

GELENEKSEL PERAKENDECİLİKTEN ELEKTRONİK PERAKENDECİLİĞE (E-PERAKENDECİLİĞE) DÖNÜŞÜM: ONLINE PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Durak, Birol (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: oldurak@gmail.com ORCID: 0000-0002-6020-4369

Özet

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak ve özellikle internetin gelişmesiyle birlikte iş yapma paradigmaları köklü olarak dönüşüme uğramaktadır. En çarpıcı değişikliklerden biri de perakende sektöründe gerçekleşmektedir. Önceki dönemlerde de mağazasız perakendecilik katalog, telefon, doğrudan satış gibi uygulamalarla var olmakla birlikte hiçbir zaman bugünkü hacim ve değişim hızına sahip olmamıştır. Günümüzde e-perakendecilik hacmi toplam perakende hacminin beşte birini geçmiş durumdadır ve hızla da ilerlemektedir. Bu değişim sadece niceliksel olmayıp perakendeciliğin tüm kavramlarında gerçekleşmektedir. Önceleri çok önemli olan bazı faktörler önemsiz hale gelirken önemsiz olanlar önemli hale gelmekte, bazı önemli faktörler de önemlerini korumaktadır. Bu çalışmada geleneksel perakendecilikten e-perakendeciliğe geçişte temel pazarlama kavramları olan ürün, yer, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinin perakendeci ve tüketici açısından nasıl değiştiği kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren en köklü e-perakendeci olan Hepsiburada, halihazırda en popüler olan Trendyol ve dünyadaki önderliğini Türkiye’ye taşıyacağı tahmin edilen Amazon pazaryerleri ilgili kavramlar açısından incelenip karşılaştırılmıştır. Çalışmada ortaya konulan değerlendirmeler çerçevesinde, günümüz ve geleceğe dair bir perspektif sunularak sektör paydaşlarına öngörü sunulmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Online perakendecilik, Online pazaryerleri, Online alışveriş platformları

TRANSFORMATION FROM TRADITIONAL RETAILER TO ELECTRONIC RETAILER (E-RETAIL): AN ASSESSMENT ON ONLINE MARKETERS

Abstract

Depending on the developments in technology and especially with the development of the internet, the paradigms of doing business are radically transformed. One of the most striking changes is taking place in the retail industry. Although non-store retailing existed with applications such as catalogues, telephones and direct sales in previous periods, it has never had the current volume and speed of change. Today, the volume of e-retailing has exceeded one-fifth of the total retail volume and is advancing rapidly. This change is not only quantitative, but takes place in all concepts of retailing. While some of the factors that were very important before become unimportant, the unimportant ones become important, and some important factors maintain their importance. In this study, it was conceptually examined how the basic marketing concepts of product, place, price and promotion activities changed in terms of retailers and consumers in the transition from traditional retailing to e-retailing. In the study, Hepsiburada, which is the most established e-retailer operating in Turkey, Trendyol, which is currently the most popular, and Amazon marketplace, which is predicted to carry the leadership in the world to Turkey, are examined and compared in terms of related concepts. Within the framework of the evaluations put forward in the study, it was tried to present a foresight to the sector stakeholders by presenting a perspective on the present and the future.

Keywords: Retailing, Online retailing, Online marketplaces, Online shopping platforms

Atıf Bilgisi / Reference Information

Durak, B., (2022). Geleneksel Perakendecilikten Elektronik Perakendeciliğe (E-Perakendeciliğe) Dönüşüm: Online Pazaryerleri Üzerine Bir Değerlendirme, Turistika, 2(2), Eylül 2022, 70-83.

GİRİŞ

Perakendeciler; bilginin kullanılabilirliğini kolaylaştırma, ürün çeşitliliği sağlama, erişilebilirlik, ambiyans veya istenilen zamanda istenilen formda ve zamanda ürün teslimatını sağlamak gibi fonksiyonları icra etmektedirler (Betancourt vd., 2016). Bu fonksiyonların her biri ya doğrudan fayda sağlamakta ya da bir pazar sepeti edinmenin müşteri maliyetlerini düşürmektedir (Gauri vd., 2021). Sağlanan faydayla doğru orantılı olacak şekilde fiyatlama uygulaması da yaygındır ve her bir seviyedeki fayda ve fiyata talip olan kitleler mevcuttur.

Perakendecilik faaliyetleri her zaman bir değişim ve gelişimin yaşandığı dinamik bir yapı içinde olmuştur. On dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar aile işletmesi şeklinde genel mağazalar yaygın iken, 1852’de Marhsall Field’s’in kuruluşuyla geniş ürün yelpazeli büyük mağazalar ortaya çıkmış, 1929’da Kroger’ın kurulmasıyla süpermarketler, hemen akabinde de alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla değişim devam etmiştir. 1974’te evrensel ürün kodlarının ortaya çıkmasıyla teknoloji perakendecilikte giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır; Home Shopping Network, 1985’te televizyon ve alışverişi bir araya getirerek, fiziksel mağazaların dışında teknoloji tabanlı mağaza dışı bir format yaratmış (Gauri vd., 2021) ve hemen ardından Amazon, 1995 yılında ilk kitabını online olarak satarak perakendecilikte devrim yaratmıştır (Braun, 2015).

Perakende sektörü aktörlerinin geçmiş, günümüz ve yarınla ilgili durumu anlamaları ve ona göre pozisyon almaları konusu oldukça hayatidir. Zira gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte artan rekabetten korunmak imkânsız hale gelmiştir ve varlığını korumak, gelişimini sürdürmek ancak şartlara uyumla mümkündür. Önceleri fiziksel bir mekân ifade eden perakendecilik günümüzde sanal ortamda da icra edilebilmektedir. Fiziksel mekândan bağımsızlık, sadece ülke içi değil dünya çapında bağımsızlığı da ifade etmekte ve dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet göstermeyi mümkün kılmaktadır. Çevrimiçi ortamlar, pazar kapsamı coğrafi olarak sınırsız olduğundan ve birçok fiziksel lokasyonda maliyetli envanter bulundurmaları gerekmediğinden erişilebilirlik ve ürün çeşitliliği açısından avantajlara sahiptir (Brynjolfsson vd.,

2009). Duyusal nitelikli olmayan veya dijital ürünler gibi nesnel bilgilerle satın alınan ürünler online olarak kolayca elde edilebilir (Lal & Sarvary, 1999), elektronik ürünler veya sigorta poliçesi gibi (Honka, 2014). Bu hayat kurtarıcı olanaktan faydalanmak isteyen perakendeciler makro gelişmelerden haberdar olmalıdırlar.

İnternetin getirdiği imkanlarla ortaya çıkan ve gelişen online perakendecilik birçok çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalarda genelde perakendeciliğin nasıl değiştiği, bu değişimin tüketicilere yansımaları, değişen iş yapış şekilleri ve sektörlerdeki geleneksel ve online perakende gelişmeleri incelenmiştir. Online karşılaştırmanın avantajları (de Los Santos vd., 2012), online müşteri tipolojileri (Ganesh vd., 2010), online perakendecilik stratejileri (Dinlersoz & Li, 2006), ürün iadeleri (Dzyabura vd., 2019), çok kanallı müşteri segmenti (Konus vd., 2008), offline-online rekabeti (Brynjolfsson vd., 2011) gibi konular literatürde yaygın olarak işlenmiştir.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Perakendecilik, tüketicilere ürün ve hizmet gibi doğrudan veya ürün ve hizmetlere ulaşmada maliyetleri düşürmek ve kolaylık gibi dolaylı faydalar sağlamaktadır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin; onun istediği yer ve zamanda, istediği miktarda, istediği fiyat ve ödeme şartlarında hazır bulundurmak ve bunlardan tüketiciyi haberdar etmek perakendecilik olarak tanımlanmaktadır.

1.1.Ürün

Ürün, perakendecilerin sağladığı temel doğrudan faydadır. Tüketiciler, sahip oldukları birçok ihtiyacı en uygun şekilde temin etmeyi hedeflemektedirler. Perakendeciler de karlarını maksimize etme amacındadırlar ve tüketici bütçelerinden en büyük payı almayı hedeflerler. Dolayısı ile perakendeciler zamanla ürün çeşitliliğini arttırma eğilimindedir, çünkü daha çok ürün çeşidi daha fazla tüketici ziyareti ve daha büyük alışveriş sepeti demektir (Trivedi vd., 2016). Perakendeci ürünlerini temelde ulusal markalı ürünler ve özel markalı ürünler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Özel marka, bir perakendeciye ait olan ve yalnızca perakendecinin kendi mağazalarında satılan herhangi bir markadır (Kumar, 2007). Özel markalı

ürünler daha yüksek hızla büyümekte ve pazar paylarını her geçen gün arttırmaktadırlar. Perakendeciler, bu ürünleri ulusal markaları da üreten üreticilerle iş birliği yaparak kalite algısını yükseltebildiklerinin farkındadırlar ve bunu kullanmaktadırlar (Kumar vd., 2010). Bu iş birliklerini vurgulamak, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algılarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini geliştirerek perakendecilere fayda sağlayabileceği düşünülmektedir (Cho vd., 2015).

Perakendecilerin özel markalı ürünlere ilgisinin arkasında daha fazla kâr, daha fazla pazar payı ve maliyet azaltma gibi faydalar yatmaktadır (Wu vd., 2021). İtici güç ise sahip olunan mağazalar ve raflar vasıtasıyla müşterilerine bunları kolaylıkla ulaştırabileceklerine, gösterebileceklerine olan güvendir. Tedarik yönüyle bakıldığında da genellikle tam kapasite çalışmayan çok sayıda üreticinin varlığı, buna imkân tanımaktadır. Ayrıca ulusal markalı üreticilerin perakendecilerle daha iyi bir ilişki geliştirmek amaçları da tedarikçi bulmada kolaylık sağlamaktadır (Ter Braak vd., 2013). Özet olarak, tüketicilere kolaylıkla ulaşma imkânı olanlar, onların ihtiyaçlarını tatmin edici şekilde karşılayarak kolaylıkla bir marka oluşturabilirler.

Online ticaret öncesinde geleneksel reklam mecralarının çok pahalı olması sebebiyle marka yaratmak çok zor iken günümüzde online pazar yerlerinin yaygınlığı ve çalışma mantığı bu işi oldukça ucuzlatmıştır. Yapılması gereken, tüketicinin ilgili ürünü nasıl arayacağını tahmini, bu girdinin online platform algoritmasında nasıl değerlendirilip sıralanacağını anlaşılması ve bunun uygulanmasıdır. Bunun yanında, gelişen teknolojinin sağladığı imkanlarla kolaylaşan tüketici hedeflemesini kullanarak oldukça makul maliyetlerle dijital mecralarda (online pazaryeri, arama motorları, sosyal medya vb) reklam vermeyi hem de yüksek etkinlikte sonuç almayı mümkün kılmıştır (Harrison & Andrusiewicz, 2004). Vaat edilen tüketici değeriyle ulaştırılan değer in örtüşmesi ve müşteri tatmini sağlandığı takdirde müşteri sadakati ve markalaşma başlayacaktır.

1.2.Yer

Yer, ürünlerin müşterinin istediği yerde hazır bulundurulmasıdır. Fiziki mekânda faaliyet gösteren perakendeciler için mağaza konumu çok önemli bir faktördür (Formánek & Sokol, 2022). Diğer bir ifadeyle konum en az, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma politikaları ve sunulan ürün yelpazesi gibi diğer faktörler kadar önemlidir (Suárez-Vega vd., 2014). Yer faktörü, perakendecilerin sağladığı dolaylı faydalardandır ve bir kolaylık sağlamaz. Perakende konumu, rekabet avantajı sağlayan en önemli tek faktör olarak kabul edilmiştir ve tüketicinin kat edeceği mesafe genellikle mağaza seçimindeki ilk faktör olarak nitelenmektedir (Berne vd., 2005). İzole mağazaların müşteri tabanının, rakiplerine yakın konumdaki mağazalara göre daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olduğu gözlemlenmiştir (Hoch vd., 1995). Bu kadar önemli olan perakende yer seçimi, uzun dönemli bir yatırımdır, değiştirmesi zor ve maliyetli bir karardır (McLafferty & Ghosh, 1982). Maliyetli olmasının yanında istenilen özelliklere sahip yer sayısı da sınırlı olduğundan bulması zordur. Ayrıca makro çevrede oluşacak değişiklikler önemini kaybetme riski de her zaman söz konusudur.

Günümüzde perakendeciler, müşterilere alışveriş yapabilecekleri yeni yerler sunuyor. Bilgi ve internet teknolojisinin gelişmesiyle online pazaryerleri giderek artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Birçok işletme belirli bir kira ve satış komisyonu karşılığında online perakende platformlarında (Amazon, JD.com vb) ürünlerini online olarak satmaktadırlar (He vd., 2021). İlave olarak üreticiler veya fiziki perakendeciler kendi web sitelerinden de satışlara başlamışlardır. Sosyal medya ve geleneksel medya dahi birer pazaryerine dönüşmektedir; Facebook Mağazaları, işletmelerin müşteriler için doğrudan Facebook veya Instagram'dan erişilebilen bir çevrimiçi mağaza kurmasının bir yolu olarak Mayıs 2020'de tanıtılırken NBC televizyonu videolara yerleştirilmiş QR kodun okutulması suretiyle alışverişe olanak sağlamaktadır (Grewal vd., 2021). Tüm bu gelişmeler perakendecilikteki konum darboğazının

aşılması ve yüksek sabit maliyetlerin de ortadan kalkmasını sağlamaktadır.

1.3.Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmetten elde edilen fayda karşılığında ödenen maliyettir. Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını ve satın alma sonrası memnuniyetlerini etkilemektedir (Puccinelli vd., 2009). Sunulan ürün konusunda tek olmak veya yer ve zaman gibi avantajlı durumda olmak yüksek fiyat talep etmeye imkân verebilmektedir. Geleneksel perakendecilikte, bir perakendeci her mağazada dahi fiyatlarına ayrı ayrı karar verebilmekteydi çünkü mağaza düzeyinde envanter genellikle paylaşılmamaktadır (Zhou vd., 2021).

İnternet teknolojisinin gelişimi ve artan internet kullanımıyla birlikte tüketiciler satın alma öncesinde kolaylıkla araştırma yapabilmekte, almak istedikleri ürünleri hem kalite hem fiyat yönüyle kolaylıkla karşılaştırabilmektedirler (Kamakura & Moon, 2009). Perakendeciler kanallar arasında entegrasyonu sağlamak için genellikle çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları için birleşik bir fiyatlandırma stratejisi benimsemektedir (Balakrishnan vd., 2014). Aynı perakendecilerin farklı kanallarında bu uygulamaya gidildiği gibi tüm perakendeciler için de aynı şeffaf ortam söz konusu olduğundan perakendeciler arasında da fiyatların benzeştiğinin söylemek mümkündür. Ürüne ulaşımın da gerek online satıcılar gerekse yaygın fiziki perakende ağları sebebiyle oldukça kolaylaştığı bir gerçek olduğundan aynı ürün için farklı fiyat uygulamaları giderek ortadan kalkmaktadır. Bu ortamda rekabet avantajı sağlayabilmek için seçeneklerden biri ürünleri daha ucuza mal etmek iken diğeri fazla fiyat talep etmeyi makul kılacak ilave faydaların sunulmasıdır.

1.4.Tutundurma (İletişim Faaliyetleri)

Perakende iletişimi; tüketicileri bilgilendirmeyi, tüketicilere kendini anımsatmayı ve tüketicileri kendinden alışveriş yapmaya ikna etmeyi ifade etmektedir. Bu amaçlara ulaşırken kullanılan iletişim karması reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve mağaza atmosferi unsurlarından

oluşmaktadır. Reklam, bedeli ödenmek suretiyle belirli mesajların belirli mecralarda yayınlanarak tüketicilere ulaştırılmasını ifade eder. Televizyon, radyo, gazete, dergi, dış mekân mecraları gibi geleneksel yolların yanında son dönemde web siteleri, arama motorları ve sosyal medya gibi dijital mecralar da kullanılmaktadır. Geleneksel mecralarda hedefleme yapmanın zorluğu sebebiyle daha kitlesel hedeflemeler mümkündür ve maliyetler yüksek, etkililik düşüktür.

Dijital pazarlama iletişimini resmi olarak işletmeler ve tüketiciler arasında dijital veya elektronik medya aracılığıyla iletişim olarak tanımlanmakta ve örnekleri arasında çevrimiçi görüntülü reklamcılık, arama ağı reklamcılığı (organik ve ücretli), mobil iletişim ve sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim (WOM) sayılabilmektedir (Shankar vd., 2021). Geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olarak, dijital pazarlama iletişimi, kaynak ve alıcı arasında daha fazla etkileşim sağlar ve diyalogu kolaylaştırır (Shankar & Malhotra, 2007). Dahası dijital ortam, perakendeciler ve tüketiciler için yeni etkileşim fırsatları sağlar ve özellikle tıklama verisi, müşteri incelemeleri ve derecelendirmeleri, bloglar ve sosyal etkileşim verileri, müşteri yanıtları, pazarlama eylemlerine kadar çok çeşitli veriler üretmektedir (Wu vd., 2021). Bunların sonucunda belirli yazılımların yardımıyla tüketiciler ilgi alanlarına göre sınıflandırılabilen ve ona göre hedeflenebilmektedir. Örneğin arama motoru reklamlarında kişilerin aradıkları şeyler belirlendikten sonra ona göre reklamlar gösterilebilmektedir. Ayrıca çerez uygulamaları sayesinde insanların sanal gezintileri takip edilebilmekte, ona göre reklam gösterimleri yapılabilmektedir. Sosyal medyada ilgi gruplarına uygun reklam gösterimleri mümkündür. Tüm bu imkanlar, düşük bütçelerle doğru hedeflere ulaşmayı sağlamakta ve oldukça etkili olmaktadır.

Online pazaryerlerinin kendi içlerinde oluşturdukları reklam olanağıyla belirli özellikteki tüketiciler hedeflenebilmekte, kişiye özel tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam, demografik veriler, kişisel

tanımlayıcı bilgiler ve satın alma alışkanlıkları, marka tercihi gibi alışverişle ilgili bireysel tüketici bilgilerini içeren reklamcılık olarak tanımlanır (Grigorios vd., 2022). Ayrıca online pazaryerlerinde ön plana çıkmak yapılan satışa ve alınan olumlu yorumlara bağlı olduğundan popüler ürünlerin hedeflenmesi yoluyla ön plana çıkmak da mümkündür. Online pazaryerleriyle ilgili oldukça kritik bir konu da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak nitelenen eWom kavramıdır. Bu kavramın kapsamında platform içinde yapılan yorumlar, verilen puanlarla birlikte sosyal medya, bloglar gibi diğer platformlarda paylaşılan görüşler bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2006).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Perakendecilik literatürüne bakıldığında perakendeciliğin ürün, yer, fiyat, tutundurma faaliyetleri gibi temel unsurlarının ifade ettiği kavramların internet teknolojisiyle büründüğü formatların yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu eksikliğe bir katkı sunmakla birlikte, teknoloji ve internet gelişmeleriyle perakendecilik sektöründe yaşanan değişim ve gelişmeleri, sektör kavramları üzerinden değerlendirerek geleceğe dair öngörü sunmayı amaçlamaktadır. Bu gelişmelerin daha iyi anlaşılabilmesi ve uygulanmasının kolaylaştırılması amacıyla e-perakendecilik sektöründe baskın role sahip üç büyük online pazaryerinin (Hepsiburada, Trendyol ve Amazon) ilgili kavramlar çerçevesinde karşılaştırılması da bu çalışmada yapılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırma kavramsal olarak, geleneksel perakendecilikten elektronik perakendeciliğe dönüşüm sürecinin; ürün, yer, fiyat ve tutundurma şeklindeki pazarlamanın dört temel unsuru itibarı ile seçilen üç büyük e-perakende platformu nezdinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini içermektedir. Dolayısı ile araştırmanın kavramsal sınırlaması, söz konusu dört unsur ile oluşturulmuştur. Karşılaştırma yapılan perakendeci sayısı da seçilen üç e-perakendeci ile sınırlandırılmıştır. Seçilen üç platform online

perakendecilik açısından kurucu ve öncü aktörler olmaları ve uygulamalarıyla önderlik etmeleri sebebiyle seçilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren en köklü e-perakendeci olan Hepsiburada, halihazırda en popüler platform olan Trendyol ve dünyadaki önderliğini Türkiye’ye taşıyacağı öngörülen Amazon pazaryerleri dört kavram açısından incelenip karşılaştırılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye’de Öncü Online Alışveriş Platformlarının Gelişimi

1994 Yılında Amazon’la başlayan online alışveriş uygulaması yakın bir zaman sonra 2000’lerde Türkiye’de de hayat geçmiş ve günümüze kadar hızlı bir gelişim süreci yaşamıştır. 2021 yılı verilerine göre 23 binden fazla işletme kendi web sitelerinden satış yaparken 310 binden fazla işletme de e-ticaret platformları üzerinden işlemlerine devam etmektedir. Toplam e-ticaret hacmi 2021 yılı ilk 6 ayında 160 milyar TL olurken e-ticaret hacminin toplam ticarete oranı %20’ye yaklaşmıştır (“İstatistikler,” 2022).

Başlangıçta özel alışveriş sitesi olarak başlayan faaliyetler zaman içinde online alışveriş platformuna dönüşmüştür. Türkiye’de online ticaretin yaklaşık %80’i sekiz adet alışveriş platformunda gerçekleşmektedir. Bunlar, Amazon, Hepsiburada, Trendyol, N11, Morhipo, Epttavn, Çiçeksepekti, Gittigidiyor olarak sıralanabilir (İnce vd., 2021). Çalışmamızda bu platformlardan, online alışveriş alanında dünyada öncü olması açısından Amazon, Türkiye’deki öncü olması açısından Hepsiburada ve günümüzde Türkiye’de en popüler platform olması açısından da Trendyol inceleme ve karşılaştırma konusu yapılmıştır.

Hepsiburada (D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ)

2000 yılında kurulmuş olan Hepsiburada, online olarak tüm kategorilerde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Başlangıçta online olarak ürün ve hizmet satışı yapan girişim 2015 yılı itibarıyla platformunu üçüncü taraf satıcıların satış yapmasına olanak verecek şekilde geliştirmiş ve aracı hizmet sağlayıcı sıfatını da kazanmıştır. Mart 2017 tarihinde

faaliyetlerine başlayan hepsiJET, mevcut durumda Hepsiburada'ya ve kurumsal müşterilere, Türkiye'de 35 ilde, kargo ve lojistik hizmeti vermektedir. 2016 yılında faaliyete başlayan Hepsipay, ödeme ve elektronik para faaliyetlerini yürütmekle yetkili bir elektronik para kuruluşu olarak faaliyet göstermek adına ilgili mevzuat kapsamında faaliyet izni almıştır. Üçüncü taraf tüzel kişilere ödeme hizmeti sağlayıcısı olarak hizmet sunan Hepsipay, hâlihazırda Hepsiburada'ya herhangi bir hizmet sağlamamaktadır. Hepsiburada'ya ait bir marka olan 'Hepsiexpress'; Hepsiburada mobil uygulaması üzerinden, aynı gün içinde veya belirli bir süre içerisinde ya da randevu ile teslimat hizmeti sunan sanal market ve restoranların, müşterilerine çevrim içi market ve yemek satışı yapmasına imkân sağlamaktadır. Hepsiburada'nın bir diğer markası olan 'Hepsifly', uçak bileti satışına aracılık etmek amacıyla kurulmuş bir seyahat acentesidir (İnce vd., 2021).

Trendyol (DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ)

12 Ekim 2009 tarihinde kurulmuş olan Trendyol farklı kategorilerdeki birçok ürünü bünyesinde barındırmaktadır. Farklı ürünlerin ve kendi markalarının satışı yanında üçüncü parti satıcılara da platform olarak hizmet vermektedir. 2019 yılı itibarıyla Dolap internet sitesi üzerinden ikinci el ürün satışına yönelik platform hizmeti de vermektedir. Trendyol, bünyesinde kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılara, taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunan Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) ve ödeme ve elektronik para hizmetleri sunan DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'yi bünyesinde bulundurmaktadır. 2020 yılında kurulan DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ (Trendyol Go), market ve

yemek siparişlerini 30 dakikada teslim hedefiyle faaliyet göstermektedir (İnce vd., 2021).

Amazon Türkiye (Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi)

14 Temmuz 2017 tarihinde kurulan Amazon Türkiye, Amazon mağazasını 19 Eylül 2018'de açmıştır. Amazon, fiziki ve dijital ürünleri çevrimiçi ve çevrimdışı olarak müşterilere satan ve operasyonel çözümler sunan bir perakende şirkettir. Amazon'un perakende mağazası, üçüncü taraf satıcıların kendi ürünlerini müşterilere satmasını sağlayan pazaryeri hizmetini de barındırmaktadır. Küresel ölçekte birçok pazarda faaliyet gösteren Amazon, Amazon Lojistik Ağı (Amazon Fulfillment Network- AFN) ile satıcıların teslimat süreçlerine yardımcı olan Amazon Lojistik (Fulfillment by Amazon- FBA) programına sahiptir. Amazon Lojistik Programı; ürünlerin depolama, paketlenme ve teslimatı için AFN'yi kullanma seçeneğini satıcılara sunmaktadır. Amazon, Amazon Lojistik (FBA) programını, Türkiye'de, 26 Eylül 2019 tarihinden itibaren sunmaya başlamıştır (İnce vd., 2021). Müşteriler ürünlere internet sitesi, mobil uygulamalar, Alexa ve fiziki mağazaları ziyaret ederek erişebilmektedir. Ayrıca AWS aracılığıyla firmalara, kamu kurumlarına ve akademik kurumlara depolama, veri bankası vb. hizmetler sunulmakta, Amazon Publishing aracılığıyla yazar ve yayıncıların eserlerinin Kindle mağazasında yayımlanabilmesi için hizmet sunulmakta, firmaların gönderilerini hızlı ve güvenli bir şekilde gönderebilmelerini sağlayabilmek için lojistik ve depolama hizmeti sunulmaktadır. Bunlara ek olarak Amazon, diğer büyük platformlardan farklı olarak çeşitli kategorilerde üretim de yapmakta ve yukarıda sayılan kanallardan ürettiği markaların satışını da yapmaktadır (Deliçay, 2021).

Tablo 1. Platform Bilgileri

	Hepsiburada	Trendyol	Amazon
Kuruluş Yılı (Türkiye)	2000	2009	2017

Hizmet kuruluşları	Hepsijet, Hepsipay, Hepsiexpres, Hepsifly	TEX, DSM Ödeme, Trendyol Go	AFN, Alexa, AWS, Amazon Publishing
--------------------	--	--------------------------------	--

4.2. Türkiye'deki Öncü Online Alışveriş Platformlarına İlişkin Değerlendirme

Türkiye'deki online alışveriş platformlarından öncü konumda olan Amazon, Hepsiburada ve Trendyol alışveriş platformları belirlenen dört kavram itibarı ile tek tek değerlendirilmiş ve söz konusu değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

4.2.1. Ürün

Ürün, perakendecilikte esas faydayı sağlayan unsurdur. Seçilen üç platformun ürün unsuru itibarı ile değerlendirilmesi aşağıda detaylı olarak bulunmaktadır.

4.2.1.1. Hepsiburada

Hepsiburada, kullanıcılarına 30'dan fazla kategoride 50 milyonun üzerinde ürün sunmaktadır. Platformun aylık ziyaretçi sayısı ise 200 milyonun üzerindedir. Son dönemde Hepsifly markası ile uçak bileti satışına da başlayan e-ticaret platformunun HepsiAd, HepsiLojistik, HepsiJet, HepsiMat, HepsiPay, HepsiExpress, HepsiGlobal gibi alt markaları bulunmaktadır. Bu markaların tamamı Hepsiburada ekosistemini oluşturmaktadır.

4.2.1.2. Trendyol

Trendyol, moda, elektronik, ev & mobilya, market gıda, anne-çocuk, kozmetik gibi birçok kategoride 42 milyondan fazla ürünü Türkiye'nin dört bir yanındaki 30 milyonu aşkın aktif müşterisiyle buluşturmaktadır. Trendyol, müşterilerine ve satıcılarına en iyi alışveriş deneyimi sunmak için teknoloji ekibindeki 1000'in üzerinde mühendisle birlikte yeni teknolojiler geliştirerek, mobil uygulamasını ve platformunu her gün geliştirmeye devam etmektedir

4.2.1.3. Amazon

Dünya genelinde faaliyet gösterdiği tüm ülkelerdeki platformlarında 3 milyara yaklaşan ürün çeşidiyle adeta bir dev olan Amazon, faaliyete yeni başladığı Türkiye'de diğer platformlara nazaran nispeten daha az sayıda ürün çeşidine sahiptir. Ancak lojistik altyapısını geliştirdikçe tutundurma faaliyetlerini arttıran Amazon, tüm kategorilerde hizmet vermeye başlamıştır. Zaman içinde ürün çeşidinin hızla artacağı söylenebilir.

Tablo 2. Platform Ürün Bilgileri (Çeşit-sayı)

	Hepsiburada	Trendyol	Amazon
Ana Kategori	9	10	21
Alt Kategori	30'dan fazla	30'dan fazla	30'dan fazla
Ürün Çeşidi	50 milyondan fazla	40 milyondan fazla	2 milyardan fazla (dünyada)

4.2.2. Yer

Perakendecilikte yer, satıcı ile tüketicilerin buluştuğu mekânı ifade etmektedir. Geleneksel perakende uygulamasında fiziksel mağazalarda

buluşma şeklinde gerçekleşen temas günümüzde online web siteleri, mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşmektedir. Geçmişte en iyi konumlara sahip olmak önemliyken günümüzde en çok ulaşılan sanal mağazalar bunun yerini almaktadır. Bu anlamda

online pazar yerlerinin konum niteliklerini artık ziyaretçi sayılarıyla ifade edebiliriz. Aşağıda ele alınan üç pazar yerine ilişkin modern yer unsurunu ifade eden ulaşılabilirlik verileri gösterilmektedir.

Yer unsurunun online ticaretteki diğer bir parçası da satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasıdır.

4.2.2.1. Hepsiburada

E-ticaret pazaryerleri kategorisinde Hepsiburada aylık ziyaretçi sayısı yaklaşık 94 milyonla Türkiye’de ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca ülkedeki en çok ziyaret edilen 14.web sitesi olarak da dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler ortalama 5,5 dakika sitede kalırken ortalama 6 sayfayı incelemektedirler.

Hepsijet, e-ticaret sektöründe, değişen ve müşteri odaklı, dağıtım hizmetlerini dönüştürmek amacıyla kurulmuş teknoloji firmasıdır. 7 gün 24 saat çalışan kuruluş, kargo karşılama hizmeti, hızlı entegrasyon kabiliyeti ve teknolojisiyle paydaşlara katma değer sağlamaktadır. 81 ilde hizmet sağlayan Hepsijet, 2000’e yakın taşımacısı, 50’den fazla filo aracı, birbirinden farklı hizmet modelleri ve 250’yi aşkın ofis çalışanıyla hizmet vermektedir.

4.2.2.2. Trendyol

E-ticaret pazaryerleri kategorisinde Trendyol aylık ziyaretçi sayısı yaklaşık 220 milyonla Türkiye’de birinci sırada yer almaktadır. Ayrıca ülkedeki en çok ziyaret edilen 6.web sitesi olarak da dikkat

çekmektedir. Ziyaretçiler yaklaşık 6,5 dakika sitede kalırken ortalama 7 sayfayı incelemektedirler.

2018 yılında deneyimli kadrosuyla hizmet vermeye başlayan Trendyol Express, İstanbul’da hizmet vermeye başlayıp 81 ile yayılan hizmetlerini hızla genişletip dağıtım ağını güçlendirmektedir (“Trendyol Express,” 2022). Kuruluş, Trendyol’un kendi satışlarının yanında platform kullanıcısı paydaşların satışlarını hızlı ve güvenli bir şekilde müşterilere ulaştırmayı hedeflemektedir.

4.2.2.3. Amazon

E-ticaret pazaryerleri kategorisinde Amazon, aylık ziyaretçi sayısı yaklaşık 29 milyonla Türkiye’de üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca ülkedeki en çok ziyaret edilen 35.web sitesi olarak da dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler yaklaşık 4 dakika sitede kalırken ortalama 6 sayfayı incelemektedirler.

Amazon Prime programı, Amazon’un kendi satışları ve üye paydaşların satışlarının ücretsiz ve aynı gün, ertesi gün gibi çok hızlı şekilde müşteriye ulaştırılmasını misyon edinmiştir. Belirli bölgelerde seçili ürünler için ücretsiz ve aynı gün kargo imkânı sunan Amazon Prime, diğer bölgeler için ertesi gün teslim şeklinde hızlı teslimat hizmeti vermektedir.

Tablo 3. Platform Ziyaretçi Bilgileri

	Hepsiburada	Trendyol	Amazon
Aylık Ziyaretçi Sayısı	94 milyon	220 milyon	29 milyon
Türkiye Sıralaması	14.	6.	35.
Sitede Geçirilen Süre	5,5 dakika	6,5 dakika	4 dakika
Gezilen Sayfa Sayısı	6	7	6

4.2.3. Fiyat

Diğer bir perakendecilik unsuru fiyattır. Günümüzün teknolojisinde oldukça şeffaf bir ortam oluşmuş durumdadır. Teknoloji sayesinde

tüketiciler, ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşmakta ve karşılaştırma yapabilmektedirler. Bu durum, online satış platformları için çok daha fazla geçerlidir. Bundan dolayı ürün fiyatlandırmaları oldukça benzeşmektedir. Bu ortamda rekabet avantajı elde

etmek isteyen platformlar farklı promosyonlarla öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Bunların yanında özel günlerde çeşitli fiyat indirimleri ve promosyonlar da sürekli olarak uygulanmaktadır.

4.2.3.1. Hepsiburada

Hepsiburada Premium, 3 ay içinde en az 20 adet ürünle, en az 2.000 TL tutarında alışveriş gerçekleştiren müşterilere ücretsiz randevulu teslimat, 25 TL üzeri alışverişlere ücretsiz teslimat, hızlı müşteri hizmeti ve üyelere özel indirim kampanyalarından faydalanmak gibi avantajlar sunmaktadır.

4.2.3.2. Trendyol

Belirli şartları sağlayan müşteriler ücretsiz olarak Trendyol Elite üyesi olarak Trendyol

Cüzdan'la yapılan 300 TL ve üzeri alışverişlerde %2 Trendyol Para kazanma, 60 TL ve üzeri alışverişlerinde ücretsiz teslimat, Trendyol Collection ürünlerde ikinci ürüne %20 indirim ve müşteri destek hattında öncelik gibi avantajlara sahip olmaktadır.

4.2.3.3. Amazon

Amazon, aylık 7.9 TL'ye Prime üyelik imkanıyla aynı ya da farklı 10 ürüne sepette %10 indirim uygulamaktadır. Ayrıca, sadece Prime üyelerine özel indirimler ve fırsat günleri imkânı sunmaktadır. Prime üyelerine teslimat ücretsizdir.

Tablo 4. Platform Fiyat Bilgileri

	Hepsiburada	Trendyol	Amazon
Ücretsiz Teslimat Sepet Tutarı	25 TL üzeri	60 TL üzeri	100 TL üzeri
Sadakat Programı	Premium	Elite	Prime
Üyelik Ücreti	9,9	-	7,9

4.2.4. Tutundurma (İletişim faaliyetleri)

Platformlar bir rekabet ortamında yer aldıklarından kendi tanıtımlarını çeşitli reklam mecralarında yapmaktadırlar. Bu tanıtım platforma doğrudan fayda sağlarken üçüncü parti kullanıcılara da dolaylı olarak fayda sağlamaktadır zira platform ziyaretçi trafikleri bu tanıtımlarla artmaktadır. Dış tanıtımın dışında online pazar yerlerinde iki çeşit iletişim imkânı vardır. Birincisi organik iletişimdir ki ücretsiz olarak arama motorları algoritmalarından faydalanarak ön plana çıkmayı ifade etmektedir. Online pazar yerleri birer web sitesi olduğundan arama motorları tarafından izlenmekte ve popülerliklerine göre aramalarda ön sıralarda çıkmaktadırlar. İkinci olarak, platformlar kendi içlerinde kullandıkları arama motorlarında belirli algoritmalar kullanılmakta ve bunlara uygun şekilde oluşturulmuş ürün kayıtları ücretsiz olarak ön sıralarda çıkmaktadır. Burada ürün yorum

sayıları, puanlar, satış fiyatları, satış miktarları vb. kriterler etkili olmaktadır.

Bunların dışında platformlar, iç bünyelerinde çalışan ürün reklam süreçlerini de içermektedir ve bunlar belirli bir ücret karşılığında platform üyelerine sunulmaktadır. Aşağıda her bir platform için reklam olanakları ayrı olarak ele alınmıştır.

4.2.4.1. Hepsiburada

Sponsorlu ürünler reklam çözümü ile Hepsiburada'daki birçok ürün öne çıkabilmekte ve birçok potansiyel alıcı tarafından görülebilmekle satışların arttırılması sağlanmaktadır. Sponsorlu ürünler, tıklama başına maliyetlerle ürünleri ön sıralara taşıyarak hem görünürlüğü arttırmayı desteklemekte hem de müşterilerle etkileşim kurmaya olanak sağlamaktadır. Ürünlere trafik çekmek için reklamlar; arama sonuçlarının, kategori sayfalarının ve ürün listeleme sayfalarının ilk sayfasında görünmektedir. Burada doğru hedefleme

ve gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarına dair detaylı raporlama imkanları sunulmaktadır.

4.2.4.2. Trendyol

Belirli bütçe ve ürünler belirlenerek reklam kampanyası planlanabilmektedir. Reklamı yapılan ürünler bütün Trendyol platformlarında, ürün listeleme sayfalarında ve önerilerde ön plana çıkarılmaktadır. Reklam süresi boyunca reklamı ürünlerde "Sponsorlu Ürün" etiketi gözükmektedir. Akıllı algoritmalarla doğru hedef kitleyi düşük maliyetlerle yakalama imkânı sunulmaktadır. İlgili panellerden performans takibi ve duruma göre aksiyon alma imkânı vardır.

4.2.4.3. Amazon

Sponsorlu ürünler, belirli ürünler için tıklama başına maliyet yöntemiyle çalışmaktadır ve reklamı ürünler arama sonuç ve ürün detay sayfalarında görünmektedir. Bu gösterimler masaüstü ve mobil cihazlarda onların yapılarına uygun şekilde gösterilmektedir. Ürün bazında olacağı gibi marka bazında da reklam vermek mümkündür. Ayrıca kayıtlı marka sahibi mağazalar ücretsiz olarak mağaza sayfalarını iletişim stratejilerine göre tasarlayabilmektedir. Reklam kampanyaları hedefleme ve sonrasında performans takibine imkân vermektedir. Amazon'a özgü olmak üzere uygun olan farklı ülke platformlarında da reklam verme olanağı mevcuttur.

Tablo 5. Platform İletişim Çeşitleri

	Hepsiburada	Trendyol	Amazon
Ürün/Marka Reklamı	Var	Var	Var
Mağaza Sayfası	-	-	Var

SONUÇ VE ÖNERİLER

Online perakendeciliğin gelişimiyle perakendecilik sektöründe güçlü bir gelişim olmakta ve Peter Drucker'ın "Gelecekte en büyük değişim üretim ve tüketimde değil dağıtımda gerçekleşecektir" öngörüsü doğrulanmaktadır.

Perakendeciliğin ürün unsuru göreceli olarak bu değişimden en az etkilenen unsurdur. Ürün tasarımları ve yapısı bu gelişmelerden dolayı olarak etkilenmekte, online perakendecilik süreçlerine uygun belirli değişiklikler dışında başka faktörlerin etkisiyle olağan akışı içinde değişmektedir.

Bahsedilen gelişmeler neticesinde en büyük değişiklik yer unsurunda gerçekleşmektedir. Geçmişte perakendeciliğin en önemli unsuru olan ve tüketicilerin ürünlere ulaşımını sağlayan "yer" köklü bir şekilde değişmiştir. Tüketicinin ürüne ulaşım süreci tersine dönmüş ve ürünün tüketiciye ulaştığı sürece evrilme olmuştur. Bu durum, erişim maliyetlerini finansal ve eforal açıdan oldukça düşürmüştür. Ürüne fiziksel olarak ulaşmanın dışında ürünle ilk temas kurulan araştırma evresi açısından da durum oldukça gelişmiş ve

kolaylaşmıştır. İnternet teknolojisi sayesinde çok az efor ve kısa zamanda birçok ürün kolaylıkla incelenebilmekte, kıyaslanabilmekte ve satın alma süreci tamamlanabilmektedir. Bu gelişmeler neticesinde kısıtlı sayıda olan ve oldukça yüksek sabit maliyetle elde edilebilen lokasyon unsurunun çok uygun maliyetlerle online pazaryerleri aracılığıyla elde edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak bu kolaylık ve uygunluğun sonucunda pazaryerlerinde çok sayıda perakendecinin toplanması farklılaşma ve ön plana çıkabilmek için farklı kabiliyetleri gerektirmiştir. Bunun sağlanabilmesi için online ortamın çalışma dinamikleri ve pazaryerleri algoritmalarının iyi bilinmesi, var olan imkanların uygun şekilde kullanılması gerekmektedir. Tersı durumda kalabalıklar içinde kaybolmak oldukça olasıdır.

Bir diğer perakendecilik unsuru olan fiyat, online perakendecilikle birlikte en az yer unsuru kadar etkilenmiştir. Geçmişte ancak mağaza iletişim faaliyetlerinden öğrenilebilen ürün fiyatları internet teknolojisinin sağladığı imkanlarla son derece şeffaf hale gelmiştir. Bir ürünü satan tüm satıcıların fiyatları internet siteleri veya pazaryerleri gezilerek

öğrenilebileceği gibi belirli sitelerin tüm satıcı fiyatlarını bir arada sunmasıyla çok daha kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda rekabete bağlı olarak fiyatlarda tüketiciler lehine değişimler olmuş, satıcılarda da maliyetlerini düşürme ihtiyacı doğmuştur.

Ele alınan son unsur olan tutundurma (iletişim), hem maliyet hem etkinlik ve verimlilik açısından oldukça iyileşmiştir. Geçmişte çok maliyetli şekilde kitlesel olarak yapılabilen iletişim faaliyetleri teknolojinin sağladığı imkanlarla spesifik hedef kitlelere yönelik olarak oldukça ucuz bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Dijital ortamın genel mecralarının (arama motorları, sosyal medya vb.) yanında pazaryerlerinin iç iletişim imkanları da ayrıca kullanılabilir. Bunların yanında arama motorları ve pazaryeri algoritmalarının doğru kullanılmasıyla organik iletişim olanaklarından yararlanmak da mümkündür.

Yukarıda bahsi geçen üç pazaryeri de bu unsurlar açısından oldukça benzer niteliktedir. Bilgi çağının sağladığı şeffaf ve özgürlükçü ortamda, bir yerde gerçekleşen gelişim kolaylıkla öğrenilebilmekte ve uyarlanabilmektedir. Amazon gibi öncü pazaryerlerinin ortaya koyduğu uygulamalar aynen veya uyarlanmak suretiyle diğer pazaryerlerince de hayata geçirilmektedir. Bunun sonucunda her unsur açısından birbirine oldukça benzeyen pazaryerleri ortaya çıkmaktadır. Temel farklılık hizmet kalitesinde mükemmellik, sadakat programları ve bunların sağladığı olanaklar, çeşitli zamanlarda yapılan promosyon uygulamalarıyla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Online perakendeciliğin sağladığı imkanlarla tüketiciler; çok çeşitli ürünlere uygun fiyatlarla kolay ve hızlı erişim imkanına kavuşmuştur. Ayrıca müşteri yorumları sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgilere ve tecrübeler de ulaşabilmektedirler. En önemli gelişme olarak tüketicinin satıcı karşısındaki dezavantajlı durumu ortadan kalkmıştır denebilir. Ancak tersi olarak perakendeci platformlar, sahip olduğu tüketici ve pazar bilgileriyle üretici karşısında oldukça güçlü hale gelmiş, üretici ile tüketici arasında bir katman olarak yerini almıştır denebilir. Bunların yanında alınıandan farklı ürünün teslim

edilmesi gibi problemler ortaya çıkmıştır ancak bunlar de yasal düzenlemeler ve serbest piyasa dinamikleriyle giderilmektedir.

Online perakendeciliğin sağladığı imkanlarla perakendeciler, yer kısıtı ve yüksek maliyetinden kurtulmuşlardır. Çok düşük maliyetlerle birçok pazaryerinde bulunma imkânı ortaya çıkmıştır. Ayrıca teslimat süreçlerinin gelişmesiyle ürün çeşitliliği ve miktarı artmıştır. Artan imkanlarla iletişim faaliyetleri ucuzlamış, özel markalı ürün yapmak kolaylaşmıştır. Bu avantajların yanında çok sayıda satıcı arasında görünür olmak zorlaşmış, şeffaflık sebebiyle fiyatlar düşme eğilimine girmiştir. Maliyet düşürücü çalışmaların önemi artmıştır.

Online perakendeciliğin sağladığı imkanlarla perakendecilik kolaylaşmış, fiyatlar düşmüş dolayısıyla ekonomide canlanmaya ortam hazırlanmıştır. Yeni iş alanları ortaya çıkmış ve istihdama katkı artmıştır. Bu gelişmelerin yanında bazı kötü uygulamalar ortaya çıkmaktaysa da düzenleyici kurumlar eliyle bunlar da giderilebilmektedir.

KISITLAR VE ÖNERİLER

Çoğu araştırmada olduğu gibi bütçe ve zaman kısıtları bu çalışma için de söz konusudur. Çalışmada incelenen kavramların uygulamasının sadece üç online perakendeci yerine daha fazlasında incelenmesi daha geniş bir perspektif sunacaktır. Ayrıca bahsi geçen değişimlerin objektif bir şekilde gözlemlenebilmesi için öncesinde geleneksel perakendecilik yapan ve değişimle birlikte online perakendeciliğe geçen uygulayıcıların eski ve güncel verilerinin derlenmesiyle yapılacak nicel bir çalışma daha net ve objektif bir resim oluşturmaya yardımcı olacaktır. Çalışma bu haliyle teorik bir inceleme düzeyinde kalmaktadır.

Etik Kurul İzni

*Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

Kaynakça

- Amazon.com.tr: Amazon Prime. n.d. Retrieved April 9, 2022, from https://www.amazon.com.tr/prime?ie=UTF8&tag=trtxtgostdde-21&hvadid=509300435239&hvpos=&hvexid=&hvnetw=g&hvrand=1873431241049150862&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=e&hvdev=c&ref=pd_sl_2sri4vif3h_e
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., Zhang, B. 2014. "Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty". *Production and Operations Management*, 23(7), 1129–1145.
- Berne, C., Mugica, J. M., Rivera, P. 2005. "The managerial ability to control the varied behaviour of regular customers in retailing: interformat differences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 151–164.
- Betancourt, R. R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M., Mugica, J. M. 2016. "Channel Choice in the 21st Century: The Hidden Role of Distribution Services". *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1–12.
- Braun: The history of retail: A timeline - Google Scholar. n.d. Retrieved January 14, 2022, from https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The%20History%20of%20Retail%3A%20A%20Timeline&publication_year=2015&author=S.%20Braun
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Simester, D. 2011. "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales". <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371>, 57(8), 1373–1386.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), Rahman, M. S. 2009. "Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition". *Management Science*, 55(11), 1755–1765.
- Cho, Y. S., Rha, H. S., Burt, S. 2015. "The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128–137.
- de Los Santos, B., Hortacsu, A., Wildenbeest, M. R. 2012. "Testing models of consumer search using data on web browsing and purchasing behavior". *American Economic Review*, 102(6), 2955–2980.
- Deliçay, M. 2021. "*E-TİCARETİN YÜKSELİŞİ*".
- Dinlersoz, E. M., Li, H. 2006. "The shipping strategies of internet retailers: Evidence from internet book retailing". *Quantitative Marketing and Economics* 2006 4:4, 4(4), 407–438.
- Dzyabura, D., el Kihal, S., Hauser, J. R., Ibragimov, M. 2019. "Leveraging the Power of Images in Managing Product Return Rates". *SSRN Electronic Journal*.
- Formánek, T., Sokol, O. 2022. "Location effects: Geo-spatial and socio-demographic determinants of sales dynamics in brick-and-mortar retail stores". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102902.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., Pomirleanu, N. 2010. "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies". *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... Howerton, E. 2021. "Evolution of retail formats: Past, present, and future". *Journal of Retailing*, 97(1), 42–61.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., Sethuraman, R. 2021. "Strategizing Retailing in the New Technology Era". *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.
- Grigorios, L., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., Santos, D. 2022. "Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions". *Journal of Business Research*, 141, 308–320.
- Hakkımızda - hepsiJET. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.hepsijet.com/hepsijet-hakkinda>

- Harrison, J. v., Andrusiewicz, A. 2004. "A virtual marketplace for advertising narrowcast over digital signage networks". *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(2), 163–175.
- He, Y., Xu, Q., Shao, Z. 2021. "'Ship-from-store' strategy in platform retailing". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 145, 102153.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., Gremier, D. D. 2006. "Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships". *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73.
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L., Rossi, P. E. 1995. "Determinants of Store-Level Price Elasticity". *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17–29.
- Honka, E. 2014. "Quantifying search and switching costs in the US auto insurance industry". *The RAND Journal of Economics*, 45(4), 847–884.
- İnce, E., Sariçiçek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yilmaz, S., Göktepe, F. 2021. "EPazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu", 1–364.
- İstatistikler. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Kamakura, W. A., Moon, S. 2009. "Quality-adjusted price comparison of non-homogeneous products across Internet retailers". *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 189–196.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., Neslin, S. A. 2008. "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates". *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Kumar, N. 2007. "*Private label strategy: How to meet the store brand challenge*". Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QnT_BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=dGNw2wal3O&sig=OTBGooW2qJlLkuYlXamc3HB9YU
- Kumar, Nanda, Radhakrishnan, S., Rao, R. C. 2010. "Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects". *Journal of Retailing*, 86(2), 148–158.
- Lal, R., Sarvary, M. 1999. "When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?". <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.18.4.485>, 18(4), 485–503.
- McClafferty, S. L., Ghosh, A. 1982. "Issues in Measuring Differential Access to Public Services". *Urban Studies*, 19(4), 383–389.
- Most Visited Websites - Top Websites Ranking for March 2022 | Similarweb. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. 2009. "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process". *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., Agarwal, A. 2021. "Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches". *International Journal of Research in Marketing*.
- Shankar, V., Malhotra, E. 2007. "The growth of interactions and dialogs in interactive marketing". *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 21.
- Suárez-Vega, R., Gutiérrez-Acuña, J. L., Rodríguez-Díaz, M. 2014. "Locating a supermarket using a locally calibrated Huff model". <http://dx.doi.org/10.1080/13658816.2014.958154>, 29(2), 217–233.
- ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I., Dekimpe, M. G. 2013. "Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill?". *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 343–357.
- Trendyol, En Çok Ziyaret Edilen İlk 20 E-ticaret ve Alışveriş Sitesi Arasında. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.duyurugazetesi.com.tr/trendyol-en-cok-ziyaret-edilen-ilk-20-e-ticaret-ve-alisveris-sitesi-arasinda-20540h.htm>

- Trendyol Express. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.trendyolexpress.com/hakkimizda>
- Trivedi, M., Gauri, D. K., Ma, Y. 2016. "Measuring the Efficiency of Category-Level Sales Response to Promotions". <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2496>, 63(10), 3473–3488.
- Türkiye’de e-ticaretin 4 yıl içinde 2.3 katına çıkması bekleniyor - Webrazzi. n.d. Retrieved April 9, 2022, from <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasi-bekleniyor/>
- Wu, L., Yang, W., Wu, J. 2021. "Private label management: A literature review". *Journal of Business Research*, 125, 368–384.
- Zhou, Y. W., Zhang, X., Zhong, Y., Cao, B., Cheng, T. C. E. 2021. "Dynamic pricing and cross-channel fulfillment for omnichannel retailing industry: An approximation policy and implications". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 156, 102524.