

Makale Geliş Tarihi / Received : 12.11.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 20.12.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Uçar, E. (2023). Türkiye’de zincir marketlerin e-ticaret faaliyetleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 144-162.

Türkiye’de Zincir Marketlerin E-Ticaret Faaliyetleri *

Erhan UÇAR¹

ÖZ

Türkiye’de perakende sektörünün e-ticarete atılması yeni rekabet ve fırsat kulvarlarının oluşmasına etki etmektedir. A101, BİM, Migros, Şok gibi zincir marketlerin kendi e-ticaret mobil uygulamalarını kullanma sunması, firmaların teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalıştığı açık bir göstergesidir. Zincir marketler, çevrimiçi alışverişin popülerliğinin artmasıyla, e-ticaret alanında büyümeye yönelik fırsatları değerlendirmektedir. Tüketicilere, temel ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak sipariş edip kapılarına teslim alabilecekleri bir seçenek sunulmuştur. Zincir marketler ayrıca mobil uygulamalar ve çevrimiçi ödeme sistemleri gibi teknolojik yenilikleri de benimsemiştir. Bu, müşterilerin daha kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamıştır. Ayrıca, müşteri sadakati kazanmak amacıyla özel indirimler ve promosyonlar da sunulmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de zincir marketler ve e-ticaret faaliyetleri işlenmiştir. Yapılan çalışmada e-ticaret ile zincir marketlerin ilişkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Zincir Marketler, Mobil Uygulama, Perakende, E-Perakende.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

E-Commerce Activities of Chain Markets in Turkey

ABSTRACT

The retail sector's move into e-commerce in Turkey creates new avenues of competition and opportunity. The fact that chain markets such as A101, BIM, Migros and Şok have launched their own e-commerce mobile applications is a clear indication that companies are trying to adapt to technological developments. Chain markets are evaluating opportunities for growth in e-commerce with the increasing popularity of online shopping. Consumers are provided with an option to order their essential needs online and have them delivered to their door. Chain markets have also adopted technological innovations such as mobile applications and online payment systems. This has enabled customers to shop more easily and quickly. Additionally, special discounts and promotions are offered to gain customer loyalty. In this study, chain markets and e-commerce activities in Turkey are discussed. In the study, the relationship between e-commerce and chain markets was examined.

Keywords: E-commerce, Chain Markets, Mobile Application, Retail, E-Retail.

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda Erhan Uçar tarafından "A101 Kapıda Uygulamasında Algılanan Kalitenin Marka Değeri, Marka Aşkısı Ve Marka Güvenine Etkisi" ismiyle tamamlanarak 21.07.2023 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹  Tezli YL Mezunu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, norewans7@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This article aims to evaluate the e-commerce activities of chain markets in Turkey. As its importance in the online retail industry increases, the focus of this study is to understand the role of e-commerce in the retail industry more deeply by examining how these chain markets exist on digital platforms and the services they offer. Scope of the article; It examines the relationship of e-commerce with chain markets and the retail sector, as well as the effects of e-commerce mobile applications on the e-commerce activities of leading chain markets operating throughout Turkey.

Design/methodology/approach:

This research is based on data obtained from different sources such as literature review and market research. In addition, information obtained from various online sources such as official websites of chain markets, social media platforms and customer feedback was also analyzed.

Findings:

Chain markets in Turkey have taken important steps in the field of e-commerce and developed various strategies. The creation of online shopping platforms, the development of mobile applications and digital marketing strategies enable chain markets to provide more effective service to customers. In addition, the increase in online shopping due to the impact of the COVID-19 pandemic has encouraged chain markets to further expand their e-commerce activities.

Conclusion and Discussion:

E-commerce activities of chain markets in Turkey are rapidly expanding with the development of technology and the change in consumer habits, and this provides important opportunities for chain markets to increase customer satisfaction, gain competitive advantage and increase market share. However, when faced with obstacles such as logistical difficulties, security concerns and intense competition, chain markets need to regularly review and update their e-commerce strategies. This study aims to better understand the e-commerce strategies of chain markets in Turkey and analyze future trends in the sector.

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında perakende sektörü, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, Türkiye'deki zincir marketlerinin e-ticaret uygulamalarıyla ilgili büyüleyici bir hikâyeyi işaret etmektedir. Artık tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için sokaklarda dolaşmak yerine, akıllı telefonları veya bilgisayarları aracılığıyla market alışverişlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

Zincir marketler, geleneksel fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi platformlarda da varlık göstermeye başladılar. Bu, tüketicilere daha fazla seçenek sunmanın yanı sıra, COVID-19 salgını gibi istisnai durumlarla başa çıkmak için daha güvenli bir alışveriş alternatifi sunmanın bir yolu olarak da kabul edilmektedir. Ancak sadece pandemi koşullarına tepki veren bir çözüm olmanın çok ötesinde, zincir marketlerinin e-ticaret uygulamaları, Türkiye'deki perakende sektörünün geleceğini şekillendirmektedir. Zincir marketlerin e-ticaret uygulamaları, sadece geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda perakende dünyasının geleceğine de ışık tutmaktadır.

Dijital çağ, perakende sektöründe devrim niteliğinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerin en önemli ve belirgin yönlerinden biri, zincir marketlerin e-ticaret uygulamalarının büyümesi ve yaygınlaşmasıdır.

Zincir marketlerin dijitalleşme süreçleri, daha fazla tüketiciye daha fazla seçenek sunmanın ötesine geçmektedir. Bu, aynı zamanda özellikle salgın gibi olağanüstü durumlarla başa çıkmak için daha güvenli bir alışveriş alternatifi sunmanın bir yolunu temsil etmektedir. Ancak, bu değişim sadece krizlere tepki vermekle sınırlı değil; aynı zamanda perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda nasıl şekilleneceğini belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı zincir marketlerin e-ticaret faaliyetlerinin Türkiye özelinde ele alınmasıdır. Çalışmada “zincir market kavramı tarihçesi ve gelişimi, e-ticaret tarihçesi ve gelişimi, Türkiye’de e-ticaret, Türkiye’de perakende zincir market ve teknoloji ilişkileri, e-perakende kavramı, e-ticaret ve e-perakende ilişkisi, Dünya’da ve Türkiye’de e-perakendecilik sektörü, e-ticaret ve e-perakende mobil uygulamaları, e-ticaret avantaj ve dezavantajları” konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

2. ZİNCİR MARKET KAVRAMI

Zincir marketler veya bir diğer adıyla zincir mağazalar, birden fazla şubeye sahip perakende olarak ürün satışı yapan marketlerdir. Zincir marketlerin kuruluşu çok sayıdaki perakende mağaza satış yerinin tek bir çatı ve yönetim altında birleşmesiyle gerçekleşir. Bazı zincir marketler çok az sayıda mağazaya sahipken, bazıları ise yüzlerce hatta binlerce mağazaya sahiptir (Şeker kaya ve Cengiz, 2010). Bu tür marketler genellikle süper ve hipermarketler olarak da bilinirler.

Zincir marketlerin e-perakende mobil uygulamaları, bir e-ticaret sitesindeki gibi bir alışveriş sepeti ve ödeme işlemleri sistemine sahiptir. Bu tür marketler birden fazla işletmenin ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Müşterilerin tek bir site üzerinden bu işletmelerin ürünlerini satın almalarına olanak tanır. Zincir marketler, işletmeler için bir pazarlama ve satış kanalı sağlar, müşteriler için de farklı işletmelerin ürünlerini kolayca karşılaştırma ve satın alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu marketler toptan satış işlevini, depo ve lojistik merkezleri aracılığıyla yerine getirirken, şubeler aracılığıyla da perakendecilik işlevini gerçekleştirerek her iki fonksiyonu birleştiren mağazalardır (Aydın, 2007).

Zincir marketlerin hemen hemen tüm mağazaları, mağaza görünümü ve mağaza içi açısından benzerdir. Mağazaların fiziksel görünümündeki bu tür benzerliklerin amacı, müşteriye mağazaya çekerek, mağazanın ünlü bir gıda zincirinin bir birimi olduğunu anlamasını sağlamaktır (Tek ve Orel, 2006). Perakende zincir marketlerin satın alma ve yönetsel kararlarında merkezileşme vardır (Tenekcioğlu vd. 2004). Bu tür mağazalar, bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösterirler ve genellikle merkez tarafından kontrol edilirler (Pala ve Saygı, 2004).

3. ZİNCİR MARKET TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Zincir mağazalar, birden fazla konuma sahip olan ve merkezi bir şirket tarafından işletilen perakende işletmelerdir. Zincir mağazaların tarihi, birkaç girişimci iş insanının perakendecilikte ölçek

ekonomilerinin ve standardizasyonun potansiyelini fark ettiği 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Arasta, 1999).

Modern zincir mağazalarının doğuşu, günümüzden yaklaşık 160 yıl önce, 1859 yılında New York şehrinde kurulan ve hala faaliyet gösteren Great Atlantic & Pacific Tea Company Inc. (A&P) ile başlamaktadır. A&P, tarihsel öneme sahip bir şirket olarak, perakende sektöründe zincir mağazacılığının öncüsü konumundadır. Şirketin kuruluşu, perakende sektöründe büyük değişimlere yol açarak, modern zincir mağazalarının temellerini atmıştır. Günümüzde hala varlığını sürdüren A&P, sektördeki uzun soluklu başarısıyla dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2006).

Bir başka eski zincir mağaza, 1879'da Pennsylvania'da kurulan F.W. Woolworth Company'dir. Woolworth'un mağazaları düşük fiyatlarla çeşitli mallar satarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve deniz aşırı ülkelerde hızla genişlemiştir. 1920'lerde, Woolworth dünyanın en büyük perakende zincirlerinden biri haline gelmiştir (Nolen, 2010).

İkinci Dünya Savaşı sonrası zincir mağazalar, ulaşım, lojistik ve teknolojideki gelişmelerin yardımıyla büyümeye ve yeni pazarlara açılmaya devam etmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllar, geniş bir ürün yelpazesini düşük fiyatlarla sunan Walmart ve Kmart gibi indirimli mağazaların ortaya çıkışına tanık olmuştur (Aydın, 2019).

Tüketicilerin alışveriş için kısıtlı zamanlarının olması zincir marketlerin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Farklı ürün çeşitlerini bir arada bulabilme ve geç saatlere kadar hizmet verme gibi avantajlar sağlama, tüketicileri alışveriş için zincir marketlere yönlendirmiştir (Taşkın, 1999). Ayrıca zincir mağazaların uygun fiyatlı ürünler sunması ve talep edilen tüm ihtiyaçların bir mağazadan karşılanabilme imkânı da zincir mağazaların başarısına katkıda bulunmuştur (Varinli, 2011).

Türkiye'de de zincir market sektörü son zamanlarda hızla büyümüştür. Özellikle son yıllarda, ülkedeki ekonomik durum ve genel deneyimler ile birlikte bu sektör büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve mobil cihazların yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler, perakende zincir market sektörünü etkilemiş ve dijital alanda yeni bir hedef pazar ortaya çıkarmıştır (pwc.com.tr).

Son yıllarda, Türkiye'de market sektörünün çok büyük bir bölümü perakende zincir mağazalarının elinde toplanmıştır. Bu zincir mağazaları arasında, Migros, CarrefourSA, BİM, Şok ve A101 gibi yerel ve uluslararası markalar yer almaktadır. Bunların yanı sıra, Türkiye'de çevrimiçi perakende sektörü de hızla gelişmektedir. Türkiye'de birçok e-perakende sitesi ve mobil uygulamaları faaliyet göstermektedir. Bu site ve uygulamalara Migros Sanal Market, A101 Kapıda ve Şok Cebimde örnek olarak gösterilebilir.

4. E-TİCARET TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

İnternet kullanımının 1995 ve sonrası yıllarda artmasıyla birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı, 21. yüzyılda dünyada yayılmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerin serbestleşmesi ve internet kullanımının artması sayesinde bilgi paylaşımı ve iletişim kolaylaşmış, işletmeler elektronik ortamlara taşınmıştır (Aliyeva, 2017).

Çevrimiçi alışveriş ilk olarak 1970'lerde yapılmıştır. Dünyadaki e-ticaret tarihine bakıldığında Stanford Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Massachusetts Institute of Technology'de okuyan öğrencilere yapay zekâ ve arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) hesapları üzerinden ilk satışları yaptıkları bilinmektedir (Utku, 2022).

Geçmişten günümüze e-ticaretin geçirdiği evreleri şu şekilde sıralayabiliriz (Doğanlar, 2016):

- İlk defa 1968 yılında Elektronik veri değişimi EDI (Electronic Data Interchange) kullanılmaya başlanmıştır.
- Amazon ve eBay işletmeleri kurulmadan önce Stanford Üniversitesi öğrencileri, 1970'lerde akranlarıyla müzakere ederek e-ticaret sitelerine öncülük etmişlerdir.
- 1980'li yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bu teknolojileri kullananların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu döneme kadar, satış işlemleri genellikle telefon ve televizyon kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi.

- İngiltere’de 1981 yılında Thomson Holidays isimli bir tur firması tarafından B2B (İşletmeden işletmeye) yönlü e-ticaret sitesi kurulmuştur.
- 1990 yılı sonunda, http uzantısının kullanıldığı ilk web sayfasının açılması, internetin hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- 1994 yılında, PizzaHut, kendi internet sitesini oluşturarak ticari işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmeye başlamıştır. İlk çevrimiçi bankaların açılışı da aynı yıl gerçekleşmiştir.
- 1995 yılında, Amazon.com web sitesi kurularak ilk kez 24 saat açık ve ücretsiz hizmet sunan bir platform oluşturulmuştur. Bu sayede tarihte ilk defa hemen hemen her ürünün çevrimiçi satışına başlanmıştır. Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. Çevrimiçi alışveriş tarihi gözlemlendiğinde, 1995 tarihinde eBAY ve Amazon benzeri işletmelerin faaliyete başlaması ve böyle işletmelerin satışlarını çevrimiçi olarak yapması elektronik alışverişin hızla büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. İlk elektronik ticaret işletmeleri olan eBAY ve Amazon yıllar geçtikçe işletmelerini daha fazla geliştirerek çevrimiçi alışveriş sektörüne adlarını yazdırmışlardır. Amazon ilk olarak bir çevrimiçi kitap satıcısı olarak başlamış ve daha sonra birçok farklı ürün kategorisinde gelişme göstermiştir. Bugün için dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecilerinden biri konumundadır.
- 1995 yılının Eylül ayında Pierre Omidyar tarafından kurulan eBAY, ilk zamanlarda sadece bir müzayede sitesi olarak lanse edilmiştir. Günümüzde eBay, dünya genelinde bir çevrimiçi satış ve açık artırma sitesine dönüşmüştür. eBay, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren ve dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip olan bir alışveriş sitesidir.
- E-ticaretin hızlı bir şekilde geliştiği dönemde AliExpress, 2010 yılında Alibaba Group tarafından kurulmuştur. Alibaba Group, dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden biridir ve dünya çapında birçok platforma sahiptir. AliExpress, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya çapında müşterilere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Trendyol, 2010 yılında Türkiye’de kurulan bir e-ticaret platformudur. Şirket, başlangıçta sadece moda ürünleri satan bir mağaza olarak faaliyet gösteriyordu, ancak daha sonra diğer ürün kategorilerini de satmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka ve perakendeciyle iş birliği yaparak geniş bir ürün yelpazesi sunan Trendyol şirketi, kendi marka adı altında da birçok ürün üretmektedir. Trendyol ayrıca, çevrimiçi ödeme ve teslimat hizmetleri de sunmaktadır. Son yıllarda Türkiye’den başka ülkelere de açılım gösteren Trendyol dünya çapında bir marka haline gelme hedefiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

2015’in son aylarında paylaşımlarına "satın al" butonu ekleyen sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Instagram aracı e-ticaret platformlarına dönüşerek, elektronik ticaret firmalarının müşteriye ulaşmasında kolaylık sağlamıştır (Demir, 2016). Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, e-ticaret işletmeleri için potansiyel olarak çok değerli araçlar sunmaktadırlar. İşletmeler, bu platformlar aracılığıyla ürünlerini pazarlayabilir, satışlarını artırabilir ve müşteri tabanlarını genişletebilirler.

- i. Facebook, milyonlarca kullanıcısı olan en büyük sosyal medya platformlarından biridir. İşletmeler, Facebook sayfaları oluşturabilir ve ürünlerini bu sayfalarda sergileyebilirler. Ayrıca Facebook, Marketplace özelliği ile doğrudan satış yapabilmektedir. Facebook, işletmelerin reklam yapmalarına olanak tanıyan bir reklam platformu da sunmaktadırlar.
- ii. Twitter, kullanıcıların kısa mesajlar (tweet) paylaştığı bir sosyal medya platformudur. İşletmeler, Twitter hesapları aracılığıyla ürünlerini tanıtabilirler ve müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Ayrıca, Twitter, işletmelerin promosyonlarını ve kampanyalarını duyurabilecekleri bir reklam platformu sunmaktadırlar.
- iii. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir sosyal medya platformudur. İşletmeler, Instagram hesapları aracılığıyla ürünlerini görsel olarak sergileyebilir ve müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Instagram, işletmelerin reklam yapabilecekleri bir reklam platformu da sunmaktadır.

Bu platformlar, işletmelerin doğrudan satış yapabilecekleri bir e-ticaret özelliğine sahip olmamalarına rağmen, ürünlerini pazarlama ve müşteri tabanlarını genişletme açısından oldukça değerlidirler. İşletmeler, bu platformlarda aktif olarak varlık göstererek markalarını güçlendirebilmekte ve müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilmektedirler (Gedik, 2020).

Dünya’da 26 milyondan fazla e-ticaret sitesi bulunmakta olup bunlara her gün yenileri eklenmektedir. Sadece 2021 yılında, COVID-19 pandemisi nedeniyle dünya genelindeki e-ticaret sitelerinin sayısı iki kat artmıştır. 2021 yılında dünya e-ticaret pazar büyüklüğü yaklaşık 5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Alma, 2023).

E-ticaret tarihi incelendiğinde, her yeni teknolojik ilerlemenin bu sektöre olumlu katkılar sağladığı gözlemlenmektedir. İnternet kullanım oranının artması ile mobil cihaz kullanımı gibi birçok unsur da e-ticaretin büyümesine katkıda bulunmuştur. Özellikle 2019 yılının sonunda dünyada ortaya çıkan COVID-19 pandemiye neden olmuş ve insanlar neredeyse eve hapsolmuştur. Dolayısı ile pandemi, çevrimiçi alışverişin günümüzün en popüler sektörleri arasında yer almasına neden olmuştur (Ağyıldız, 2021).

4.1. Türkiye’de E-Ticaret

E-ticaretin büyüme ve gelişmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin çoğu nüfus, internet kullanımı, alternatif ödeme sistemlerinin gelişmesi ve iyileşen lojistik destek sistemleri olarak değerlendirilebilir. Tüm bunlara ek olarak genç nüfusun daha fazla olması yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olunmasını sağlamaktadır. E-ticaretin büyüme ve gelişmesini sağlayan diğer bir sebep ise lojistik destek sistemlerinin ve bankacılık sektörünün gelişmesidir (Demirdöğmez, vd., 2018).

Türkiye 84,59 milyonluk bir ülke olmasına rağmen, 71,38 milyon internet kullanıcısı, 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve yaklaşık 81,68 milyon mobil bağlantı kullanıcısına sahiptir (Güvenliweb.org, 2023). Bazı bireyler birden fazla mobil hatta sahip olduğundan mobil hat sayısının, nüfus sayısını geçmiş olması dikkat çeken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Kemp, 2021).

2022 Avrupa E-ticaret Raporu’na göre, Türk halkının %37’si son üç ayda en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmıştır (ecommercenews.eu, 2022). 2023 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğünün 22,98 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (statista.com, 2023).

İlk zamanlarda Türkiye’de çevrimiçi açık artırma sitesi olarak faaliyet gösteren www.gittigidiyor.com.tr (Boyacıgil, 2008) dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan eBay tarafından yatırım yapılarak ülkemizde e-ticaret alanında büyük bir ivmenin gerçekleşmesine neden olmuştur (Dereli, 2015). Bu gelişme ile birlikte, yeni yatırımcılar interneti kullanarak ticaret faaliyetlerine başlamış ve çevrimiçi ticaret potansiyeli her geçen gün artmaya devam etmiştir. Ancak bu büyük ticaret alanının da eksiklikleri ve sorunları bulunmaktadır. Elektronik ticarete ortaya çıkan problemlere çözümler bulmak ve hukuksal süreçler ile ilgili eksiklikleri tamamlamak amacıyla, çevrimiçi ticaret faaliyeti yürüten işletmeler bir araya gelerek Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’ni (ETİD) kurmuşlardır. Türkiye açısından elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesi için işletmelerin bir araya gelmesi önemli bir adım olmuştur (Arslan, 2010).

Yukarıda bahsedilen önemli konular ve dönüm noktalarının yanı sıra, Türkiye’de yeni oluşan özel elektronik ticaret akımı ile e-ticaret sektörü daha da gelişmektedir. Trendyol, Hepsiburada, n11 ve Amazon gibi ticari şirketler tarafından yapılan önemli yatırımlar Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine büyük katkılar sunmuştur. Bugün Türkiye’de neredeyse her sektör, başarılı bir e-ticaret uygulamasına sahiptir. Örneğin; bankacılık sektöründe "enpara", eğlence ve biletleme sektöründe "biletix", gıda sektöründe "Yemeksepeti" ve giyim sektöründe "Trendyol" gibi uygulamalar, yabancı yatırımcıların dikkatini çeken başarılı örneklerdir. Gelecekte de bu sektöre yapılan yatırımlar, Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş hacminin büyümesine önemli katkılarda bulunacaktır (Arslan, 2019).

Türkiye’deki e-ticaret sektöründe bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bunlar arasında güvenlik sorunları, ödeme yöntemleri, lojistik ve teslimat gibi faktörler yer almaktadır. Ancak bu sorunların giderilmesine yönelik yapılan çalışmalar sektörün gelişmesine her geçen gün katkı sağlamaktadır (Genç, 2020).

5. TÜRKİYE'DE PERAKENDE ZİNCİR MARKET VE TEKNOLOJİ İLİŞKİLERİ

Perakende zincir marketleri ve teknoloji arasındaki ilişki, son yıllarda hızla gelişen bir trend haline gelmiştir. Perakende zincir marketleri, teknolojinin sunduğu fırsatları kullanarak müşteri deneyimini geliştirmek, satışları artırmak ve işletme verimliliğini daha çok gerçekleştirmek için birçok farklı teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır (Yıldırım ve Taştekin, 2019).

Teknolojik uygulamalar ve yenilikler perakendecilikte her zaman etkili bir rol oynamıştır. Perakendeciler için teknoloji, bir taraftan işletmelerinin iş süreçlerini iyileştirmelerini sağlarken diğer taraftan işletme maliyetlerini düşürmelerini ve müşterilerle ilişkilerini iyileştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler, perakende sektörü için çok büyük önem taşımakta ve sürekli değişimi ifade etmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018).

Zincir market sektörü öncelikle internet ve mobil cihazlar aracılığıyla müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Bu iletişim, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2019). Ayrıca, perakende zincir marketler, çevrimiçi mağazalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilere 7/24 hizmet sunarak, satışlarını artırabilmektedirler.

Bu marketler, müşteri sadakati programları, dijital promosyonlar ve diğer pazarlama faaliyetleri gibi araçları kullanarak, müşterileriyle etkileşimde bulunmakta ve müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını takip etmektedirler. Bu sayede, müşterilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş teklifler sunarak, müşteri sadakatini artırabilmektedirler. (Aydın ve Korkmaz, 2023).

Türkiye'deki perakende zincir marketler ve teknoloji arasındaki ilişki son yıllarda hızla gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması perakende sektöründe değişimi beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki perakende zincir marketler de bu değişime ayak uydurmak için teknolojik yeniliklere yatırım yapmaktadır.

Perakende zincir marketler, müşteri deneyimini geliştirmek ve iş süreçlerini daha verimli hale getirmek için birçok teknolojik yeniliği kullanmaktadır. Bunlar arasında otomatik ödeme sistemleri, akıllı etiketler, akıllı sepetler, sanal mağazalar, çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri gibi çözümler bulunmaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2019).

Özellikle COVID-19 pandemi döneminde çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri önem kazanmıştır. Bu nedenle, birçok perakende zincir market çevrimiçi satış platformlarına yatırım yapmış ve müşterilerine daha kolay ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunmuştur (Kalkan, 2021). Ayrıca perakende zincir marketler, müşteri sadakati sağlamak için mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları gibi teknolojik çözümlere de odaklanmaktadır (Güven, 2022).

Türkiye'deki perakende zincir marketler, teknoloji ile ilişkilerini geliştirerek müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda, yapay zekâ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti (IoT) ve blockchain teknolojileri gibi daha gelişmiş teknolojik çözümler de kullanılmaya başlanmıştır (csb.gov.tr, 2022). Bu sayede, perakende zincir marketler daha akıllı ve verimli bir şekilde çalışarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler.

6. E-PERAKENDE KAVRAMI

1990'lı yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte internetten alışveriş yapan tüketici sayısı her geçen yıl artmış ve günümüzde çevrimiçi alışveriş oldukça yaygın ve popüler hale gelmiştir. Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik); tüketicinin, işletmelerin web sitelerine ve mobil uygulamalarına erişmesine imkân sağlayan, satın alma işlemi desteklerken aynı zamanda şirketlerin ve tüketicilerin internet ortamındaki faaliyetlerini düzenleyen bir hizmet alanı olarak görülmektedir. Genel olarak e-perakendecilik, insanların çevrimiçi olarak satın aldığı tüm hizmetleri ifade etmektedir (Güllü ve Tarhan, 2021).

“E-perakende” veya “çevrimiçi perakende”, bir şirketin ürün veya hizmetlerini internet üzerinden müşterilere satma işlemidir (mikro.com.tr, 2023). Bu satış işlemi, bir web sitesi veya mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilmektedir.

6.1. E-Ticaret ve E-Perakende İlişkisi

E-ticaret ve e-perakende, internet üzerinden yapılan satın alma işlemleriyle ilgili kavramlardır. E-perakende, e-ticaretin alt kategorisi olarak görülmektedir (Ağyıldız, 2022).

E-ticaret, herhangi bir ürün veya hizmetin internet üzerinden ticaretinin yapılmasıdır. Bu, ürünlerin satılması için fiziksel mağaza olmasa bile satış gerçekleştirilebilir. E-ticaret, sadece internet üzerinden yapılan işlemler için geçerlidir ve ürünler mağazalardan, depolardan ve bazen stok yapmadan başka bir e-ticaret sitesinden doğrudan müşteriye gönderilir. E-perakende spesifik bir kavramdır ve bir şirketin hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazalarında satış yapabileceği anlamına gelmektedir (Dennis vd., 2005). E-ticaret daha geniş bir kavram olduğu için e-perakendeyi de e-ticaretin içerisindeki bir ticaret anlayışı olarak görmek mümkündür (optimizely.com, 2022).

6.2. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü

Çevrimiçi ticaret dünya çapında hızla büyümektedir. Bununla birlikte e-perakendecilik kalitesi de son yıllarda hızla artmıştır. İnternet üzerinden ürün ve hizmet ticareti, hem Türkiye’de hem de dünyanın diğer bölgelerinde satın alma gücünden yararlanarak büyümeye devam etmektedir. E-ticaret bu büyümenin sonucu ve teknolojik gelişmenin bir parçası olarak birçok alanda ilerleme kaydetmiştir (Sezgin, 2013: 1-16). Özellikle, Türkiye’de ve dünyanın diğer bölgelerinde COVID-19 salgınının ortaya çıkmasından dolayı çoğu perakende firmaları e-perakendeye geçmek zorunda kalmıştır. Daha önce sadece mağazadan alışveriş yapılabilen firmalar web sitesi ve mobil alışveriş uygulamaları kurarak e-perakende sektörüne geçmişlerdir. Böylece hem pandemiden dolayı satış yapamama durumu ortadan kalkmış hem de küreselleşen dünyada daha önce e-perakende sektörüne geçen firmalarla rekabet edebilme olanağı oluşmuştur.

Deloitte’un ‘Perakendenin Küresel Güçleri 2022’ raporuna göre perakende müşterilerinin çoğunluğu, sürdürülebilir ürün ve hizmete rağbet göstermiştir. Rapora göre 2020’de dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin toplam geliri 5,11 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu şirketlerin arasında Türkiye’den BİM Birleşik Mağazacılık A.Ş. ve A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.’ de bulunmaktadır (Deloitte,2022).

Dünya çapında e-ticaret pazarının 2023 yılında toplam 6,3 trilyon ABD doları olması beklenirken Türkiye’de ise e-ticaret pazarının %10,4 oranında büyümesi beklenmektedir (Baluch, 2023).

6.3. E-Ticaret ve E-Perakende Mobil Uygulamaları

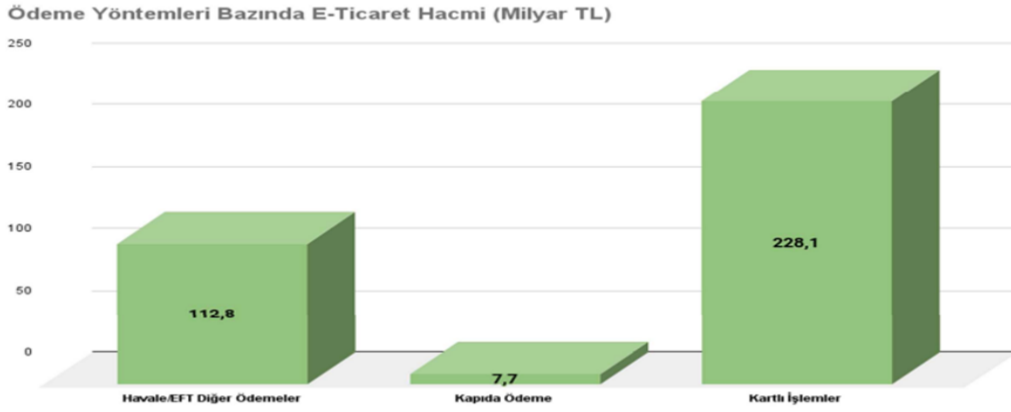
Çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Bunlar arasında, mobil uygulamalar sayesinde 24 saat boyunca alışveriş yapabilme imkânının olması nüfus yoğunluğunun fazla olduğu şehirlerde yaşayanların trafik sorunları ile karşı karşıya gelmeden çevrimiçi alışveriş yapabilme fırsatına sahip olması ve çeşitli ürün seçeneklerine daha uygun fiyatlarla ulaşabilme kolaylığı gibi faktörler öne çıkmaktadır (Solomon ve Stuart, 2000).

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber, iş alanları son yirmi yılda çok önemli oranda değişime uğramıştır (Lamberton ve Stephen, 2016). Elektronik ticaretin doğuşuna benzer şekilde, mobil ticaretin de şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşimler üzerinde büyük etkisi olmuştur (Huang vd., 2015). Cep telefonları, insanların yalnızca sohbet ve mesajlaşma için değil, aynı zamanda alışverişle ilgili tüm etkinlikler (ürün bilgileri arama, ürün incelemeleri, karşılaştırma ve puanlar, alışveriş listeleri, satın almalar) ve sosyal medya için kullandıkları kişiselleştirilmiş araçlar bütünü olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 2016). 2015 yılında dünyanın dijital pazarlama bütçesinin dörtte biri, mobil müşterilerden gelen artan talebe yanıt vererek mobil pazarlamaya harcanmıştır (Shankar vd., 2016).

We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde Ocak 2022 yayımlanan “Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu”na göre küresel internet kullanıcıları, 2022’nin başında 4,95 milyara ulaşmıştır. Bu oran toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5’ini oluşturuyor. İnternet kullanıcıların artması ile beraber çevrimiçi alışveriş yani e-ticarette de artarak devam etmektedir (We Are Social, 2022).

2022 yılı ilk 6 ayı itibarıyla Türkiye’de elektronik ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %116 oranında bir artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılı ilk 6 ayında sipariş sayısı yüzde 38 artış ile 1 milyar 654 milyon TL’den 2 milyar 294 milyon TL’ye yükselmiştir. 2022 yılının ilk 6 ayında perakende e-ticaret hacmi 233 milyar TL olarak gerçekleşmişti (eticaret.gov.tr, 2022).

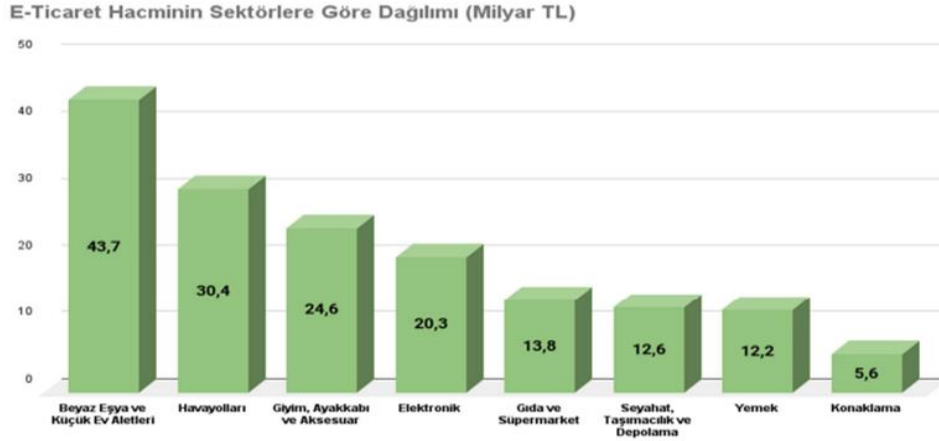
Şekil 1. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 1’e göre 2022 yılının ilk 6 ayında ödeme yöntemleri bazında toplam elektronik ticaret hacminin %32’sini 112,8 milyar TL ile Havale/EFT diğer ödemeler oluştururken, %2’sini 7,7 milyar TL ile kapıda ödeme, % 66’sı ise 228,1 milyar TL ile kartlı işlemlerden oluştuğu görülmektedir (eticaret.gov.tr, 2022).

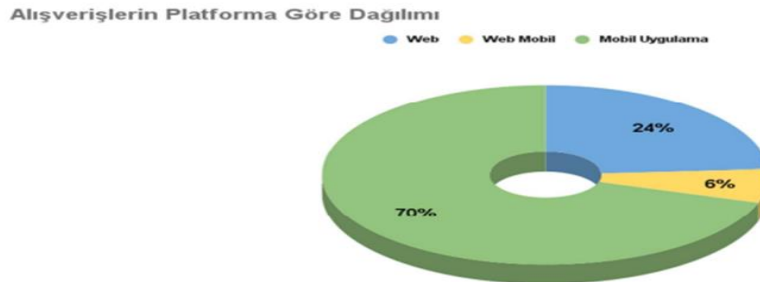
Şekil 2. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 2’ye göre 2022 yılı sektör bazında elektronik ticaret hacmi incelendiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 43,7 milyar TL, havayolları 30,4 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,6 milyar TL, elektronik sektörü ise 20,3 milyar TL’dir. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri takip etmektedir (eticaret.gov.tr,2022).

Şekil 3. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 3'e göre Türkiye'deki tüketicilerin %70'i e-ticareti aracı hizmet sağlayıcılardan yaparken mobil uygulama kullanmayı tercih etmektedirler. Bu da Türkiye'de akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımındaki yaygınlığa işaret eden çok önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır (eticaret.gov.tr, 2022).

Türkiye'de mobil uygulama ile alışveriş, son yıllarda hızla büyüyen bir trend haline gelmiştir. Özellikle pandemi sürecindeki dijitalleşmeyle birlikte, mobil uygulama kullanımında da büyük artışlar yaşanmıştır (Gençyürek, 2020).

Türkiye'de mobil uygulama ile alışveriş yapmak için, öncelikle ilgili e-ticaret firmasının mobil uygulamasının indirilmesi gerekmektedir. Uygulama indirildikten sonra, kullanıcılar ürünleri kolayca arayabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve ürünleri satın alabilmektedirler.

Türkiye'deki bazı e perakende mobil uygulamaları şunlardır.

6.3.1. Migros Sanal Market

Türkiye'nin ilk sanal market uygulaması olan ve 1997'den bu yana, müşterilerine bir Migros mağazasında bulabilecekleri tüm ürünleri kapıda teslim hizmeti ile sunan Migros Sanal Market, bu alanda Türkiye'de faaliyette bulan firmalar içinde öncül olup, en büyük ve en yaygın perakende e-ticaret uygulamalarından biridir. Migros Sanal Market'ten Migros mağazalarında satılan tüm ürünler, Migros mağazaları ile aynı fiyat ve avantajlarla 7 gün 24 saat boyunca internet üzerinden sipariş edilebilmektedir (migros.com.tr).

Hizmetlerini internet, akıllı telefon ve tabletler ile çeşitlendiren Migros Sanal Market 2010 yılında, "Mobil Market" uygulaması ile teknolojik bir yeniliğe öncülük etmiştir. Mobil Market Uygulaması ile "2011-2012 Yılı Perakendede Teknoloji Uygulaması Ödülü" Ödülüne layık görülen Migros Sanal Market, bu uygulama ile Türkiye'de ilk olarak alışverişte çığır açmıştır. Migros Sanal Market mobil uygulaması iPhone/iPad ve Android cihazlar için Türkiye'de ilk olan barkod ile arama ve sipariş verme uygulaması başlatmış ve yine Android cihazlar için Türkiye'de bir ilk olan "Ses ile Ürün Arama Özelliği" ni kullanarak siparişler verilmesini sağlamıştır (migros.com.tr).

Migros Sanal Market uygulamasının kendi içerisinde farklı alışveriş seçenekleri barındırmaktadır. Bu seçenekler Migros Sanal Market, Migros Hemen, Migros Yemek, Migros Ekstra, Tıkla Gel Al gibi farklı uygulamalardır.

Mağazadan teslim seçeneği ile Migros uygulamasından verilen siparişleri, istenilen Migros mağazası - Tıkla Gel Al- noktasından teslim almak mümkündür. "Migros Hemen" ile meyveden sebze, et ve şarküteriye deterjana binlerce ürünü firma güvencesiyle dakikalar içerisinde müşteriye teslimat yapılmaktadır. Müşteri verilen siparişi anlık olarak takip etme ve harita üzerinden izleme olanağı sağlayan ekranlardan tahmini teslimat süresinin bilgisine de ulaşabilmektedir (migros.com.tr).

Migros Ekstra ile telefonda tablete, oyun konsolundan küçük ev aletlerine birçok elektronik ürün oyuncak, sağlık cihazları ya da ilgili diğer ihtiyaçlar uygulama üzerinden sipariş edilebilmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi yemek siparişlerini de Migros Yemek ile Migros uygulamasından vermek mümkündür (apps.apple.com).

Migros çevrimiçi alışveriş yapan müşterilere kolay ve güvenli şekilde ödeme imkânı sunmaktadır. Müşteri, banka ya da kredi kartı ile ya da Money Pay, BKM Ekspres ve Garanti Pay ile siparişlerinin ödemesini kolayca tamamlayabilmektedir. Müşteri tarafından ödeme yapılırken Migros Dijital Alışveriş Kodunu, Money Pro kartlarını ve diğer indirim kupon ve çeklerini de kullanma imkânı tanınmaktadır. Ayrıca Migros'tan verilen siparişler, teslimat sırasında kapıda anında iade edilebilmektedir (migros.com.tr).

6.3.2. Getir

Getir, 2015 yılında İstanbul'da kurulmuş bir hızlı dağıtım şirkettir. Şirket, mobil uygulama üzerinden 7/24 hizmet vererek, market, restoran gibi mağazalardan ihtiyaç duyulabilecek ürünleri en fazla 10 dakikada teslim etmeyi hedeflemektedir (eray.com.tr, 2022).

Getir, kuruluşundan bu yana hızlı bir şekilde büyümüştür. Şirket, Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Mersin, Kocaeli, Kayseri, Denizli, Van ve Diyarbakır gibi birçok yerde faaliyet

göstermektedir. Ayrıca Hollanda, İngiltere ve İspanya gibi ülkelerde de hizmet vermeye başlamıştır (chip.com.tr, 2021).

Getir'in başarısını, hızlı teslimat modelinin yanı sıra, düşük ürün fiyatları ve kampanyalar da etkilemektedir (eray.com.tr, 2022). Ayrıca, şirket yatırımcıları arasında dünya çapındaki isimler de yer almaktadır (Yanık, 2021).

6.3.3. Trendyol Hızlı Market

Trendyol Hızlı Market, Trendyolun Türkiye'deki çevrimiçi perakende platformu üzerinden alışveriş yapılabilecek bir hizmettir. Trendyol Hızlı Market, çevrimiçi alışveriş yaparak market ihtiyaçlarınızı kapınıza kadar ulaştırmanızı sağlayan bir hizmettir (trendyol.com).

Trendyol Hızlı Market'in ürünleri arasında gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri, bebek ürünleri, evcil hayvan ürünleri ve daha birçok kategoride yer alan ürünler bulunmaktadır. Ürünler genellikle aynı gün içerisinde teslim edilmekte veya belirli bir saat diliminde teslimat yapılmaktadır. Trendyol Hızlı Market, Türkiye'nin birçok ilinde hizmet vermektedir. Trendyol'un mobil uygulaması veya web sitesi üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapılabilir. Ayrıca, Trendyol Hızlı Market'in düzenli olarak sunduğu indirim kampanyalarından ve sunumlarından yararlanılabilmektedir (trendyol.com).

Trendyol, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olarak kabul edilmektedir (ideasoft.com.tr, 2021). Trendyol'da bulunan uygulamalar, kullanıcılara farklı kampanyalar, indirimler ve avantajlar sunmaktadır (pokus.com.tr, 2022).

Ayrıca, Trendyol Türkiye'de faaliyet gösteren birçok marka ile iş birliği yapmakta olup bu markaların ürünlerini Trendyol üzerinden satışa sunmaktadır. Trendyol, son yıllarda yaptığı yatırımlarla uluslararası arenada adını duyurmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmektedir.

6.3.4. A101 Kapıda

A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. ya da kısaltılmış olarak A101, Türkiye merkezli bir indirim marketleri zinciridir. Şirket, 28 Mart 2008 tarihinde kurulmuştur. Şirketin merkezi İstanbul'un Üsküdar ilçesinde yer almaktadır (wikipedia.org).

Türkiye'nin her il ve ilçesinde açmış olduğu şubeleri ile toplamda 12.000'den fazla mağazası bulunan A101, 12.kuruluş yıldönümü olan 28 Nisan 2020 tarihinde "A101 Kapıda" mobil uygulamasını hayata geçirmiştir. İlk başlarda tüm illeri kapsamayan uygulama 4 ay içinde 81 ilin tamamını kapsayacak hale gelmiştir (ekonomi.haber7.com, 2020).

A101, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en fazla şubeye sahip bir perakende market zinciridir. Deloitte'un yayımladığı 2022 Perakendenin Küresel Güçleri Raporunda Türkiye'yi, listede yıllardır yer alan BİM, 2017 yılında listede bulunan Migros ve 2019 yılında listeye ilk defa giriş yapan A101 temsil etmektedir. A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. listenin genel sıralamasında 231. sıraya yerleşmiştir. En hızlı büyüyen 50 perakendeci arasında 5. sıraya yükselen A101 önemli bir başarıya imza atmıştır (deloitte.com, 2022).

A101 Kapıda A101'in çevrimiçi alışveriş platformudur. A101 Kapıda uygulaması ile A101 mağazalarında bulunan birçok ürün çevrimiçi olarak satın alınabilmektedir. A101 Kapıda uygulamasını kullanarak, A101 mağazalarında bulunan binlerce ürüne kolayca ulaşabilirsiniz. Uygulama, mobil cihazlara yönelik bir uygulama olup App Store veya Google Play Store'dan indirilebilmektedir.

A101 Kapıda uygulaması sayesinde, markete gitmeden ihtiyaç duyulan ürünler kolayca sipariş edebilmekte ve belirtilen adrese teslimatı sağlanabilmektedir. Yapılan alışverişlerde peşin fiyatına taksit seçenekleri de bulunmaktadır. Ayrıca, uygulama üzerinden yapılan alışverişlerde farklı kampanyalar ve indirimlerden de yararlanılabilmektedir.

Uygulama üzerinden sipariş vermek oldukça kolaydır. En az 100 TL tutarındaki ürünleri sepete ekledikten sonra ödemeyi gerçekleştirip siparişinizi tamamlayabilirsiniz. Oluşturulan sipariş belirli saat aralıklarıyla belirtilen adrese teslim edilmektedir. Taşıma bedeli ödememek için en az 300 TL tutarında ürün siparişi verilmesi gerekmektedir. 300 TL tutarın altındaki siparişlerde 10,99 TL ücret alınmaktadır (a101kapida.com, 2023).

Ayrıca müşteri, uygulama üzerinden sipariş talimatını takip edebilir ve siparişinin ne zaman teslim edileceğini öğrenebilmektedir (a101kapıda.com, 2023).

Sonuç olarak, 5 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan A101 Kapıda uygulaması, A101 mağazalarında bulunan ürünlere çevrimiçi olarak ulaşmanızı sağlayan bir platformdur ve kullanıcıların markete gitmeden kolayca ihtiyaç duyduğu ürünleri sipariş etmelerine olanak tanımaktadır (play.google.com, 2022).

6.3.5. Cepte Şok

Şok market, Türkiye'de 1995 yılında kurulmuş bir perakende zincir mağazasıdır. Discount market olarak sektörde bulunan Şok marketler indirimli ürünler sunmayı amaçlamaktadır (arsiv.perakende.org, 2010).

Şok, her türlü temel ihtiyacı karşılama için geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Yiyeceklerden giyime, ev tekstilinden temizlik ürünlerine kadar her şey mağazada mevcuttur. Mağazanın en popüler ürünleri, özellikle haftalık indirimlerde satılan gıda ürünleridir (boxerdersisi.com.tr, 2020).

2017 yılında mağaza sayısı 5.100'ü aşan Şok Marketler, 81 ilde müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl "Cepte Şok" mobil uygulaması hayata geçirilmiştir. Şok Marketler, uygulamanın "Tıkla ve Gel Al" özelliğiyle Türkiye'de mobil uygulaması olan ilk perakende indirim marketi olmuştur (kurumsal.sokmarket.com.tr).

Cepte Şok uygulaması ile yapılan alışverişler kolay ve güvenilir ödeme yöntemleriyle yapılmaktadır. Mevcut durumda sipariş alt limiti 200 TL olarak belirlenmiştir. Fakat firmanın inisiyatifinde ileriki dönemlerde bu tutar değiştirilebilir (İçözü, 2020). Kapıda nakit ödeme veya kapıda kredi kartı seçenekleriyle sipariş edilen ürünlerin ödemesi yapılabilir. Ayrıca uygulamaya kaydolurken otomatik oluşturulan şok cüzdan sayesinde kredi kartlarını Masterpass altyapısı ile kaydedebilirsiniz. Sonrasında bakiye yüklendiğinde de cüzdan hesabında bakiyenin ne kadar kaldığı görüntülenebilmektedir. Şok cüzdan hesabı içindeki QR kodumu göster menüsünde, Şok Marketlerin tüm mağazalarında geçerli olan bir kare kod görünür ve kasadaki alışverişlerde bu bakiye üzerinden ödeme gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak, Cepte Şok cüzdan üzerinden yapılan her 100 TL ve üzeri yüklemde 1 adet Şok yıldız kazanılmakta ve kazanılan bu yıldızlar tüm Şok Marketlerde veya Cepte Şok çevrimiçi mağazalarında kullanılabilir (kurumsal.sokmarket.com.tr).

7. E-TİCARET AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

E-ticaret kullanılmaya başlandığı günden günümüze kadar pek çok yapısal değişikliğe uğramıştır (Barkatullah ve Djumadi, 2018). Ancak bu değişim, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması nedeniyle işletmeciliğin tarihsel gelişiminden çok daha hızlı ve keskin olmuştur. Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasının arkasında, işlem yapan taraflara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır (Hummatov, 2022).

Elektronik alışveriş tüketicilere pazarda yeni imkânlar sunmakta, yeni pazarlara kolay ve ucuz ulaşmalarını sağlamaktadır. Elektronik alışveriş ortamının 7 gün 24 saat açık olması tüketici açısından en önemli avantaj sayılabilir. Bu nedenle, herhangi bir kullanıcı, e-ticaret platformunu her gün ve her saat ziyaret edebilir ve istediği ürünü görebilir ve istediği zaman platform üzerinden sipariş verebilir (Enginkaya, 2006).

Fiziki ticarete müşterilerin tüm ürünleri sergilemesi ve tüm ürünleri görmesi çok zorken, e-ticarette teknoloji ve yazılımlar yardımıyla ürünleri sunmak çok daha kolaydır. Hatta mağazalar stokta olmayan ancak kısa sürede temin edilebilecek ürünleri de sunabilmektedir. Ürünlerin fiyatlandırma politikası da çevrimiçi mağazada fiziksel mağazaya göre daha rekabetçidir. Bu da, binlerce satıcı aynı ortamda satış yaptığı için fiyatların tüketiciye daha uygun olmasını sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi mağazadaki satıcılar, tüketicilerin güvenini kazanmak için daha müşteri merkezli ve müşteri deneyimi odaklı bir tutum sergilemek durumunda kalmaktadır. Ücretsiz kargo, çevrimiçi ödeme, kapıda ödeme, şeffaf kargo, koşulsuz iade gibi politikalar bu duruma örnek gösterilebilir (Deliçay, 2021).

E-ticaret işletme açısından daha düşük harcama maliyeti avantajına sahiptir. Bir fiziksel mağazanın açılması için gereken giderler (kiralara, çalışan maaşları, vb.) e-ticaret işletmeciliğinde daha düşüktür. Bu, işletme için daha fazla kâr anlamına gelmektedir (Sezgin, 2013).

E-ticaret, birçok avantaj ile birlikte bazı dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda belirtilmiştir.

Müşteri Güvenliği: Müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda endişe duyabilirler (Uzunkaya ve Yükselen, 2019). Bu sebeple, e-ticaret işletmesinin müşteri gizliliğini korumak için güvenli ödeme ve güçlü güvenlik yöntemlerini kullanması gerekmektedir (bizdemevcut.com.tr, 2023).

Yüksek Rekabet: E-ticaret sektöründe çok yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Birçok e-ticaret platformu aynı ürünleri satmaktadır ve bundan dolayı firmalar rekabet etmek için düşük fiyatlar sunmak zorunda kalmaktadır. Bu da firmaların kâr marjını düşürebilir (blog.delbig.com, 2021).

Fiziksel Varlığa Sahip Mağazalara Kıyasla Daha Az Kişisel Etkileşim: E-ticaret işletmeleri, müşterilerle yüz yüze etkileşim kuramazlar (Şevik, 2020). Bu durum işletmeler ile müşteriler arasında iletişim kopukluğuna neden olmaktadır. İşletmeler bu yüzden müşteri sadakati ve marka sadakati oluşturmakta zorluk yaşayabilmektedir (Demireli ve Dursun, 2013).

Ürünlerin Gerçek Zamanlı Olarak Denenememesi: Müşteriler, ürünleri gerçek zamanlı olarak deneyemeyecekleri için bazı ürünleri satın almadan önce ne kadar uygun gördüklerini bilmekte zorlanabilirler. Bu, müşteri memnuniyeti açısından olumsuzluğa neden olabilir (d-help.com, 2023).

Teslimat Sorunları: E-ticaret işletmelerinin ürünlerini zamanında teslim etmeleri çok önemlidir. Ancak, garanti süresi içinde teslim edilememesi, müşteri şikâyetlerine ve iade taleplerine neden olabilir (E-Ticaret Nedir- Avantajları ve Dezavantajları , 2023).

Yazılımsal ve Teknik Sorunlar: E-ticaret işletmeleri için yazılımsal ve teknik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. E-ticaret platformunda yavaşlık, uygulama içi sorunlar ve düşük performans gibi teknik sorunlar müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir (E-Ticarette Karşılaşılan 10 Sorun ve Çözüm Önerileri, 2023).

E-ticaretin avantajları arasında ürünlerin bulunabilirlik hızı, daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi, erişilebilirlik ve uluslararası erişim bulunurken, algılanan dezavantajlar bazen kısıtlı müşteri hizmetleri, satın almadan önce ürünü görememe veya dokunamama ve teslimatı bekleme şeklindedir (Shahriari vd., 2015). Yanlış ürün renkleri ve tüketicilerin kalite göstergeleri hakkında yetersiz bilgiye sahip olması ürün ile ilgili performans riskini artırabilir (Forsythe & Shi, 2003).

8. SONUÇ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, tüketici alışkanlıkları ve pazar dinamikleri sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu değişim, özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle hız kazandı. Tüketiciler gıda, temizlik ürünleri, elektronik eşyalar ve daha fazlası için alışverişini, çevrimiçi platformlarda eskiye göre daha çok tercih etmektedir. Türkiye'de zincir marketler de bu dönüşümün bir parçası olarak e-ticaret uygulamalarını hızla benimsemeye başladılar.

Türkiye'deki perakende sektörü, zincir marketlerin ve e-ticaret uygulamalarının dinamik değişimleriyle büyümeye devam etmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler, bu sektördeki oyuncuların rekabetçi olmaya zorlamaktadır.

Türkiye'deki zincir marketler, tüketicilere uygun fiyatlar ve geniş ürün yelpazesi sunarak önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca zincir marketler teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmektedirler. Çevrimiçi sipariş verme ve teslimat hizmetleri, tüketicilere daha fazla kolaylık sunarken, sadakat programları ve özel kampanyalar müşterilerin dikkatini çekmektedir. Zincir marketler, tüketicilere alışverişlerini daha uygun ve verimli bir şekilde yapma fırsatı sunarak perakende sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Aynı zamanda, e-ticaret Türkiye'deki perakende sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlardan giyim, elektronik ürünler, ev eşyaları ve daha fazlasını satın almayı tercih etmektedir. Büyük e-ticaret platformları, güvenli ödeme yöntemleri ve hızlı teslimat seçenekleri sunarak müşterilere çekici bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi, e-ticaretin daha da yaygınlaşmasına neden olmuş ve bu sektörün büyümesini hızlandırmıştır.

Türkiye'deki zincir marketler ve e-ticaret platformları, iş birliği yaparak perakende sektöründe daha fazla inovasyon ve rekabet yaratma fırsatına sahiptir. Zincir marketler, kendi çevrimiçi platformlarını kullanarak müşterilere çevrimiçi alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Aynı zamanda, bazı e-ticaret platformları, zincir marketlerin envanterini çevrimiçi olarak listelemekte ve müşterilere ürünleri çevrimiçi sipariş edip mağazadan teslim alabilme seçeneği sunmaktadır. Bu iş birliği, tüketicilere daha fazla seçenek ve kolaylık sunmanın yanı sıra perakende sektöründeki oyunculara büyüme fırsatları sunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki perakende sektörü, değişen tüketim alışkanlıklarına ve teknolojik ilerlemelere ayak uydurarak büyümeye devam etmektedir. Zincir marketler ve e-ticaret platformları, tüketicilere daha iyi hizmet sunma konusundaki çabalarını sürdürerek bu sektörde daha fazla yenilik ve rekabet yaratacaktır. Türkiye'nin perakende sektörü, gelecekteki zorluklara karşı hazırlıklı olmalı ve tüketici taleplerini karşılamak için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaya devam etmelidir. Bu sektördeki değişimler, hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlayacak ve Türkiye'nin perakende sektörünün büyümesinde de etkili olması beklenmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- 2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri . (2023). Şubat 27, 2023 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay#:~:text=2022%20y%C4%B1%C4%B1%20i> adresinden alındı
- A101 Kapıda Tüm Türkiye'de Faaliyete Geçti. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3012694-a101-kapida-tum-turkiyede-faaliyete-gecti?ysclid=lgcimddx94904542039> adresinden alındı
- A101 Kapıda, Yardım. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://www.a101kapida.com/sikca-sorulan-sorular#destek-4>. adresinden alındı
- A101 Kapıda-Google Play'de Uygulamalar. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.akinon.kapida&hl=tr&gl=US> adresinden alındı
- A101-Wikipedi. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/A101> adresinden alındı
- Ağyıldız, S. T. (2021). Ekim 27, 2022 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber> adresinden alındı
- Ağyıldız, S. T. (2022). Ekim 2022, 27 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber> adresinden alındı
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2(4), 30-43.
- Alma, F. (tarih yok). *Dünya E-Ticaret İstatistikleri*. Mart 25, 2023 tarihinde https://www.linkedin.com/pulse/d%C3%BCnya-e-ticaret-istatistikleri-ferdi-alma/?trk=public_profile_article_view adresinden alındı
- Arasta. (1999). Dünyada perakendecilik nereye gidiyor? . *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, 14, 14-20.
- Arslan, C. (2019). *Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, H. (2019). *Küreselleşme Çerçevesinde Dünya Ticaretinde Wal-Mart Ve Etkileri*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, K., & Korkmaz, M. (2023). *Dijital Pazarlama Ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Efe Akademi Yayınları.
- Baluch, A. (2023). *E-Ticaret İstatistikleri- Forbes Danışmanı*. Mart 26, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> adresinden alındı
- Barkatullah, A. D. (2018). Öz denetim e-ticaret tüketicilerine yasal koruma ve güvenlik sağlıyor mu? *Elektronik Ticaret Araştırma ve Uygulamaları*, 30, 94-101.
- Blok Zincir Ve Metaverse Teknolojisi Çalışma Heyeti Sonuç Raporu,. (2022). Şubat 21, 2023 tarihinde <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/icerikler/blokz-nc-r-ve-metaverse-calisma-heyet--raporu-20220823173218.pdf> adresinden alındı
- Boyacıgil, B. (2008). *İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü,0019.
- Demir, B. (2016). *E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik Ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 8(15), 2216 – 2236.
- Demireli, C., & Dursun, F. (2013). E-Ticaret’te müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 271-284.
- Dennis, C., Fenech, O. T., & Merrilees, B. (2005). E-retailing, Routledge,. *Marketing the E-Business*.
- Dereli, D. D. (2015). Yeni ekonomide elektronik ticaret ve türkiye’de elektronik ticaretin boyutu ve vergilendirilmesi. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*,2(2), 56-71.
- D-Help, Geleneksel Ticareti Elektronik Ticarete Uyarlayın! Geleneksel Ticareti Elektronik Ticarete Uyarlayın!* (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://d-help.com/geleneksel-ticareti-elektronik-ticarete-uyarlayin/> adresinden alındı
- Dijital 2022: Tampon Büyümenin Bir Yılı Daha - We Are Social UK*. (2022). Aralık 27, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Doğanlar, T. (2016). *E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. (2023). Kasım 18, 2022 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> adresinden alındı
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*,6(1), 10-16.
- E-perakende nedir?* . (2022). Aralık 01, 2022 tarihinde <https://www.optimizely.com/insights/blog/what-is-e-retail/> adresinden alındı
- E-Retailing (E-Perakendecilik) Nedir?* (2023). Mart 06, 2023 tarihinde <https://www.mikro.com.tr/e-retailing-e-perakendecilik-nedir/> adresinden alındı
- E-Ticaret Nedir- Avantajları ve Dezavantajları* . (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://anadoludabugun.com.tr/teknoloji/e-ticaret-nedir-avantajlari-ve-dezavantajlari-187693h> adresinden alındı
- E-Ticaretin Dezavantajları Nasıl Ortadan Kaldırılır?* (2021). Mart 29, 2023 tarihinde <https://blog.delbig.com/e-ticaretin-dezavantajlari-nasil-ortadan-kaldirilir/> adresinden alındı
- E-Ticarette Güvenlik ve Veri Koruma Yöntemleri Nelerdir? 29.03.2023*. (2023). Mart 29, 2023 tarihinde <https://bizdemevcut.com.tr/e-ticarette-guvenlik-ve-veri-koruma-yontemleri-nelerdir/> adresinden alındı
- E-Ticarette Karşılaşılan 10 Sorun ve Çözüm Önerileri*. (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://yengec.co/blog/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozumleri/> adresinden alındı
- E-Ticaret-Türkiye,StatistaPiyasa Tahmini*. (2023). Mart 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey>. adresinden alındı
- Forsythe, M. S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.

- Genç, B. (2020). *E-Ticaret ile Gelişmekte olan Lojistik ve Teslimat Süreçleri*. Mart 11, 2023 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/e-ticaret-ile-geli%C5%9Fmekte-olan-lojistik-ve-teslimat-s%C3%BCre%C3%A7leri-gen%C3%A7> adresinden alındı
- Gençyürek, E. M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Getir Büyümeye Devam Ediyor: Şimdi de Sıra İspanya'da... (2021). Şubat 23, 2023 tarihinde https://www.chip.com.tr/haber/getir-buyumeye-devam-ediyor-simdi-de-sira-ispanya_96432.html adresinden alındı
- Getir Uygulaması Hakkında. (2022). Şubat 23, 2023 tarihinde <https://www.eray.com.tr/getir-uygulamasi-hakkindaki-tum-merak-edilenler-burada/> adresinden alındı
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Güllü, K., & Tarhan, M. (2021). Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik e-perakende sektöründe bir uygulama. *Tujom*, 6(3), 192-205.
- Gülşen, İ. (2019). Nesnelerin interneti: Vaatleri ve faydaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(8), 106-118.
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 104-138.
- Güven, F. (2022). Covid-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 1941-1961.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(2), 126-142.
- Hummatov, J. (2022). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İçözü, T. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/03/24/sok-market-cepte-sok-uygulamasinin-yeni-surumunu-yayina-aldi/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2021). Mart 25, 2023 tarihinde Digital in Turkey: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal—Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Migros Güvenli Alışveriş. (2023). Şubat 19, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/guvenli-alisveris> adresinden alındı
- Migros Hakkımızda. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Migros Sanal Market. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8> adresinden alındı
- Migros Sipariş İşlemleri. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8> adresinden alındı
- Migros-Market & Yemek App Store'da. (2023). Mart 19, 2023 tarihinde <https://apps.apple.com/tr/app/migros-market-yemek/id397585390?l=tr> adresinden alındı
- Nolen, L. (2010). *Perakende Market Zincirleri, Zincir mağaza | perakendecilik operasyonu | Britannica*. Haziran 12, 2022 tarihinde <https://www.britannica.com/money/topic/chain-store> adresinden alındı

- Pala, M., & Saygı, B. (2001). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları.73. Temmuz 6, 2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2022.html>, adresinden alındı
- Perakende.org*, *Discount Konsepti Hakkında Her Şey (II)*,. (2023). Şubat 01, 2023 tarihinde <https://arsiv.perakende.org/discount-konsepti-hakkinda-her-sey-ii> adresinden alındı
- Sezgin, A. G. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, İş Bankası İktisadi Ve Araştırmalar Bölümü*, 1-16. Haziran 25, 2023 tarihinde https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf adresinden alındı
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). E-commerce and it impacts on global trend and market, i–granthaalaya. *International Journal of Research*,3(4), 49- 55.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal Of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *The Brave New World of E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şeker kaya, A., & Cengiz, E. (2010). Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,24(2), 73-99.
- Şevik, F. (2020). *E-Ticaret 101,E-Ticaret Nedir?* Mart 29, 2023 tarihinde <https://www.dijitalfakulte.com/e-ticaret-101-e-ticaret-nedir/> adresinden alındı
- Şok Aktüel Ürünler*. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://www.boxerdersisi.com.tr/sok-aktuel-1-nisan-2020-ucuz-indirimli-urunler-katalogu-yayinlandi-5016> adresinden alındı
- Şok Tarihçemiz*. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/tarihcemiz> adresinden alındı
- Taşkın, E. (1999). Süpermarket işletmeciliğinde küresel rekabet stratejileri . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 187-194.
- Tek, B. Ö., & Orel, D. F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., & Öztürk, A. S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınevi.
- Trendyol Hızlı Market*. (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://www.trendyol.com/?ysclid=lk405ttnhw867176576> adresinden alındı
- Trendyol Hızlı Market*. (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://www.trendyol.com/s/hizli-market> adresinden alındı
- Trendyol İndirimleri Nasıl Takip Edilir?* (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://pokus.com.tr/blog/trendyol-indirimleri-nasil-takip-edilir> adresinden alındı
- Trendyol Mağaza Açma Rehberi*. (2021). Şubat 25, 2023 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/trendyol-magaza-acmak-rehberi/> adresinden alındı
- Türkiye Dijital*. (2023). <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden alındı
- Türkiye’de E-Ticaret-E-Ticaret Haberleri*. (2023). Şubat 25, 2023 tarihinde <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-turkey/> adresinden alındı
- Utku, A. (2022). *Tarihteki İlk Çevrimiçi Alışveriş*. Ağustos 16, 2022 tarihinde <https://www.kampustenevar.com/kategori-alisveris/tarihteki-ilk-cevrimiçi-alisveris> adresinden alındı

- Uzunkaya, T., & Yükselen, C. (2019). Çevrimiçi alışverişte pazarlama stratejilerinin tüketicinin algıladıkları risk ve güvene etkileri üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* 12(2), 35-46.
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Wikipedia. (2023). Nisan 05, 2023 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/A%26P> adresinden alındı
- Yanık, T. (2021). Mart 23, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/getir-128-milyon-dolarlik-yeni-yatirim-aldi/2115302> adresinden alındı
- Yıldırım, F., & Taştekin, K. (2019). Perakende yönetiminde teknoloji kullanımının algılanan hizmet kalitesindeki önemi: Gıda perakendeciliği üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 75-88.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.