturularak bu kavramların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğu keşfedilir ve son olarak kavramların merkezilik ve yoğunlukları değerlendirilir (Gómez-Cruz vd., 2022).

Eş-kelime analizi, ortak alıntı ve ortak yazar analizine kıyasla daha avantajlıdır çünkü; bir alandaki bağlantıların keşfedilmesini sağlamakta, alanın bilimsel gelişiminin takip edilmesini sağlamakta ve alandaki bilginin açığa çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Bai ve Li, 2022).

E-ticaret alanında eş-kelime analiziyle yapılan çalışmalar incelendiğinde Bai ve Li 2020 yılında eş-kelime analizi yoluyla e-ticaret araştırmalarının evrimini

incelemişler; Li ve arkadaşları 2021 yılında Çin'in e-ticaretindeki sıcak noktalar ve trendlerin bilgi haritasını eş-kelime yoluyla çıkarmışlar ve son olarak Wang ve arkadaşları 2020 yılında sınır ötesi e-ticaret politikalarının metin analizini eş-kelime yoluyla yapmışlardır.

2.3. ARAŞTIRMA SÜRECİ

2.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kapsamında e-ticaret alanına ilişkin çeşitli kaynaklar taranarak literatür taraması yapılmış ve bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. E-Ticaret konusunun iç dinamikleriyle ilişkilerini ve e-ticaret konusunun hangi konular çerçevesinde şekillendiği belirlenmek istenmiştir. Halihazırda işletmeden müşteriye e-ticaretin kuramsal çerçevesi başlığıyla gerçekleştirilen bir tez belirlenememiştir. Buradan hareketle, tezin amacı, “b2c”, “business to customer”, “e-commerce” anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen “ingilizce” yazılan akademik makaleleri temel alarak bibliyometrik analizi yapmak ve görsel haritalamayı oluşturmaktır.

Tezin ulaşmaya çalıştığı sorunsal, elde edilen kümelerin ve alt bileşenlerinin varsayımsal olarak nasıl gruplandırılabilirliğini ele almaktır. Böylece b2c e-ticaret konusunun hangi tematik çerçevelerle alan oluşturduğu ve bu konunun kendi içerisindeki alt alanları ile ilişkisel ağlar belirlenmiş olacaktır. Ticaretin elektronikleşmeye başladığı yıllardan beri işletmelerde işletmeden müşteriye e-ticaret üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bu bölümde yapılacak bibliyometrik analiz ile işletmeden müşteriye (b2c) e-ticaret alanının bu olguların etkisiyle performans odaklı geliştiği tahmin edilmektedir. Bu araştırma işletmeden müşteriye e-ticaret alanında uygulayıcılara ve literatüre katkı sağlayacaktır.

2.3.2. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak aşağıda sıralanan araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

- 1- Akademik olarak SSCI İndeksinde bulunan makalelerin, “b2c”, “business to customer”, “e-commerce” anahtar kelimelerine göre hangi temalar altında gruplandırıldığını belirlemek,
- 2- Bu kümelerin içerdiği ana ve alt temaları tespit etmek,
- 3- Bu ana ve alt temaların arasındaki ağı görselleştirmek,
- 4- Anahtar kelimelere göre hangi dergilerde, araştırma alanlarında ve ülkelerde daha çok yayın bulunduğunu tespit etmek,
- 5- Veriler ışığında yıllara göre yayın sayısının nasıl değiştiğini ortaya koymak,
- 6- Hangi ana temanın iç dinamiğe en çok etki ettiğini saptamak.

2.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmadaki veriler, “b2c”, “business to customer”, “e-commerce” kavramlarının geçtiği makaleleri kapsamaktadır. Konuyla ilgili geniş kapsamlı veri toplayabilmek için konuya özgü tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tezin araştırma kapsamını incelemeyi kolaylaştırmak ve de ulaşılan 739 makaleyi daha iyi analiz edebilmek için sadece İngilizce kaynaklar seçilmiştir. Tarama sırasında herhangi bir yıl sınırlaması yapılmamıştır.

2.3.4. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Bu tez çalışması bibliyometrik analiz yöntemiyle yürütüldüğü için temel olarak bir içerik analizinin kapsamına girmektedir. Çalışmada kullanılan veriler belirli kısıtlar uygulanarak Web of Science (WOS) veritabanından sağlanmıştır. Web of Science veritabanı, daha önce Web of Knowledge olarak bilinen ve Thomson Reuters tarafından oluşturulan ve bilimsel amaçlar için en sık kullanılan bilimsel atıf indeksleme servislerinden birisidir (Hou vd., 2015). Elde edilen veriler VOSviewer adlı görsel haritalama yöntemiyle haritalanmıştır. VOSviewer, büyük

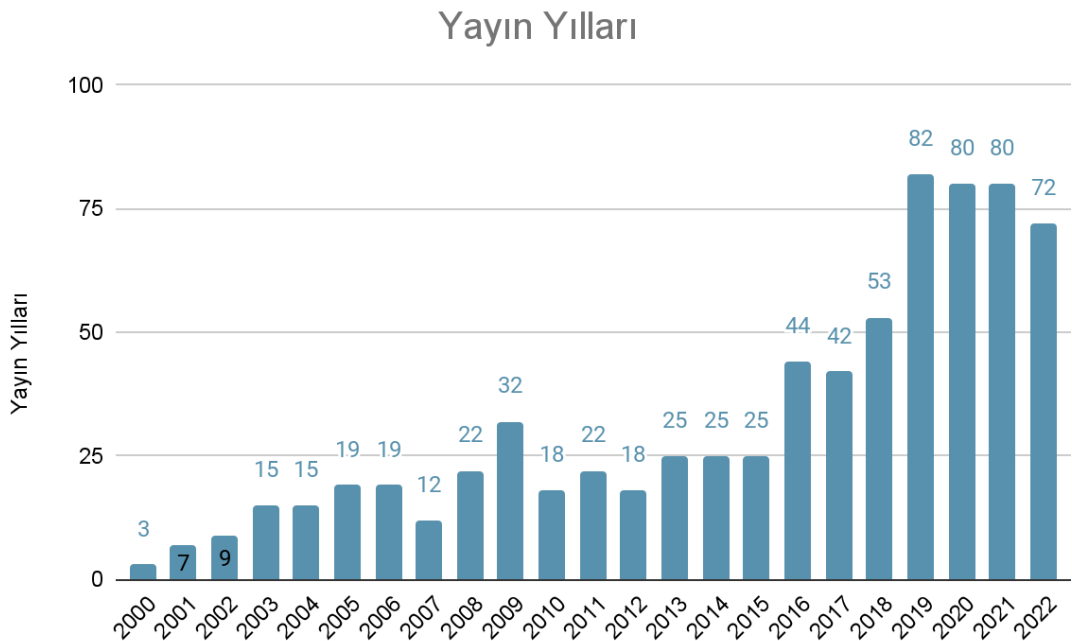
veri tabanlı haritaları görselleştirme ve ayrıntıları inceleme konusunda faydalı bir görsel haritalama yöntemidir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Yürütülen bibliyometrik çalışma sonucunda, analize alınan makaleler, iki temel bulgu açısından değerlendirilmiştir. Bunlardan biri; söz konusu makalelerin tanımlayıcı bilgileridir. Diğeri ise; seçilen anahtar kelimeler temelinde temaların saptanması ve ilgili ilişki ağlarının haritalanmasıdır.

2.4.1 Yayın Sayısının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

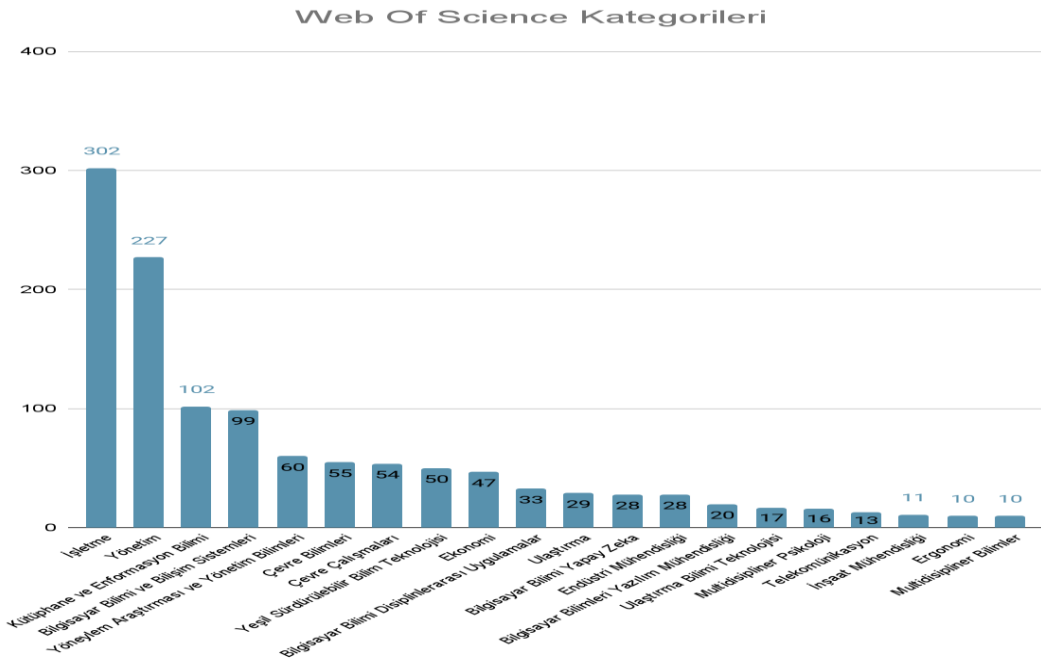
Yayın sayısının yıllara göre dağılım grafiği incelendiğinde (Bkz. Şekil 9) işletmeden müşteriye e-ticaretin kuramsal çerçevesi alanında ilk yayının 2000 yılında yapıldığı görülmektedir. İlk belirgin yükselişin 2009 yılında 32 yayın sayısı ile olduğu görülmektedir. Ardından 2015 yılında 25 olan yayın sayısının 2016 yılında 44'e ulaştığı, 2018 yılında 53 olan yayın sayısının ise 2019 yılında 82' ye yükselerek belirgin artışların yaşandığı görülmektedir. Yıllar içerisinde çeşitli zamanlarda 4 defa düşüş eğilimine girse de yayın sayısının genel anlamda artış eğiliminde olduğu söylenebilir.



Şekil 9: Yayın Sayısının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

2.4.2. Yayın Sayısının Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

Web of Science kategorilerine göre yayın sayısı incelenirken en az 10 yayın sayısına sahip olan kategoriler incelenmiştir (Bkz. Şekil 10). Kalan 15 alanda 10'dan daha az sayıda yayın yapılmıştır. İşletmeden müşteriye e-ticaret alanı Web of Science kategorileri içerisinde 302 sayı ile en fazla yayına sahip olan alanın işletme alanı olduğu, bunu 227 yayın sayısı ile yönetim alanının takip ettiği görülmektedir. Şekilde görüleceği üzere Kütüphane ve Enformasyon Bilimi 102, Bilgisayar Bilimi ve Bilişim Sistemleri 99, Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimleri 60 yayın sayısına sahiptir. Mevcut tezde ele alınan konunun çevre bilimlerinden ekonomiye; mühendislikten psikolojiye kadar birçok alanda ele alınan bir konu olduğu ifade edilebilir.



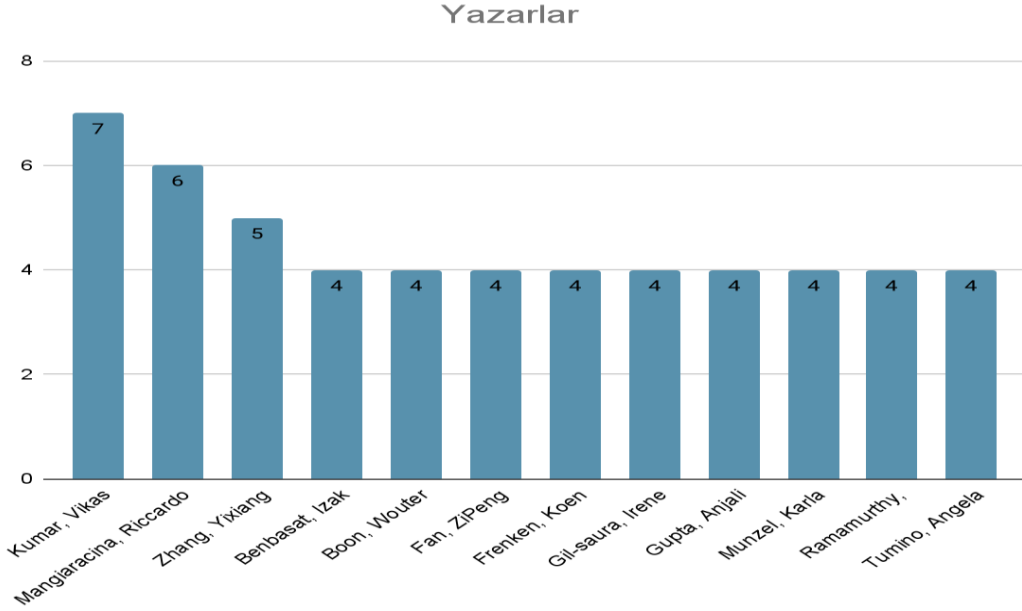
Şekil 10: Yayın Sayısının Web of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

2.4.3. Yayın Sayısının Yazarlara Göre Dağılımı

Yayın sayısının yazarlara göre dağılımı incelendiğinde (Bkz. Şekil 11) Kumar'ın 7 yayın sayısı ile en fazla yayına sahip olan yazar olduğu söylenebilir. Kumar'ı

takiben Mangiaracina 6, Zhang 5, Benbasat 4, yayın sayısı ile en fazla yayına sahip olan yazarlardır.

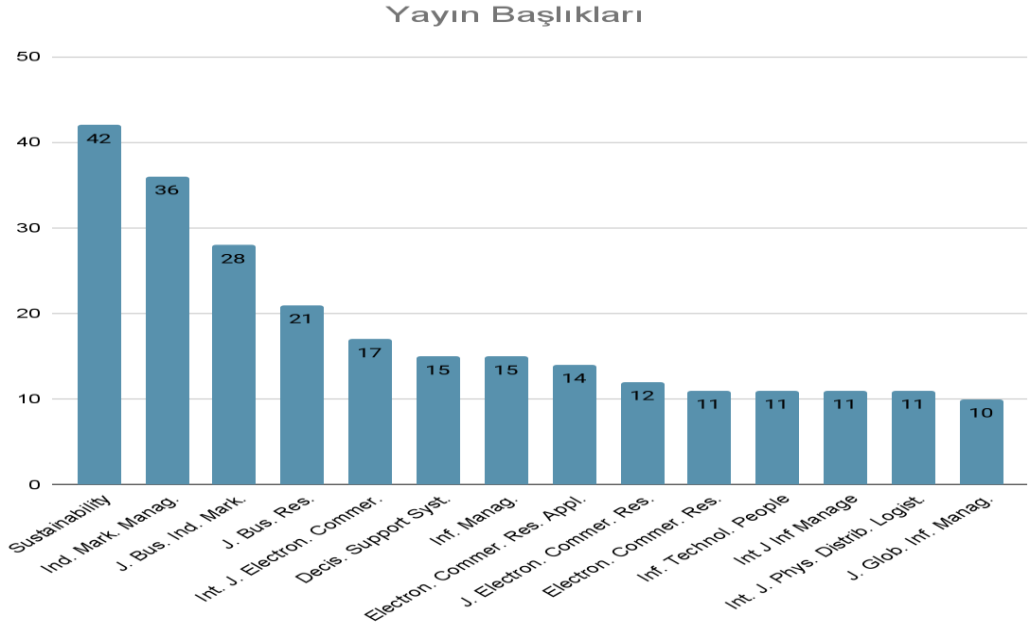
3 ve daha az yayın sayısına sahip olan yazarlar şekilde yer almamaktadır.



Şekil 11: Yayın Sayısının Yazarlara Göre Dağılımı

2.4.4. Yayın Sayısının Başlıklara Göre Dağılımı

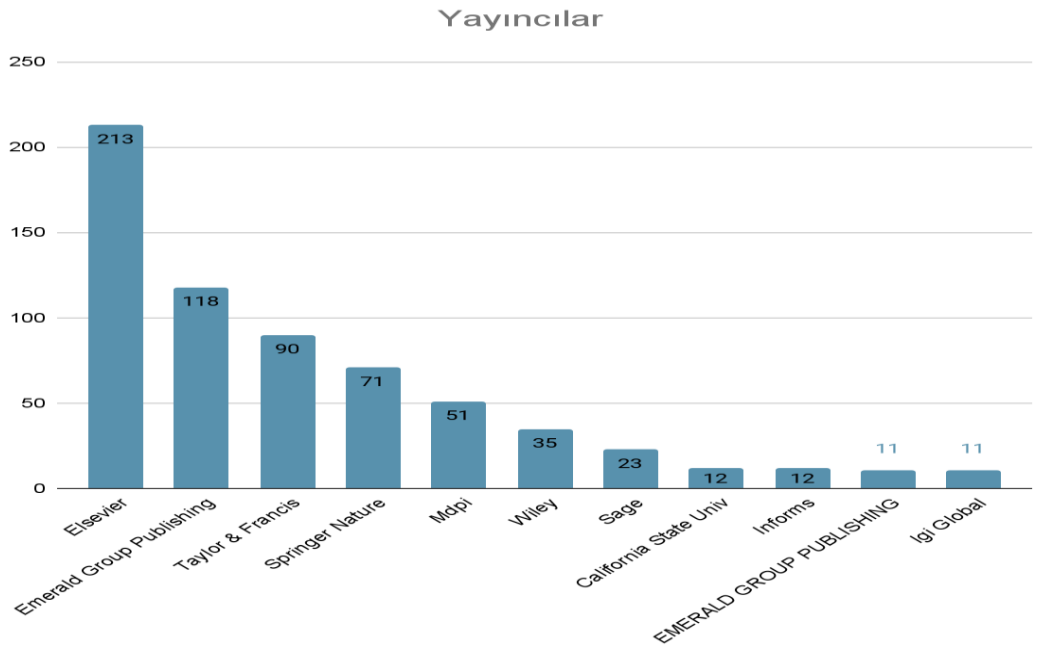
Yayın sayısının yayın başlıklarına göre dağılım şekli incelendiğinde (Bkz. Şekil 12) işletmeden müşteriye e-ticaret alanı incelemesinin beklenildiği üzere işletme ve ticaret dergilerinde yoğunlaştığı görülmektedir. En fazla yayın başlığının 42 sayıyla “Sustainability” olduğu görülmektedir. Ardından gelen “Ind. Mark. Manag.” başlığının ise 36 sayıyla 2. sırada, “J. Bus. Ind. Mark.” ise 28 sayıyla 3. sıradadır. “J. Bus. Res.” ise 21 sayıyla 4. sıradadır. Diğer yayın başlıkları ise aşağıda bulunan şekilde yazıldığı gibi 17 veya daha az sayıya sahiptir.



Şekil 12: Yayın Sayısının Yayın Başlıklarına Göre Dağılımı

2.4.5. Yayın Sayısının Yayıncılara Göre Dağılımı

Yayın sayısının yayıncılara göre dağılımı ele alındığında ilgili şekil en az 3 yayın sayısına sahip olan yayıncılar bağlamında görselleştirilmiştir (Bkz. Şekil 13). Bu şekle göre en fazla yayının Elsevier yayınevinde yapıldığı görülmektedir.

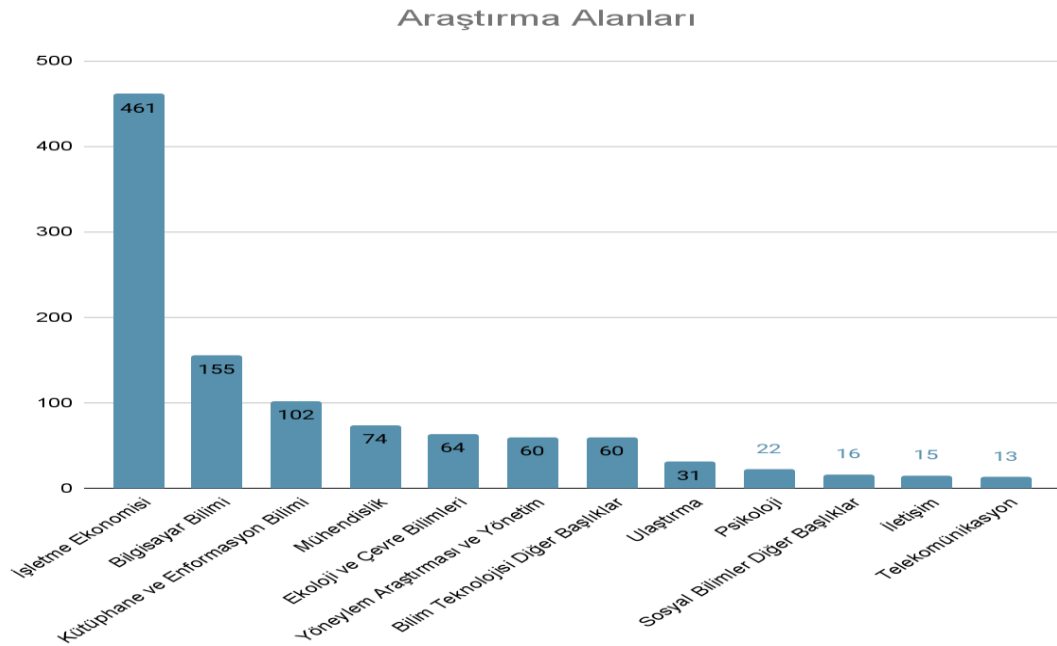


Şekil 13: Yayın Sayısının Yayıncılara Göre Dağılımı

Emerald Group Publishing 118, Taylor & Francis 90, Springer Nature 71 yayın sayısı ile en yüksek yayına sahip olan yayıncılardır.

2.4.6. Yayın Sayısının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

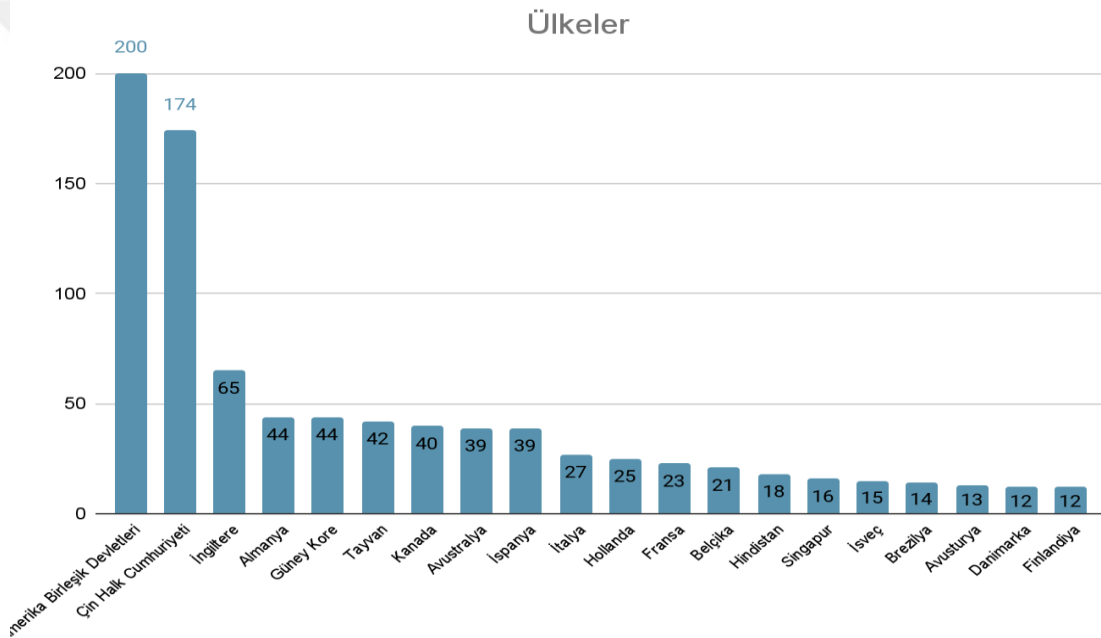
Yayın sayısının araştırma alanlarına göre dağılımı en az 3 yayın sayısına sahip olan araştırma alanları bağlamında görselleştirilmiştir (Bkz. Şekil 14). Şekilde en dikkat çekici noktalardan birisi İşletme Ekonomisi alanında 461 yayın olması ve 2. sırada bulunan yayın ise İşletme Ekonomisi alanının neredeyse 3'te 1'i yayın sayısı ile Bilgisayar Bilimi alanı vardır. 102 yayın Kütüphane ve Enformasyon Bilimi, 74 yayın Mühendislik, 64 yayın Ekoloji ve Çevre Bilimleri, 60 yayın Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimleri ve yine 60 yayın Bilim Teknolojisi ve Diğer Başlıklar, 31 yayın Ulaştırma, 22 yayın Psikoloji, 16 yayın Sosyal Bilimler Diğer Başlıklar, 15 yayın İletişim ve 13 yayın Telekomünikasyon alanından yapılmıştır. Diğer alanlarda ise 3 veya daha az yayın yapılmıştır.



Şekil 14: Yayın Sayısının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

2.4.7. Yayın Sayısının Ülkelere/Bölgelere Göre Dağılımı

Ülkeler düzeyinde (Bkz. Şekil 15) en çok yayını 200 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri yapmıştır. Bu, 883 olan toplam yayın sayısının %22,65'ini oluşturmaktadır. Listede 174 yayın sayısı ile Çin Halk Cumhuriyeti, 65 yayın sayısı ile İngiltere, 44 yayın sayısı ile Almanya ve Güney Kore, 42 yayın sayısı ile Tayvan, 40 yayın sayısı ile Kanada, 39 yayın sayısı ile Avustralya ve İspanya, 27 yayın sayısı ile İtalya, 25 yayın sayısı ile Hollanda, 23 yayın sayısı ile Fransa, 21 yayın sayısı ile Belçika vardır. Listede geri kalan ülkeler 18 veya daha az yayın sayısına sahiptir.



Şekil 15: Yayın Sayısının Ülkelere/Bölgelere Göre Dağılımı

Özetle, “B2C E-Ticaret” alanında en fazla yayın 2019 yılında yapılmıştır. En fazla yayını yapan yayıncı Elsevier olmuştur. En fazla araştırma yapıldığı alan İşletme Ekonomisi alanıdır. En fazla yayın başlığının Sustainability olduğu görülmektedir. Kumar’ın en fazla yayına sahip olan yazar olduğu söylenebilir. Web of Science Kategorilerine göre ise en fazla yayın İşletme kategorisinde yapılmıştır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri en fazla yayının yapıldığı ülke olmuştur.

2.5. Görsel Haritalama Yöntemiyle Analiz

Bu aşamada, kriterlere uygun anahtar kelimeler esas alınarak kümeler ve kümelerle ilişkili temalar saptanmıştır.

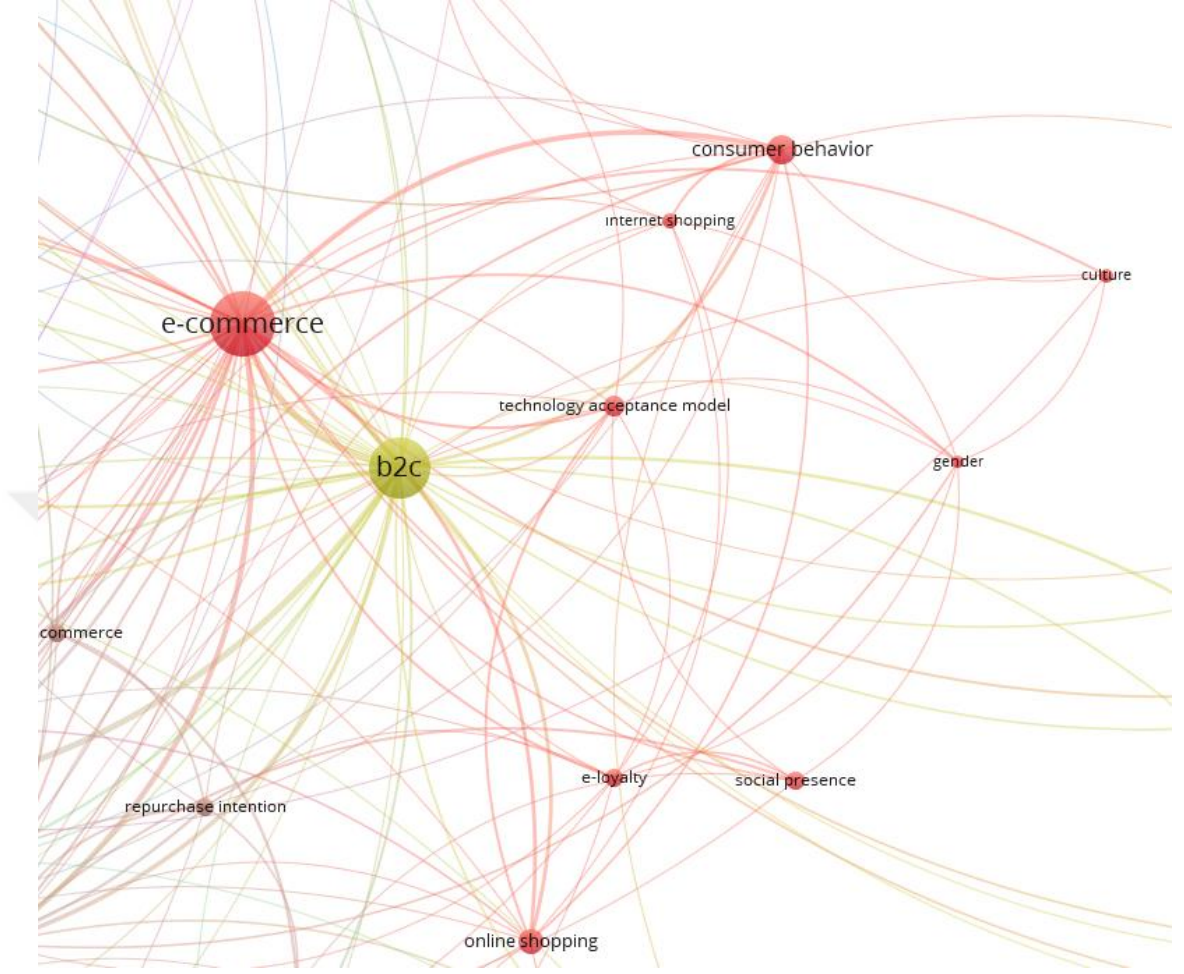
Vosviewer programı kullanılarak tarama verilerini analiz ettiğimizde alt başlıklar halinde gruplanan temalar çeşitli başlıklara (kümelere) bağlı gruplandırılmıştır. Bir tema yalnızca bir kümeye ait olabilir. Toplamda 56 tema ve bu temaların bağlı olduğu 9 küme aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Kümeler ise ilgili temalar doğrultusunda adlandırılmıştır.

Tablo 4: Tespit Edilen Kümeler ve Temalar

KÜMELER	TEMALAR
Sürece Adaptasyon	• Kültür • E-Ticaret • E-Sadakat • Cinsiyet • İnternet Pazarlaması • İnternette Alışveriş • Çevrimiçi Alışveriş • Sosyal Varlık • Teknoloji Kabulü
Sürecin Modellenmesi/Dizaynı	• Vaka Analizi • Çin • Müşteri İlişkileri Yönetimi • E-İşletme • İnternet • Pazarlama • Satış • Ölçek Geliştirme • Yapısal Eşitlik Modeli
Tüketici Değeri Yaratma	• Sınır ötesi E-Ticaret • Dijital Pazarlama • E-Hizmet Kalitesi • Lojistik • Algılanan Risk • Satın Alma Niyeti • Sürdürülebilirlik • Değer

Şehir Lojistiği	• Şehir Lojistiği • Son Teslimat Etabı • Kısmi En Küçük Kareler • Fiyatlandırma • Anket • Kentsel Lojistik • Araçtan Rotalama
Pazarlama İletişimi	• Markalaşma • Bağlılık • Pazarlama Stratejisi • İlişki Pazarlaması • Hizmet Baskın Mantık • Birlikte Değer Yaratma
Süreç Kalitesi	• Müşteri Memnuniyeti • Duygular • Bilgi Kalitesi • Hizmet Kalitesi • Sistem Kalitesi • Web Sitesi Kalitesi
Veri Analitiği	• Büyük Veri • Yenilik • Perakendecilik • Sosyal Medya • Tedarik Zinciri
Güven	• Yeniden Satın Alma Niyeti • Sosyal Ticaret • Kişiler Arası Yakın ve Yaygın İlişki • Güven
Paylaşım Ekonomisi	• Eşler Arası • Paylaşım Ekonomisi

- **Birinci küme: Sürece Adaptasyon**



Şekil 17: Sürece Adaptasyon Ağ Görseli

Bibliyometrik analiz neticesinde elde edilen birinci küme 9 alt temaya sahiptir ve E-Ticaret sürecine adaptasyon mekanizmasını betimlemektedir. Alt temalar incelendiğinde tüketicilerin E-Ticarete adaptasyonlarının aşamalı şekilde gerçekleştirildiği yorumlanabilir. Tüketiciler internetten alışveriş ve pazarlama mekanizmasına uyum sağlamış, bunu bir teknoloji olarak kabul etmiş ve zamanla zihninde bir kültür olarak kabul etmiştir. Böylelikle teknoloji kabulünün ana aşamalarının da gerçekleştiği görülmektedir. Bu kümedeki diğer bir alt tema cinsiyet temasıdır. Bu noktada sürece adaptasyon konusunda cinsiyetin farklılaşabileceği ve literatürde incelendiği görülmektedir. Son dönemde firmaların cinsiyet odaklı e-ticaret stratejilerinin artması elde edilen bibliyometrik bulgularla örtüşmektedir.

- **İkinci küme: Sürecin Modellenmesi/Dizaynı**

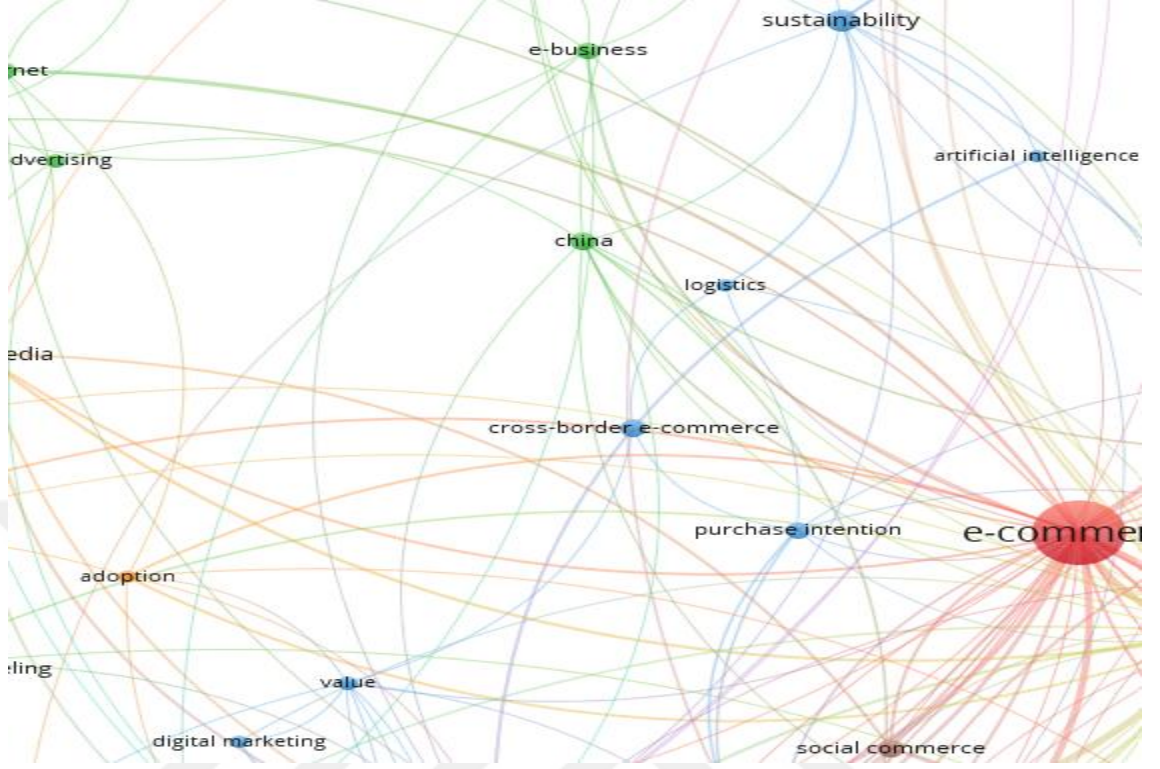


Şekil 18: Sürecin Modellenmesi/Dizaynı Ağ Görseli

Tespit edilen 2. küme 9 alt temaya sahiptir. Alt temaların özellikleri incelendiğinde kendi içerisinde 3 kavramsal yapıya ayrıldığı görülebilir. Birinci kavramsallaştırma akademik açıdan modellemeyi, ikinci kavramsallaştırma satış pazarlama açısından modellemeyi, üçüncü kavramsallaştırma da e-ticaretin yoğun olarak yöneldiği ülke kavramsallaştırmasıdır.

Bu noktada Çin'in literatürde ülke olarak ön planda çıkması söz konusu ülkedeki B2C tarzı girişimlerin ve modellerin dünya ölçeğine yayılmasıdır. Yine B2C modelinin pazarlama ve satışının hangi kapsamda yapılabileceğine ilişkin literatürde incelemeler bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında B2C pazarına giren ve faaliyette bulunan işletmelerin faaliyet biçimlerinin önemli olduğu varsayımı bulgularla örtüşmektedir. Yine son olarak akademik olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların da B2C yazınında önem verilen konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların temel mantığının B2C kavramının iç dinamiğini öğrenmek ve diğer hangi kavramlarla ilişkide olduğunu düşünmek mümkündür.

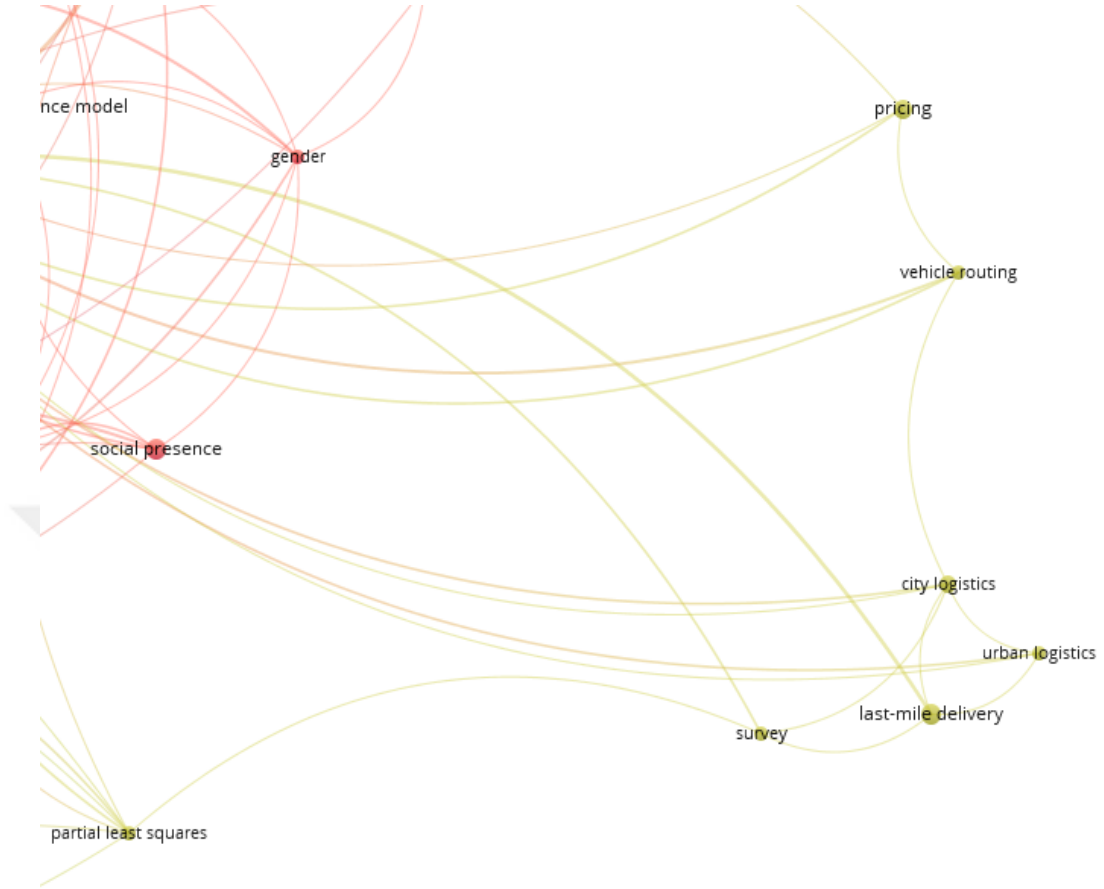
- Üçüncü küme: Tüketici Değeri Yaratma



Şekil 19: Tüketici Değeri Yaratma Ağ Görseli

Geleneksel anlamdaki ticaret yapısı doğal olarak ülke sınırlarının çerçevesini ve gerekli düzenlemelerin yapılmasını fiziksel anlamda da olsa dikkate almaktadır. Ancak B2C'nin sınır ötesi özelliği sürdürülebilirlik yapısı, lojistik sistemleriyle birlikte hareket etmesi ve genel olarak dijital bir meta sistem üzerinde yer alması tüketiciye güçlü bir değer sunma aracı olarak yer almaktadır. Üçüncü kümede tespit edilen temaların içeriği bu yorumu desteklemektedir. Tüketicilerin e-ticarete ilişkin algıladıkları riskler ile satın alma niyetlerine ilişkin niyetleri söz konusu değerın önemli bir unsurudur. Bibliyometrik analizden elde edilen literatür desteği bu şekilde görülebilir.

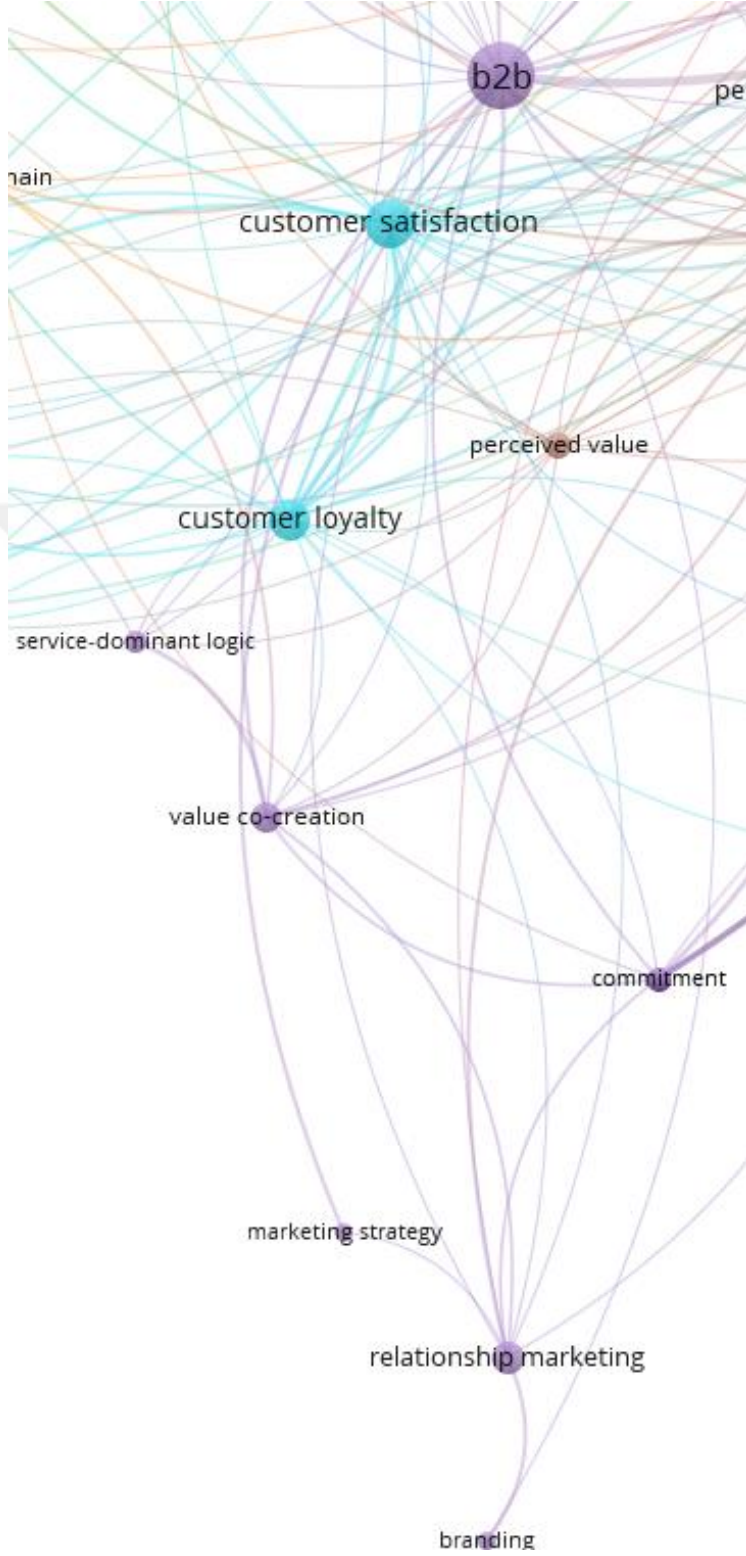
- **Dördüncü Küme: Şehir Lojistiği**



Şekil 20: Şehir Lojistiği Ağ Görseli

Tüketicilerin online alışveriş süreçlerini kabul etme ve kullanma eğilimlerinin artması neticesinde fiziksel malların lojistik sistemlerinin güçlenmesi ön plana çıkmıştır. B2C pazarı sadece uluslararası ürünlerin ülke içine girmesiyle ilgili bir lojistik sisteminin ötesinde ve yanında siparişi veren tüketicinin yaşadığı şehire ulaştırma anlamında şehir içi lojistiğin hareketliliğini de yükseltmiştir. Bu açıdan bakıldığında bir anlamda kargoların doğru şekilde ulaştırılabilmesi için rotalanması, fiyatlanması ve teslim edilmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu söz konusu mekanizma dördüncü kümenin de yoğunlaştığı temaların karşılığını oluşturmaktadır. Son dönemde akıllı şehirler uygulamalarının ve yazılımlarının geliştiriliyor olması özellikle e-ticaret için gerekli olan şehir lojistiğinin temel destekleyicileri olacaktır.

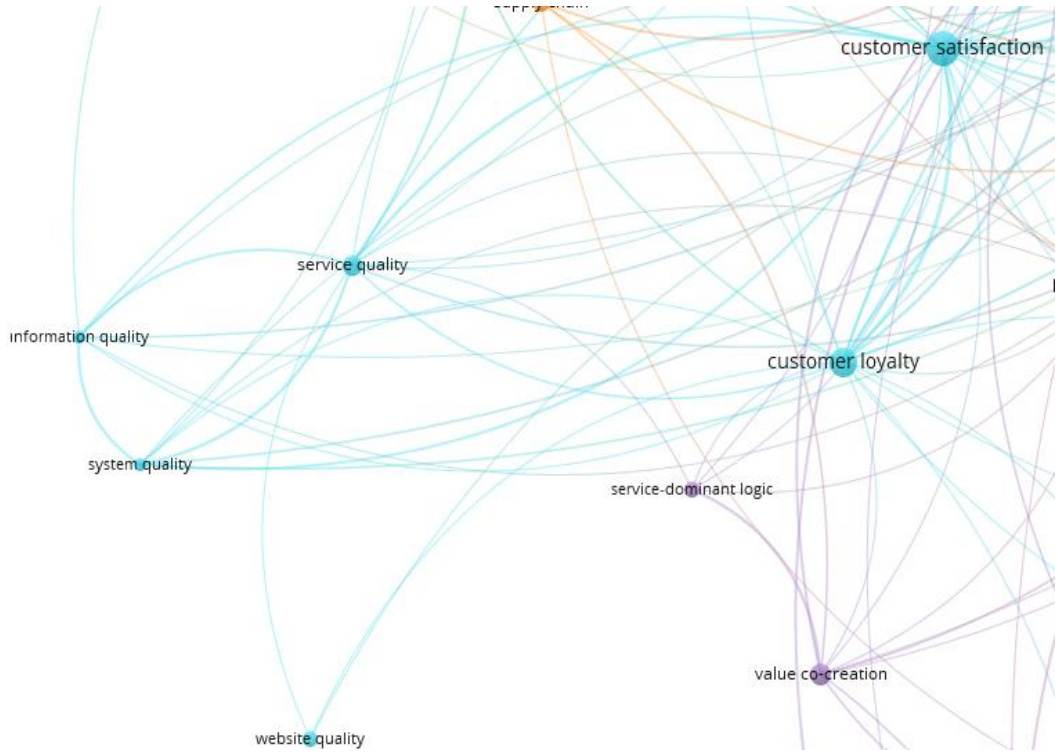
- Beşinci Küme: Pazarlama İletişimi



Şekil 21: Pazarlama İletişimi Ağ Görseli

Beşinci küme B2C e-ticaret modellerinde tüketiciler ile firmalar arasında kurulan etkileşimin bir sonucu olarak iletişim stratejileri ve markalaşma ile birlikte değer üretme çabalarının yazında yoğunlaştığı görülmektedir. Aslında bu küme b2c e-ticaret modellerinin yerleşik bir hal aldığını ve bir sonraki aşama olan tüketiciyi sistem içinde görme ve onu bu şekilde algılayarak strateji geliştirme süreci belirtilmektedir. Bibliyometrik analiz neticesindeki bu bulgu literatürün yönünü de bir anlamda göstermektedir. Önümüzdeki dönemde müşteri tecrübesine bağlı olarak onunla birlikte hareket etme davranışları artacaktır.

- **Altıncı Küme: Süreç Kalitesi**

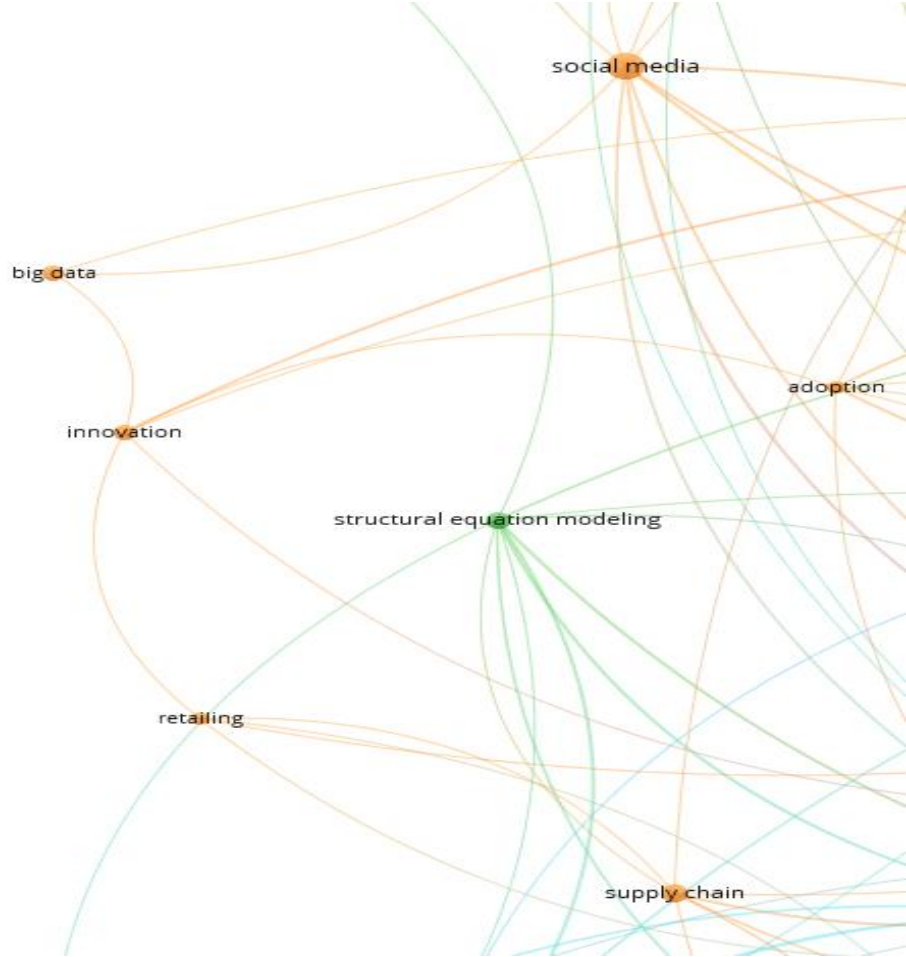


Şekil 22: Süreç Kalitesi Ağ Görseli

B2C e-ticaret temel olarak dijital bir sistemin karşılığını ifade eder. Tüketicilerin sürece dahil olmaları, süreç içerisindeki unsurlara ilişkin algıladıkları kalite yansımaları karar ve memnuniyet açısından önemli görülmektedir. İlgili yazının yöneldiği bir konu da burasıdır. Sunulan bilgilerin, hizmetlerin, sistemin kendisinin ve doğal olarak web arayüzlerinin kalitesi tüketicinin bilişsel ve duygusal kararlarını etkileyecektir. Bibliyometrik analizden elde edilen bulgu özellikle

kullanıcı tecrübesi (UX) çalışmalarının yoğunlaşacağı ve artacağı yönünde bir yol çizmektedir.

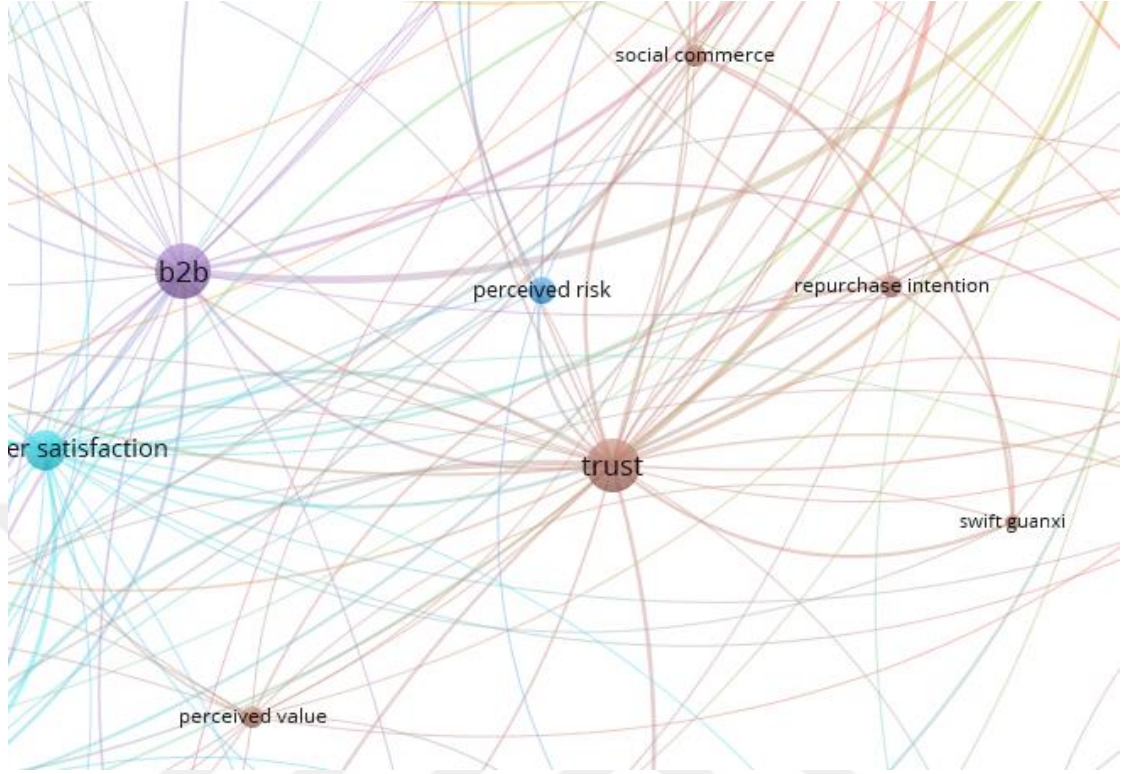
- **Yedinci küme: Veri Analitiği**



Şekil 23: Veri Analitiği Ağ Görseli

İnternet teknolojilerinin ve sosyal medya altyapılarının kuvvetlenmesi ile tüketicilerin sınır ötesi firmalardan dijital anlamda satın alma yapma imkanları özellikle perakende sektöründe yükselmiş bu da tedarik zincirini tetiklemiştir. Tespit edilen yedinci küme yazında bu varsayıma tema bazında atıf yapmaktadır. Ancak çok yoğun veri etkileşimi dijital anlamda bu verilerin tasnifi, yorumlanması ve analiz edilmesi anlamında firmaları yatırıma yönlendirmektedir. Bibliyometrik analizde elde edilen büyük veri teması söz konusu firmaların analitik bazlı çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır.

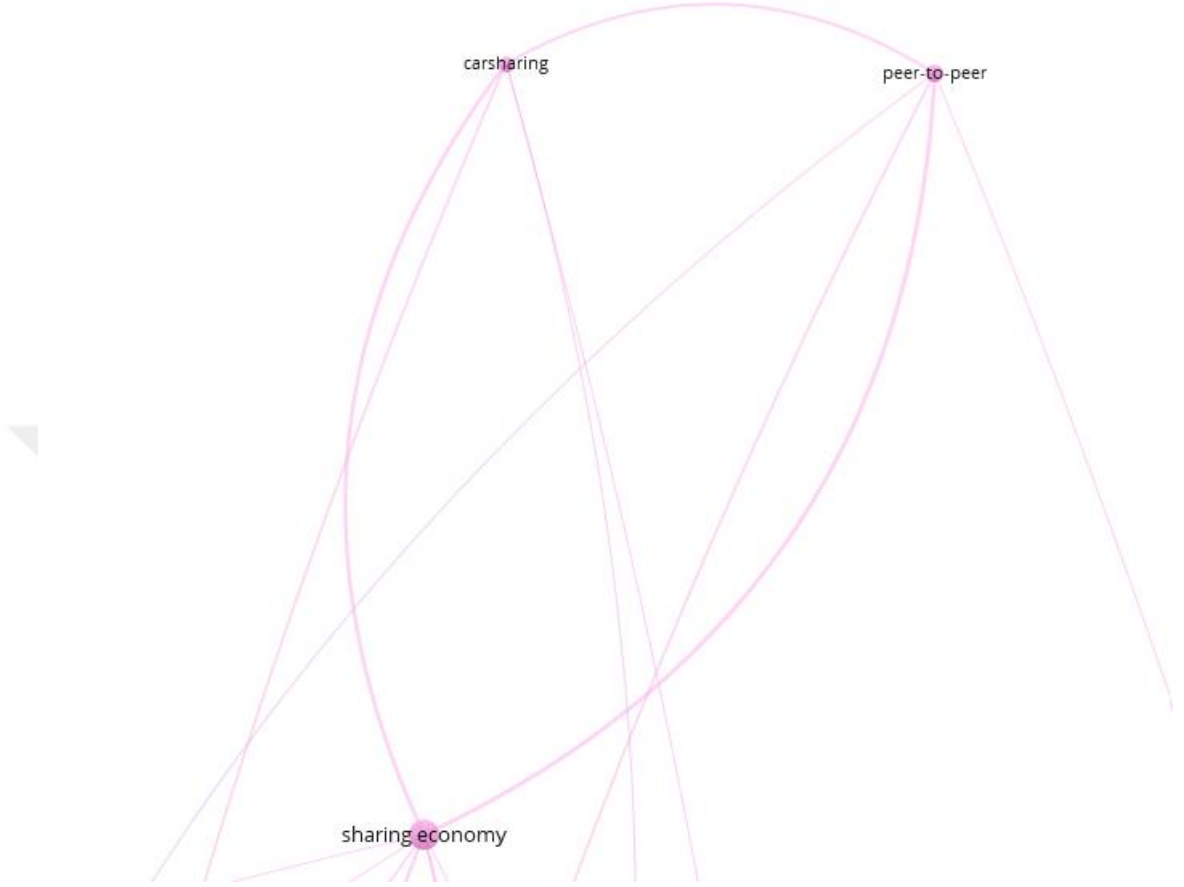
- **Sekizinci Küme: Güven**



Şekil 24: Güven Ağ Görseli

B2C E-ticaret satış sürecinde alıcı ve satıcı arasında alıcı ve satıcı arasında fiziksel anlamda bir teması gerektirmediği için ürüne, satıcıya ve daha önce alışveriş yapan kişilere güven duymak zorundadır. Kendisini bu anlamda zorunlu hisseder ve güven oluşuktan sonra satın almaları tekrarlanabilir. Güven unsuru her türlü literatürde olduğu gibi burada da ön plandadır. Sosyal medya üzerinden de desteklenen b2c süreçleri güveni daha da önemli hale getirmektedir. Literatürün güvene ilişkin yayınlar yapması aslında arka planda b2c e-ticaret modellerinde belirli güven etkileşim sorunlarının olduğu da bir göstergesi olabilir. Sonraki dönemlerde özel önem verilmesi gereken bir küme olarak bulgu incelenebilir. Tüketiciler gerek websitesi gerek mobil uygulamalar üzerinden b2c e-ticaret süreçlerine dahil olduklarında daha önceden zihinlerinde güçlendirdiği ve kullandığı bilgileri ön plana alacaktır. Bu noktada firmaların prosedürel ve güvenilir bilgi yüklemesi gerekliliği yazında ön planda yer almaktadır.

- Dokuzuncu küme: Paylaşım Ekonomisi



Şekil 25: Paylaşım Ekonomisi Ağ Görseli

Tüketicilerin bireysel anlamda ihtiyaçlarını gidermek üzere kurgulanan ve bir anlamda kapitalizme atıf yapan mekanizma kaynakların daralması, rekabetin yoğunlaşması, ikame olasılıklarının yükselmesi, girişimciliğin maliyetinin artmasıyla birlikte tüketicilerin birey olarak dünyaya karşı daha olumlu yaklaşma, doğacı olma, paylaşımcı olma gibi bir anlamda alternatif iktisadi modellerin belirginleşmesi de söz konusu bibliyometrik analizdeki yazından tespit edilmiştir. Daha sürdürülebilir, daha az rekabetçi ve daha insancıl bir satış modelinin sağlanabilmesi için paylaşım ekonomisinin yer aldığı b2c modellerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, e-ticaret konusunun iç dinamikleriyle ilişkilerine ve e-ticaret konusunun hangi konular çerçevesinde şekillendiğini belirlemeye odaklanarak bibliyometrik analiz yöntemiyle kavramsallaştırma yapılmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde halihazırda işletmeden müşteriye e-ticaret konusu üzerine yazılan bir tez çalışmasının belirlenememesi tezin temel hareket noktalarından biri olmuştur. Bu noktadan hareketle işletmeden müşteriye e-ticaret alanında en çok kullanılan anahtar kelimeleri belirleyerek araştırma alanının kavramsal yapısını ve alanda incelenen ana kavramları ortaya çıkarmak amacıyla eş-kelime analizi tercih edilmiştir (Cobo vd., 2011). Söz konusu eş-kelime analizi; “b2c”, “business to customer”, “e-commerce” anahtar kelimelerini içerisinde barındıran İngilizce dilinde yazılmış 739 akademik makale üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Eş-kelime analizi neticesinde kavramların ağ görselleştirmesinde görüldüğü üzere en yüksek oluşum sayısına sahip olan kelimelerin beklenildiği üzere e-ticaret, işletmeden müşteriye olduğu ve bunları güven, müşteri memnuniyeti, işletmeden işletmeye ve tüketici davranışı kelimelerinin izlediği ifade edilebilir.

Eş-kelime ağ görseli detaylı olarak incelendiğinde 56 tema ve bu temaların bağlı olduğu 9 küme tespit edilmiştir. Bu temalar ve kümeler incelendiğinde birinci kümede tüketicilerin ticaretin elektronikleşmesine adaptasyonunu sağlayan unsurlar ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin bağlı olduğu kültürün bir yansıması olarak alışveriş alışkanlıklarının değişkenlik gösterdiği genel kabul gören bir konudur. Literatürde kültürel faktörlerin e-ticaretin kabul görmesi ve gelişmesi üzerindeki etkisini inceleyen ve çözüm önerileri sunan çalışmalar sıklıkla yer almaktadır (Efendioğlu ve Yip, 2004; Hallikainen ve Laukkanen, 2018; Boullenois, 2022). Kültürün yanında cinsiyet demografik değişkeni de e-ticaret konusunda incelenmesi gereken bir konu olarak belirginleşmektedir. İncelenen literatürde cinsiyet e-ticarete; müşteri memnuniyeti (Rodgers ve Harris, 2003), satın alma niyeti (Yang ve Lester, 2005), anlık satın alma davranışı (Purwaningsih ve Nurhadi, 2021) ve güven (Saona Hoffmann vd., 2022) konuları ile ilişkilendirilmiştir. Birinci kümede yer alan temalardan biri olan teknoloji kabulü de e-ticaret uygulamaları için bir gereklilik olarak incelenmektedir (Fayad ve Paper,

2015). Özetle birinci kümede yer alan temalar göz önüne alındığında tüketicilerin e-ticaret sürecine adaptasyonunu ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle bu tez çalışmasının çıktılarından biri olarak; sürece adaptasyon konusunun e-ticaret çalışmalarında ele alınması gereken ana konulardan biri olduğu önerisinde bulunulabilir.

Sürecin modellenmesi/dizaynı olarak hipotetik olarak isimlendirilen ikinci kümede yer alan temalar incelendiğinde e-ticaret süreçlerinin nasıl tasarlanması gerektiğine yönelik vaka analizleri gerçekleştirildiği (Wulfert vd., 2022) ve yapısal eşitlik modellemelerinin kullanıldığı (Lee ve Ahn, 2009; Qu, 2015), e-ticaret süreç tasarımı Çin’de yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu (Liu vd., 2022; Hemn vd., 2021; Chu vd., 2010) görülmektedir. Bu kümeden hareketle işletmeden müşteriye e-ticaret uygulamalarında sürecin nasıl modellenmesi gerektiği uygulayıcılar için ele alınması gereken öncelikli konulardan biridir.

İşletmeden müşteriye e-ticaretin ana aktörlerinden biri olan müşterilerin hizmet kalitesi algıları, algıladıkları risk düzeyi, algıladıkları değer ve satın alma niyetlerinin öne çıkan temalar olması mevcut konuda tüketicinin önemini yansıtmaktadır. E-ticaretin sürecinin tasarımı ve sunumu yanında tüketicilere güçlü bir değer sunma fonksiyonu üstlenmesi işlerlik kazanması ve başarılı olması yönünden önem arz etmektedir. Müşterilerin e-ticaret işletmeleri için değer algısının belirlenmesi (Mohd Satar vd., 2019) ve bunun yetkinlik (Saeed vd., 2005), risk (Ruch ve Sackmann, 2012), yalınlık ve çeviklik (Kawa ve Maryniak, 2018), sürdürülebilirlik (Shukla vd., 2018) gibi işletmelerin gelişimini ve geleceğini etkileyebilecek konularla ilişkilendirilmesi üçüncü küme olan tüketici değeri yaratma kümesinin b2c e-ticaretteki önemini vurgulamaktadır.

Ağ görselleştirmesinde yer alan bir diğer küme olan şehir lojistiği kümesi içerisinde kentsel lojistik, son teslimat etabı, araçtan rotalama gibi güncel ve literatürde sıklıkla kullanılan temaları içermektedir. Literatürde geleneksel lojistiğin e-ticaret uygulamaları ile birlikte hacminin genişlediği ve yönetiminin zorlaştığı ifade edilmektedir (Marri vd., 2006). Elde edilen bu küme ve alt temalarına dayanarak b2c e-ticaret uygulamalarında ticarete sınırların kalkarak

pazarların büyük ölçüde genişlemesi neticesinde lojistik yönetimine verilen önemin artırılması gerektiği ifade edilebilir.

İşletmeler ve müşteriler arasındaki alışverişin elektronik ortamda gerçekleşmesi iletişimin önemini artırmıştır. Pazarlama iletişimi olarak adlandırılan beşinci küme içerisinde yer alan markalaşma teması literatürde iletişimin marka farkındalığı üzerindeki etkisi olarak ele alınmış, birlikte değer yaratma ve bağlılık temaları ile ilişkilendirilmiştir (Ahn, 2022). Bu bulgulara dayanarak araştırmacılar ve uygulayıcılara müşteriye b2c e-ticaret sistemi içerisinde görmenin ve bu temelde pazarlama stratejileri oluşturma ve böylelikle bir diğer tema olan birlikte değer yaratmanın gerekliliğine vurgu yapılabilir.

Güçlü bir pazarlama iletişimi vasıtasıyla müşterinin algıladığı değeri iyileştirmek ve nihayetinde müşteri memnuniyeti yaratmak mümkündür. Müşteri memnuniyeti ürün ve hizmetlerle, e-ticaret sitesinin kullanım kolaylığı, tasarımı ve kalitesiyle, satış sonrası destek hizmetleriyle sağlanabilmektedir. Örneğin Lin (2007) Bir b2c e-ticaret işletmesinde müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmenin web sitesinin taşıması gereken kalite boyutları üzerine araştırma yapmıştır (Lin, 2007). Jiang ve arkadaşları (2016); bakım, güvenilirlik, ürün portföyü, kullanım kolaylığı ve güvenlik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tarafından algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu etkilere sahip olduğunu ve bunun da müşteri sadakatini artırdığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Süreç Kalitesi olarak adlandırılan altıncı küme içerisindeki müşteri memnuniyeti, duygular, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve web sitesi kalitesi temalarının sıklıkla ele alınması bu konulara verilmesi gereken önemi vurgulamaktadır.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise yedinci kümenin temalarını içerisine alan veri analitiğidir. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ile gelişen elektronikleşme ve bunu takiben büyük veri, nesnelerin interneti gibi Endüstri 4.0 teknolojileriyle birlikte hayatımıza dahil olan akıllı sistemleri, dağıtımda e-ticaret lojistiği için karmaşık iş süreçleri yaratmıştır. Zhao ve arkadaşları 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında lojistik dağıtım verimliliğini artırmanın ve lojistik dağıtım maliyetlerini düşürmenin anahtarının, büyük veri altında lojistik dağıtımı optimize etmek olduğunu ifade

etmişlerdir. Küme içerisinde yer alan bir diğer tema ise tedarik zinciridir. Yalçın ise 2022 yılında yaptığı çalışmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile sayısallaşan ve dijitalleşen geleneksel tedarik zincirlerine dördüncü sanayi devrimi bileşenlerinin de dahil olmasıyla dijitalleşme ve elektronikleşmenin ötesinde kendi karar mekanizmasını oluşturan, tüm sistemi yönetebilecek yetkinliğe ulaşarak akıllılaşan yeni bir zincir sisteminin varlığından söz etmiştir. Özet olarak yedinci küme içerisinde yer alan büyük veri Endüstri 4.0 teknolojisi, sosyal medya, yenilik ve tedarik zinciri kavramları veri analitiğinin b2c e-ticaret alanında incelenmesi gerekliliğini ifade etmektedir.

B2c e-ticaret alanında en önemli konulardan biri de güven olarak şekillenmektedir. Literatürde b2c ticarete tüketici güveninin belirleyicileri (Bojang vd., 2017; Kim ve Benbasat, 2009), b2c e-ticaretin benimsenmesinde güvenin etkisi (Kim ve Prabhakar, 2004), b2c ticaretteki güvenin sadakat ve satın alma üzerindeki etkisi (Hong ve Cho, 2011) incelenmiştir. Söz konusu güven kümesi ve ana temalarından yola çıkarak işletmelerin müşterileri ile sağlıklı etkileşim kurmaları gerektiği aşikardır. İşletmeler e-ticaret web sitelerini oluştururken belirli prosedürlere dayanan güvenilir olan bilgilerle oluşturmalarıdır.

Ağ görselleştirmesi neticesinde elde edilen son küme ise paylaşım ekonomisi olarak adlandırılmıştır. B2c ilişkileri paylaşım ekonomisinden etkilenmektedir ve literatürde bu etkilenmeye yol açan bağımsız değişkenleri belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur (Hu, 2019). Teknoloji ve sosyal medyanın kolaylaştırdığı paylaşım ekonomisinin dünya çapında hızla büyümesi, b2c e-ticaret işlemleri üzerindeki etkisinin de incelenme gerekliliğini doğurmuştur.

Bu tez çalışması, işletmeden müşteriye e-ticaret alanında bibliyometrik analiz yöntemiyle kavramsallaştırma yaparak hem akademik hem de uygulamalı açıdan önemli katkılar sağlamıştır. E-ticaret alanında yapılan çalışmaların kavramsal yapısını ve ana temalarını ortaya koyarak araştırma boşluklarını belirlemiştir. Ayrıca, e-ticaret uygulamalarında sürecin tasarımı, tüketicilerin adaptasyonu, veri analitiği, güven ve paylaşım ekonomisi gibi kritik konulara dikkat çekmiştir. Bu konular, e-ticaretin başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli ipuçları vermektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur. Bu neriler şunlardır:

- E-ticaret alanında yapılan bibliyometrik analizlerin sayısı ve kapsamı arttırılmalıdır. Özellikle farklı ülkelerdeki e-ticaret uygulamalarının karşılaştırılması ve kültürel etkilerin incelenmesi yararlı olabilir.
- E-ticaret sürecinin tasarımı konusunda daha fazla vaka analizi yapılmalıdır. Farklı sektörlerdeki e-ticaret uygulamalarının başarı faktörleri ve zorlukları ortaya konmalıdır.
- Tüketicilerin e-ticaret sürecine adaptasyonu konusunda daha fazla deneysel çalışma yapılmalıdır. Tüketicilerin e-ticarete güven duyması, memnun kalması ve sadık olması için hangi faktörlerin etkili olduğu araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahn, J. (2022). Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- AKÇAPINAR, G., & AŞKAR, P., (2009). Araştırma Grupları İçin Ortak Çalışma Alanı Olarak Viki Kullanımı . 9th International Educational Technology Conference (IETC) (pp.176-180). Ankara, Turkey
- Al-Dwairi, R. M., & Kamala, M. A. (2009, September). An integrated trust model for business-to-consumer (b2c) e-commerce: integrating trust with the technology acceptance model. In 2009 International Conference on CyberWorlds (pp. 351-356). IEEE.
- AlGhamdi, R., Nguyen, A., & Jones, V. (2013). A study of influential factors in the adoption and diffusion of B2C e-commerce. *arXiv preprint arXiv:1302.0272*.
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Martí, F., & Nunez-Barriopedro, E. (2021). Omnichannel Management in a B2B context: Concept, research agenda and bibliometric review. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(1), 37.
- Anderson, J., & J Earl, M. (2000). lastminute. com: B2C e-commerce. *Business Strategy Review*, 11(4), 49-60.
- Arfiansyah, F., Satiadharma, M., Siswanto, B. N., & Rizaldi, F. M. (2023). Bibliometric Analysis of Customers' Purchase Intention in e-commerce. *Income Journal: Accounting, Management and Economic Research*, 2(1), 1-10.
- Artana, I., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, A., & Rismawati, R. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154.
- Avrupa İstatistik Ofisi, 2023, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/DDN-20230228-2>, (07.06.2023)
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 152-170.
- Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338.
- Bhowmik, R. (2012). The Present E-Commerce Situation in Bangladesh for B2C E-Commerce. *Int. J. Eco. Res*, v3.
- Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. (2017, December). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer

- online trust. In AIP Conference Proceedings (Vol. 1910, No. 1, p. 020001). AIP Publishing LLC.
- Boullenois, C. (2022). A new professional ethos: E-commerce and business culture in a county of rural Northern China. *China Perspectives*, (2022/1), 69-77.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9), 791-817.
- Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(3), pp109-126.
- Bulut, Z. A., Elektronik pazarlamada stratejik konumlandırma süreci: Türkiye uygulamaları (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009.
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12, 13.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social science information*, 22(2), 191-235.
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., & Rodas, C. (2022). Sustainable Logistics for E-Commerce: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14(19), 12247.
- Carley, K. (1993), “Coding choices for textual analysis: a comparison of content analysis and map analysis”, *Sociological Methodology*, Vol. 23, pp. 75-126.
- Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce Fundamentals and Applications*. UK: John Wiley & Sons.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.
- Chu, J., & Zhu, X. (2010, July). Culture-oriented Evaluation Method for Interaction: Applied in Chinese E-commerce website design. In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology (Vol. 2, pp. 331-335). IEEE.
- Cihan, Y., Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma (Doktora Tezi). T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2018.
- Civelek, M. E. , İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: kavramsal

model önerisi (Doktora Tezi). T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2017.

- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011a). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Diker, A., & Asaf, V. , E-Ticaret ve Güvenlik. 1st International Symposium on Digital Forensics and Security, Elazığ: Fırat Üniversitesi, 2013, s. 31.
- Dorji, D. C. (2018). E-commerce: The study of Business-to-consumer (B2C) E-commerce in Bhutan (Doctoral dissertation, RIM).
- Drigas, A., & Leliopoulos, P. (2013). Business to consumer (B2C) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*, 4(4), 1-10.
- Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
- E-commerce Foundation, 2018, E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021, <https://www.digitalmarketingcommunity.com/company/e-commerce-foundation/> (02.04.2023).
- Efendioğlu, A. M., & Yip, V. F. (2004). Chinese culture and e-commerce: an exploratory study. *Interacting with computers*, 16(1), 45-62.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- eMarketer, 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, (07.06.2023).
- Esser, K., & Kurte, J. (2006, August). B2C e-commerce: impact on transport in urban areas. In *Recent Advances in City Logistics. The 4th International Conference on City Logistics* Institute for City Logistics.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. *Procedia economics and finance*, 26, 1000-1006.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). Some antecedents of consumer trust in B2C E-Commerce: Experiments in e-Products and e-Service. *Working Paper*, 1-35.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719.
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(9), 772-795.
- Goh, K. N. (2004). Biometric E-Commerce: Security in B2C (Business-to-Consumer).
- Gómez-Cruz, N. A., Montes, J., & Anzola, D. (2022). Interactions Between Innovation and Digital Transformation: A Co-Word Analysis. *IEEE Access*, 10, 111607-111622.
- Gong-min, Z. H. A. O. (2010). Research on customer loyalty of B2C e-commerce. *China-USA Business Review*, 9(5), 46.
- Guler, H., Şahinkaya, Y., & Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 186-207
- GÜLER, H. N. (2022). TÜRK FİNANS SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME VE YENİLİKLER. *Avrasya Dosyası*, 13(2), 181-200.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hammond, K. (2001). B2C e-Commerce 2000 2010: What Experts Predict. *Business Strategy Review*, 12(1), 43-50.
- Hawk, S. (2004). A comparison of B2C e-commerce in developing countries. *Electronic commerce research*, 4, 181-199.
- He, P., Wang, T. Y., Shang, Q., Zhang, J., & Xu, H. (2022). Knowledge mapping of e-commerce supply chain management: a bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research*, 1-37.
- He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820.
- Hemn, B. A., Lu, Z., & Yuantu, Z. (2021). A New Approach of e-Commerce Web Design for Accessibility based on Game Accessibility in Chinese Market. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(8).
- Herrero Crespo, Á., & Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. A. (2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20(2), 212-224.
- Ho, S. C., Kauffman, R. J., & Liang, T. P. (2007). A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 237-259.
- Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2005). The dynamics of trust in B2C e-commerce: a research model and agenda. *Information Systems and e-business Management*, 3(4), 377-403.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Hsia, T. L., Wu, J. H., & Li, E. Y. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements. *Information & Management*, 45(5), 321-330.
- Hu, X. (2019). B2c relationship quality in the sharing economy in the chinese context. In *EAI International Conference on Technology, Innovation, Entrepreneurship and Education: TIE'2017* (pp. 277-287). Springer International Publishing.
- Huang, C. C., Liang, W. Y., Lai, Y. H., & Lin, Y. C. (2010). The agent-based negotiation process for B2C e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 348-359.
- Huseynov, F., & Özkan Yildirim, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *Sage Open*, 9(2), 2158244019854639.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343-1358.
- Hutahaeen, J., Saputra, E., Mulyani, N., & Julitawaty, W. (2022, October). E-Commerce during pandemic in Indonesia: bibliometric analysis. In *2022 IEEE International Conference of Computer Science and Information Technology (ICOSNIKOM)* (pp. 1-6). IEEE.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314-322.
- Iqbal, S., Hunjra, A. I., & Rehman, K. U. (2012). Consumer intention to shop online: B2C E-commerce in developing countries. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432.
- Jain, V. I. P. I. N., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(3), 666.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95-114.
- Kardaras, D., & Papathanassiou, E. (2000). The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential. *Internet Research*, 10(4), 284-294.
- Kawa, A., & Maryniak, A. (2018). Lean and agile supply chains of e-commerce in terms of customer value creation. *Modern approaches for intelligent information and database systems*, 317-327.

- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of management Information systems*, 26(3), 175-206.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Hwang, Y. (2009). Exploring online transaction self-efficacy in trust building in B2C e-commerce. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 21(1), 37-59.
- King, D., Chung, H. M., & Lee, J. K. (1999). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall PTR.
- Kong, W. C., & Hung, Y. T. C. (2006, January). Modeling initial and repeat online trust in B2C e-commerce. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 120b-120b). IEEE.
- KÖRPE, E. (2021). Dijital Dönüşüm İle Yeni Finans Çağı Ve Gelecek Yaklaşımları. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 108-131.
- Krithika, P., & Vasantha, S. (2023, May). Performance Analysis on Electronic Service Quality Apparel Attributes in E-commerce Industry Using Bibliometric Analysis. In *International Conference on Emerging Trends in Business and Management (ICETBM 2023)* (pp. 178-192). Atlantis Press.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Kumar, V., & Srivastava, A. (2023). Mapping the evolution of research themes in business ethics: a co-word network analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(3), 491-522.
- Kurnaz, A. (2012). Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Kysh, L. (2020). Adaptation of B2C E-Commerce to The Conditions of The Covid-19 Pandemic. *East European Scientific Journal*, 4(12 (64)), 14-19.
- Lacka, E., Chan, H. K., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1-11.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee, S., & Ahn, H. (2009). Fuzzy cognitive map based on structural equation modeling for the design of controls in business-to-consumer e-commerce web-based systems. *Expert Systems with Applications*, 36(7), 10447-10460.

- Lekamge, D. S. (2008). An Analysis of challenges & constraints faced by the business to consumer (B2C) e-commerce retail industry in Sri Lanka (Doctoral dissertation).
- Leung, K. H., Choy, K. L., Siu, P. K., Ho, G. T., Lam, H. Y., & Lee, C. K. (2018). A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process. *Expert Systems with Applications*, 91, 386-401.
- Li, C., Li, Y., & Ji, H. (2021). Knowledge map of hotspots and trends in China's E-commerce based on Co-word analysis. In *Frontier Computing: Proceedings of FC 2020* (pp. 1933-1940). Springer Singapore.
- Li, D. (2016, January). A Comparative Analysis of B2C Cross-border E-commerce Platforms: the AliExpress and the DHgate. In *International Conference on Education, Management, Computer and Society* (pp. 448-451). Atlantis Press.
- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions. *Journal of the association for information systems*, 16(2), 2.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Liu, K. (2022). Price Competition Reduction Strategies in Chinese B2C E-Commerce Markets: A Case Study (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Liu, P., Zhang, K., Dong, X., & Wang, P. (2022). A Big Data-Kano and SNA-CRP Based QFD Model: Application to Product Design Under Chinese New E-commerce Model. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Lönnfält, E., & Löthfors, P. (2000). B2C E-Commerce. Will time change?: Analysis of presumed effects on the Swedish prestige watch market.
- Lumsden, J., & MacKay, L. (2006, August). How does personality affect trust in B2C e-commerce?. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 471-481).
- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California management review*, 42(4), 55-69.
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6), 565-591.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(9), 901-920.

- Marri, H., Irani, Z., & Gunasekaran, A. (2006). E-commerce and its impact in logistic management: A state of art. Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, Costa Blanca, Alicante, Spain, 6-7 2006.
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006, August). Distrust and trust in B2C e-commerce: do they differ?. In Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet (pp. 482-491).
- Melián-Alzola, L., & Padrón-Robaina, V. (2007). Measuring the results in B2C e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 279-293.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mohd Satar, N. S., Dastane, D. O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(2), 454-458.
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- MONIAGA, T., & TJHIN, V. U. (2022). THE USE OF AUGMENTED REALITY IN E-COMMERCE: A BIBLIOMETRIC STUDY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(13).
- Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. A., & Azad, M. A. K. (2022). Is trust gender biased? A bibliometric review of trust in E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 217-245.
- Musbah, A. A. M. (2018). *Adoption factors in Business-to-Consumer (B2C) e-commerce for SME in Sudan*. Kulliyyah of Information and Communication Technologys, International Islamic University Malaysia.
- Nee, G. K. (2004). Biometric E-Commerce: Security in B2C (Business-to-Consumer).
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Nielsen 2019 E-Ticaret Raporu, 2019, <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html> (10.04.2023).
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Nogueira, G. P. M., de Assis Rangel, J. J., Croce, P. R., & Peixoto, T. A. (2022). The environmental impact of fast delivery B2C e-commerce in outbound logistics operations: A simulation approach. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, 100070.

- Numberger, S., & Rennhak, C. (2005). The Future of B2C E-Commerce. *Electronic Markets*, 15(3), 269-282.
- Nurdañ, T. E. K., & DUYGUN, A. (2021). E-Ticaret Sitelerinin Google Trends Arama Sonuçlarına Göre Analizi: Covid-19 Pandemisi Öncesi Dönem Ve Pandemi Dönemi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 21-42.
- Oliveira, A. D. S. E-commerce: uma visão do B2C-Business to Consumer.
- Ong, C. E. (2003). B2C e-commerce trust in redress mechanism (cross border issues). *Informing Science*, 46.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006, May). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. In *Aslib Proceedings* (Vol. 58, No. 3, pp. 237-260). Emerald Group Publishing Limited.
- Palonka, J., & Porębska-Miąć, T. (2016). A Blog as an Effective Communication Tool in E-business. *Studia Ekonomiczne*, (296), 34-48.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Patil, H., & Divekar, B. R. (2014). Inventory management challenges for B2C e-commerce retailers. *Procedia Economics and Finance*, 11, 561-571.
- Pee, L. G. (2016). Customer co-creation in B2C e-commerce: does it lead to better new products?. *Electronic Commerce Research*, 16, 217-243.
- Penu, O. K. A., Boateng, R., & Babatope, L. O. (2022). E-Commerce and Globalization: A Bibliometric Review of 24 Years of Research. *Digital Innovations, Business and Society in Africa: New Frontiers and a Shared Strategic Vision*, 3-29.
- Perminov, S. (1990). Elena Egorova ICT Impact on Economic Growth and Labor Productivity in Russia. *Growth*, 95.
- Pittayachawan, S., Singh, M., & Corbitt, B. (2008). A multitheoretical approach for solving trust problems in B2C e-commerce. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 5(3/4), 369-395.
- Prajapati, D., Pratap, S., Zhang, M., & Huang, G. Q. (2022). Sustainable forward-reverse logistics for multi-product delivery and pickup in B2C E-commerce towards the circular economy. *International Journal of Production Economics*, 253, 108606.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021, March). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167).
- Puspasari, M. A., Sari, T., Pratama, F. S., & Fadillah, M. F. (2019). User Experience Evaluation on Use of Cosmetic Business To Consumer (B2C) E-Commerce Sites. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 7(2), 69-76.

- Qian, L. (2010, May). A study on the influence of recommendation models on customer satisfaction in B2C e-commerce. In 2010 International Conference on Networking and Digital Society (Vol. 2, pp. 452-455). IEEE.
- Qu, Q. X. (2015). Kansei knowledge extraction based on evolutionary genetic algorithm: an application to e-commerce web appearance design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 16(3), 299-313.
- Ranganathan, C., & Jha, S. (2007). Examining online purchase intentions in B2C e-commerce: Testing an integrated model. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 20(4), 48-64.
- Rekabet Kurumu, E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba> (1.03.2023).
- Rita, P., & Ramos, R. F. (2022). Global research trends in consumer behavior and sustainability in E-Commerce: A bibliometric analysis of the knowledge structure. *Sustainability*, 14(15), 9455.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Ruch, M., & Sackmann, S. (2012). Integrating management of customer value and risk in e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 101-116.
- Ruiz, F. E., Castaño, S. F., Correa-Henao, S., & Vélez-Muñoz, J. A. (2021). Exploration of E-Commerce Research: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 143-158.
- Saeed, K. A., Grover, V., & Hwang, Y. (2005). The relationship of e-commerce competence to customer value and firm performance: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 22(1), 223-256.
- Sağtaş, S., & Ercoşkun, S. (2022). YÖK ulusal tez merkezine kayıtlı e-ticaret alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Awareness*, 7(1), 47-55.
- Sarısakal, M., & Aydın, M. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 85.
- Schmitz, S. W., & Latzer, M. (2002). Competition in B2C e-Commerce: analytical issues and empirical evidence. *Electronic Markets*, 12(3), 163-174.
- Seghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2023). Smart home devices and B2C e-commerce: a way to reduce failed deliveries. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1624-1645.
- Serva, M. A., Benamati, J. S., & Fuller, M. A. (2005). Trustworthiness in B2C e-commerce: An examination of alternative models. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(3), 89-108.
- SHARMA, Y. (2016). BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) e-COMMERCE: A SURVEY. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(1).

- Sheikh, S. M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) E-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Shukla, S., Mohanty, B. K., & Kumar, A. (2018). Strategizing sustainability in e-commerce channels for additive manufacturing using value-focused thinking and fuzzy cognitive maps. *Industrial Management & Data Systems*, 118(2), 390-411.
- Mohini, S. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.
- Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 71-86.
- Siragusa, C., Seghezzi, A., Tumino, A., & Mangiaracina, R. (2021). Assessing the impact of B2C e-commerce in the apparel industry: A logistics perspective. In *Adapting to the Future: Maritime and City Logistics in the Context of Digitalization and Sustainability. Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL)*, Vol. 32 (pp. 571-597). Berlin: epubli GmbH.
- Siragusa, C., Tumino, A., Mangiaracina, R., & Perego, A. (2022). Electric vehicles performing last-mile delivery in B2C e-commerce: An economic and environmental assessment. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(1), 22-33.
- Sohaib, O., & Kang, K. (2014). Cultural aspects of business-to-consumer (B2C) e-commerce: a comparative analysis of Pakistan and Australia. *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, (61), 3.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sun, H., Wu, H., Li, S., & Liu, M. (2010, May). The Customer Loyalty Research Based on B2C E-Commerce Sites. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 3156-3159). IEEE.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf, (29.05.2023).
- T.C. Ticaret Bakanlığı, https://ticaret.gov.tr/data/5e58fdaa13b8764dec3bf81d/TICARET_BAKANLIGI_2019YILI_FAALİYET_RAPORU.pdf (10.04.2023).
- To, M. L., & Ngai, E. W. (2006). Predicting the organisational adoption of B2C e-commerce: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 106(8), 1133-1147.
- TÜRKÖĞLU, M., DURAN, G., & YETİŞEN, S. (2022). TÜRKİYE'DE E-TİCARET ÜZERİNE YAPILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 447-460.
- United Nations Conference on Trade and Development, 2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>, (07.06.2023)

- Vaughan, M. (2000). Business or Consumer e-Commerce-What's the Difference? The differences and similarities between B2B and B2C e-Commerce. *TELECOMMUNICATION JOURNAL OF AUSTRALIA*, 50(4), 3-6.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 39-70.
- Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2), 189-205.
- Volpentesta, A. P., & Ammirato, S. (2007). Evaluating web interfaces of B2C e-commerce systems for typical agrifood products. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(1), 74-91.
- Wan Mohd. Isa, W. A. R., Md. Noor, N. L., & Mehad, S. (2009). Culture design of information architecture for B2C e-commerce websites. In *Human Centered Design: First International Conference, HCD 2009, Held as Part of HCI International 2009, San Diego, CA, USA, July 19-24, 2009 Proceedings 1* (pp. 805-814). Springer Berlin Heidelberg.
- Wang, X., Xie, J., & Fan, Z. P. (2021). B2C cross-border E-commerce logistics mode selection considering product returns. *International Journal of Production Research*, 59(13), 3841-3860.
- Wang, Y., & Li, J. (2020, May). Text Analysis of Cross-border E-commerce Policy Based on Co-word Clustering Method: A Case Study of Gansu Province. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1544, No. 1, p. 012008). IOP Publishing.
- Wang, Z. Y., Li, G., Li, C. Y., & Li, A. (2012). Research on the semantic-based co-word analysis. *Scientometrics*, 90(3), 855-875.
- Weltevreden, J. W. (2008). B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands. *International journal of retail & distribution management*, 36(8), 638-660.
- What Is eCommerce and Short History , <https://sctechinsights.com/the-meaning-of-e-commerce-stunning-ways-this-technology-helps-businesses/> (12.05.2023).
- Wulfert, T., & Karger, E. (2022). A Bibliometric Analysis Of Platform Research In E-Commerce: Past, Present, And Future Research Agenda. *Corporate Ownership And Control*, 20(1), 185-200.
- Wulfert, T., Woroch, R., Strobel, G., Seufert, S., & Möller, F. (2022). Developing design principles to standardize e-commerce ecosystems: A systematic literature review and multi-case study of boundary resources. *Electronic Markets*, 1-30.
- Xiahou, X. ve Harada, Y. (2022). K-means ve SVM'ye dayalı B2C E-ticaret müşteri kaybı tahmini. *Teorik ve Uygulamalı Elektronik Ticaret Araştırmaları Dergisi* , 17 (2), 458-475.
- Xiao, B. (2010). Product-related deceptive information practices in B2C e-commerce: Formation, outcomes, and detection (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

- Xu, J., & Quaddus, M. (2010). Overview-Part II: B2c, B2b And Other Types Of E-Business. *E-Business in the 21st century: realities challenges and outlook*, 25-62.
- Yalçın, B. (2022). Akıllı tedarik zinciri yönetimi ve alan yazınına ilişkin bibliyometrik analiz (Master's thesis, Bursa Uludağ Üniversitesi).
- Yang, B., & Lester, D. (2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics*, 37(18), 2077-2089.
- Yang, Z., & Ngo, Q. V. (2023). Consumer trust and repurchase intention in B2C e-commerce: a moderation model. *European Journal of International Management*, 19(2), 243-264.
- Yindi, E. H., Maumoh, I., & Mahavile, P. L. (2021). Exploring the role of Awareness, Government Policy, and Infrastructure in adapting B2C E-Commerce to East African Countries. *arXiv preprint arXiv:2102.11729*.
- Zhang, M., Pratap, S., Zhao, Z., Prajapati, D., & Huang, G. Q. (2021). Forward and reverse logistics vehicle routing problems with time horizons in B2C e-commerce logistics. *International Journal of Production Research*, 59(20), 6291-6310.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Zhao, Y., Zhou, Y., & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C e-commerce logistics distribution under big data. *Sustainability*, 12(8), 3381.
- Zhou, F., & Liu, Y. (2022). Blockchain-Enabled Cross-Border E-Commerce Supply Chain Management: A Bibliometric Systematic Review. *Sustainability*, 14(23), 15918.
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.