

**E-TİCARET LOJİSTİĞİ ÜZERİNE
SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ**

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW
ON E-COMMERCE LOGISTICS

Filiz SİVASLIOĞLU

39

E-TİCARET LOJİSTİĞİ ÜZERİNE SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON E-COMMERCE LOGISTICS

Filiz SİVASLIOĞLU¹

Anahtar Kelimeler:

Lojistik
E-Ticaret
Elektronik Lojistik
E-Lojistik

Keywords:

Logistics,
E-Commerce
Electronic Logistics
E-Logistics

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İİSBF, Lojistik Yönetimi Bölümü, fsivaslioglu@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8524-6928

Alıntılanmak için/Cite as:
Sivaslioğlu F. (2026) E-Ticaret Lojistiği Üzerine Sistemantik Literatür İncelemesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-17

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, “e-ticaret lojistiği” ile ilgili 2001-2025 yılları arasında yapılan çalışmaların sistemantik tarama ile ayrıntılı olarak ele alınmasıdır. Son zamanlarda akademik çalışmalar içerik ve sayı yönünden artış gösterdiğinden, bu çalışmaların sistemantik olarak incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Sistemantik tarama, belirli bir probleme çözüm geliştirmek amacıyla literatürün objektifliğini ve kapsamlılığını ortaya çıkarmak için yürütülen çalışmalardır. Bu çalışmada 08. 01.2025’de Web of Science veri tabanında “e-commerce” and “logistics” anahtar kelimeleri kullanıldığında 784 çalışmaya ulaşılmıştır. En çok yayımlanan yayınların, kategorileri, yılları, doküman tipleri, dergileri, yazarları, ülkeleri ve kurumları incelenmiştir. En çok yayın yapılan yılın “2024 (139 yayın)”, en çok doküman tipinin “makale”, en çok yayın yapılan derginin “Elsevier (258 yayın)”, en çok yayın yapan yazarın “Rai HB (13 yayın)” en çok yayın yapılan ülkenin “People R. China (234 yayın)” ve en çok yayın yapılan kurumun “Hong Kong Politech University (18 yayın)” olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. E-ticaret lojistiği konusunda araştırma yapmayı planlayan veya bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılara kaynak oluşturmak araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

ABSTRACT

The aim of this study is to systematically review and examine in detail the studies conducted between 2001-2025 on “e-commerce logistics” by systematic screening. Since academic studies have recently increased in terms of volume and scope, a systematic review was deemed necessary to objectively evaluate the field. Systematic reviews are conducted to provide a comprehensive and unbiased overview of the literature in order to develop a solution to a specific problem. In this study, a search conducted in the Web of Science database on January 8, 2025, using the keywords “e-commerce” and “logistics” yielded a total of 784 publications. These publications were examined in terms of their categories, publication years, document types, journals, authors, countries, and institutions. The analysis revealed that the year with the highest number of publications was 2024 (139 publications), the most common document type was article, the most frequently used journal publisher was Elsevier (258 publications), the most prolific author was Rai HB (13 publications), the country with the highest number of publications was People’s Republic of China (234 publications), and the institution with the highest output was Hong Kong Polytechnic University (18 publications). Another aim of this study is to serve as a reference for researchers who plan to conduct studies or seek knowledge in the field of e-commerce logistics.

GİRİŞ

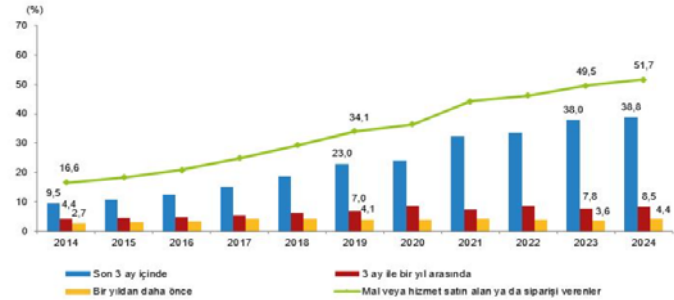
İnternetin kullanımındaki artış ve dijitalleşmenin benimsenmesi ile e-ticaret uygulamaları, küresel çapta ivme kazanmış ve küresel pazarın genişlemesine katkı sağlamıştır. E-ticaret, işletmelerin ürünlerini/hizmetlerini dijital ortamda sunmasını ve müşterileriyle buluşmasını sağlamıştır. Müşteriler e-ticareti, kaliteli ürünleri ucuza satın alma, kolaylık, kapıya teslim vb. gibi kriterler sebebi ile tercih etmektedirler. İşletmeler de düşük maliyetle daha ucuz ürün üreterek rekabet edebilmekte ve bunun için de çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Kendi web sitelerini açmak, dijital araçlarla pazarlama yapmak, müşteri ilişkileri yönetimine önem vermek bu yollardan bazılarıdır. Covid 19 küresel salgın döneminde internetten satışlarda büyük patlama meydana gelmiştir (Öner, 2020). E-ticaret yapan işletmelerin daha fazla satış yapmaları sayesinde lojistik faaliyetleri de bu durumdan olumlu olarak etkilenmiştir (Güven, 2020).

Son yıllarda e-ticaret perakende satışları hızla artmakta, bu da işletmelerin müşteri taleplerine ayak uydurmasını ve küresel pazarda rekabetçi kalmasını zorlaştırmaktadır (Rejeb vd., 2020). İşletmelerin değişen pazar koşullarında sürdürülebilir büyüme ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için e-ticaret sistemlerini kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisi geliştikçe dünya çapında birçok dönüşüme doğru kaymalar oluşmuştur (Simkova vd., 2021). Akıllı bir e-ticaret uygulayan şirketler, güvenlik, kişiselleştirme, makul maliyetler ve zamanında teslimat gibi müşteri memnuniyeti sağlayan unsurlarla rekabetçi pozisyona geçmektedirler (Raam vd., 2014). Piyasada web uygulamaları çoğalmış, mobil cihazların kullanımı artmış, müşterilerin istek ve ihtiyaçları günden güne değişmiştir. Bunun gibi unsurların öne çıkması ile geri kalanların sistem dışına sürüklendiği hızlı bir sürecin içine girilmiştir. Dolayısıyla, üçüncü sektör olarak görülen lojistik, değişen bu koşullara uyum sağlamış, evrilmiş ve yeni teknolojilerle elektronik lojistiğe dönüşmüştür.

E-lojistik adından da anlaşılacağı gibi lojistik faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasıdır. E-lojistik, standartlara bağlılık, yeterlilik, değişime adapte olmak, takip edilebilir olmak, güvenli ve ekonomik olmaktır. Ürünlerin koşullara

uygun konumlandırılması, rekabet edilebilir fiyatla sunulması, ihtiyaç halinde kullanıma hazır bulundurulması ve müşteriye doğru zamanda teslim edilebilmesi, e-lojistiğin özünü oluşturmaktadır. Bu unsurlarla, e-lojistik stratejileri oluşturmak, planlama yapmak, ortak işbirliği kurmak ve teknolojiyi kullanmak e-lojistiğin uygulanabilmesini kolaylaştırmaktadır. E-ticarete müşteri memnuniyeti sistemi, yönetimde kullanılacak en önemli ölçme aracıdır. Müşteri memnuniyeti gelişebilen ve çeşitli faktörlerden etkilenebilen bir unsurdur. Lojistiğin hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Jalil, 2019).

İşletmelerin gerçek anlamda e-lojistiğe geçmeleri müşterileri bilgilendirildiği bir hizmet ağına sahip olmaları ile mümkün olabilmektedir. Bunun için de bilişim teknolojilerine daha fazla önem verilmesi altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve gerekli yatırımın yapılması gerekmektedir. Geleneksel lojistik faaliyetleri maliyetleri ve gecikmeleri artırmakta müşterilerle bir takım sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. E-ticaret lojistiği ise, geleneksel lojistiğin gelişmiş şekli olarak daha fazla bilgi ve hizmet barındırmaktadır (Lin vd., 2001).



Şekil 1. 2014-2024 Yılları Arasında E-Ticaret
Kaynak: TÜİK, 2024

Şekil 1’de son yıllarda e-ticarete internetten sipariş verme ve satın alma oranlarının günden güne hızlı bir şekilde ivme kazandığı görülmektedir. TÜİK (2024) verilerine göre, son 12 ayda internet kullanan bireylerin mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 olmuştur. Bu oran incelendiğinde; bireylerin %38,8’inin son 3 ay içinde (2024 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmektedir. E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından hazırlanan "E-Ticaretin Görünümü"

raporuna göre, e-ticaret kanallarından toplam harcamanın yarısını 15-36 yaş grubu gerçekleştirmiştir. En fazla alışveriş yapanlar ise yüzde 4,6 ile 29 yaşındakiler olmuştur. Raporda, 2024 yılı sonu itibariyle işlem sayısının 6 milyar 670 milyon adet, tutarın ise 3,4 trilyon TL olduğu belirtilmektedir (www.ekonomim.com). Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTICAD), e-ticaret ve e-ticaret lojistiğinin gelişimini desteklemek amacıyla, “E-Ticaret Lojistiğinin Mevcut Durum Analizi Raporu” yayınlamıştır. Rapora göre, e-ticaret ve e-ticaret lojistiğinin 2025 yılı sonunda %60 büyümeye göstererek 120 milyar euroya ulaşacağı beklenmektedir (UTICAD, 2023).

E-ticaret lojistiği; tedarikçilerin müşterilerine istedikleri zamanda ve hızda, düşük maliyetle ürün teslim etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Lojistik sistemlerin etkin ve verimli olması e-ticaret için kritik bir başarı faktörüdür. Lojistik yetenekleri, e-ticaret pazarında işletmelerin performansları ile olumlu ve doğru orantılıdır (He vd., 2019, s. 3). E-ticaret lojistiği, online alışveriş platformları ile gerçekleştirilen satışlardan sonra, ürünlerin depolanması, siparişlerin hazırlanması, paketlenmesi, taşıma işlemleri ve müşteriye teslim edilmesine kadar olan tüm süreçleri kapsayan bir lojistik yönetim sistemidir. Taşıma işlevi, lojistik faaliyetlerin sadece bir tanesidir. Bu süreç, siparişlerin yönetimi, deponun yönetimi, envanterin yönetimi, taşıma yönetimi, dağıtım ve iade yönetimi gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Ürünlerin dağıtım ve aktarma merkezlerinden ayrıldıktan sonra son müşteriye ulaşana kadar verimlilik elde etmeleri için yeni stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Hurtado vd., 2019). E-ticaret lojistiğinde, online alışverişlerin sorunsuz bir şekilde, kısa sürede gerçekleşmesi müşteri memnuniyetini artırmakta, marka sadakatini güçlendirmekte ve işletmelerin rekabet ortamında avantaj elde etmelerini sağlamaktadır. Bu sürecin etkin yönetilmesi ile maliyetlerin optimize edilmesi, teslimat sürecinin hızlandırılması ve iade işlemlerinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

Günümüzde çok önemli kavram olan E-ticaret lojistiği ile ilgili incelemelerin akademik çevrede artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada da konunun sistematik olarak incelenmesi gerektiği, mevcut bilgi birikimlerinin belirlenmesi ve bu alandaki boşlukların ortaya çıkarılması

düşünülmüştür. Böylece gelecekte araştırmacıların e-ticaret ile ilgili yapacakları araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda e-ticaret lojistiği ile ilgili alan yazında yerli ve yabancı çalışma sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Çalışmada, Web of Science veri tabanında yapılan incelemede aşağıdaki sorulara yanıt aranmış ve literatürdeki mevcut durum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların en çok kullanılan anahtar kelimelere göre dağılımları nasıldır?
2. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların kategorilere göre dağılımları nasıldır?
3. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların yıllara göre dağılımları nasıldır?
4. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların doküman tiplerine göre dağılımları nasıldır?
5. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların dergilere göre dağılımları nasıldır?
6. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların yazarlara göre dağılımları nasıldır?
7. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların ülkelere göre dağılımları nasıldır?
8. 2001-2025 yılları arasındaki yayınların kurumlara göre dağılımları nasıldır?

Bu çalışmada, e-ticaret lojistiği konusunda kapsamlı bir literatür taraması ile soruların yanıtlarına yer verilmiştir. Çalışmada sadece makaleler değerlendirilmiş, konu ile ilgili sorularla sistematik inceleme yapılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, literatür taraması, yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde bulunan sonuç kısmında ise bulgular tartışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın literatür taraması bölümünde, çalışmanın konusu olan e-ticaret lojistiği dikkate alınarak iki alt başlık olarak düzenlenmiştir. İlk olarak e-ticaret ile ilgili literatürde çalışmalar ele alınmakta, ikinci bölümde ise, e-ticaret lojistiği konusunda literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmektedir.

E-ticaret, internet kullanımının artması ile ortaya çıkan geleneksel ticaretin elektronik ortamda mağazasız perakendecilik olarak yapılmasıdır. Elektronik endüstrisinde en büyük sektör, e-ticaret olarak görülmektedir (E-Commerce Reviews, 2024). E-Ticaret, Mobil Ticaret, Elektronik Fon Transferi, Tedarik Zinciri Yönetimi, İnternet Pazarlama, Elektronik Veri Değişimi (EDI), Envanter Yönetim Sistemleri ve Otomatik Veri Toplama Sistemleri gibi teknolojilerden yararlanmaktadır.

E-ticaret ile ilgili tanımlara bakıldığında, Dünya Ticaret Örgütü'ne göre; e-ticaret, “elektronik olarak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması, pazarlama-satışı ve teslimi olarak tanımlanmaktadır”. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü'ne göre; “e-ticaret, bilgisayar üzerinden ürün siparişi almak ve vermek için özel tasarlanmış yöntemlerle ürün ve hizmet alım satımıdır” (OECD, 2019). E-ticaret ekosisteminde taraflara göre değişen faaliyetler müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre farklılaşmaya başlasa da, günümüzde yaygın olarak kullanılan beş çeşit grup bulunmaktadır.

B2B (Business to Business; İşletmeden İşletmeye E-Ticaret): E-ticaret, en çok işletmeler arasında yapılmaktadır. Yapılan faaliyetlerin en az bir tanesinin elektronik olarak yapıldığı işletmeler arasındaki işlemler B2B olarak tanımlanmaktadır (Mamadalieva, 2023). İşletmeden işletmeye e-ticaret, üreticiler, işletmeler ve tedarikçiler arasında dikey B2B olarak adlandırılmaktadır. Tek bir platformdan çeşitli sektörlerle hizmet vermeyi ve büyük bir topluluğa sahip olmayı amaçlamaktadır.

B2C (Business to Customer; İşletmeden Tüketicie E-Ticaret): İşletmelerin müşterilerle mal ve hizmetler için doğrudan bağlantı kurdukları e-ticaret iş modelidir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin ilanından sonra doğrudan arama motoruna girerek çevrimiçi ortamda alışveriş yapmalarıdır. İşletmeden tüketiciye olan bu modelde müşteriler satıcıya duydukları güven ile kişisel bilgilerini kullanarak alışveriş yaparlar. Bu da alışveriş ortamını pozitif olarak etkilemektedir (Campbell, 2019). B2C modelinde satıcılar ile alıcılar aynı web sitesinde buluşurlar. Online (çevrimiçi) olarak sunulan bu platformda fiyat sunma, teklif alma ve teklif sunma gibi işlemler yapılmaktadır.

C2C (Customer to Customer; Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret): Tüketicilerin aralarında internet üzerinde ikinci el satış faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret uygulamalarına verilen addır. Burada ticaret üçüncü taraf konumunda olan işletmeler bünyesinde alıcı olan müşteriler aynı zamanda satıcı konumunda da olabilmektedirler (Zuo, 2021). Müşteriden müşteriye iş modelinde satıcıların veya araçların dışarda kalması ile maliyetler azalmakta ve bu işlem de bu özelliğinden dolayı tercih edilmektedir. Bu iş modelinde en uygun örnekler Etsy ve eBay'dir.

O2O (Online to Offline; Çevrim İçi Ticari İşletmeden Çevrim Dışına): Çevrim içi olarak internetten yapılan alışverişlerin fiziksel mağazaları ziyaret etmeye teşvik eden bir iş modelidir. Sanal mağaza ile fiziksel mağazaların birbirlerini tamamlamaları sayesinde işletmeler daha fazla müşteriye ulaşmakta ve müşteri sadakati sağlanmaktadır (Cai vd., 2016; Zhang ve Wang, 2021).

G2G (Government to Government; Hükümetten Hükümete E-Ticaret): Bu iş modeli ülkeler arasında olan ticaretin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Burada alıcı ve satıcı iki taraf da devlettir. Hükümetlerin aralarında veri ve bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Ülkelerin birbirleri ile yaptıkları alışverişler (petrol, savunma sanayi araçları vb.) bu iş modelini tanımlamaktadır (Mubarek, 2021).

E-ticaret ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar; Aydın ve Derer (2015) İnternette alışverişte güven ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmak için Isparta ilinde bir çalışma yapmışlardır. İnternet alışverişinin sürekli olması için güvenin şart olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gümüş (2018) diğer ülkelerde olduğu gibi Azerbaycan'da da internet ile birlikte e-ticaretin de ivme kazandığı sonucuna varmıştır. Bakü'de yapılan bu çalışmada tüketicilerin eğitim seviyeleri ile birlikte internette alışverişe yöneldikleri görülmektedir. Bu ülkede tüketicilerin en çok teknoloji ve kozmetik ürünlerine talep gösterdikleri görülmüştür. Bandara vd., (2019) çalışmalarında e-ticaretin büyümesinde tüketicilerin özel bilgilerinin korunmasının önemine değinmişler ve tüketici endişelerini sınıflandırmışlardır. Huang ve Chang (2019) çalışmalarında tüketicilerin yabancı web sitelerinden satın alma davranışlarını araştırmışlardır. Anket yöntemi ile yapılan araştırmada, uluslararası e-ticaretin önündeki engeller

ve bu engellerin aşılması için geliştirilecek stratejileri ele alınmıştır. Akkad (2019) çalışmasında, tüketicilerin e-ticaret web sitelerinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiş ve kullanım rahatlığı ve yenilikçiliğin satın alma davranışını artırdığı görülürken, ürün çeşitliliği, tüketici etkileşimi ve görsellerin etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Yılmaz ve Bayram (2020) Covid-19 salgını döneminde Türkiye’de e-ticaret ve ihracat verilerini incelemişler ve en çok ihracatı yapılan ürün kategorisi olarak hazır giyim olduğunu tespit etmişlerdir. Gedik (2021), e-ticareti istatistiksel verilerle geniş bir perspektifte ele almıştır. Çalışmada e-ticaretin tarihi, türleri, araçları ve uygulamaları anlatılmıştır. Akben ve Çelebi (2022) giyim sektöründe B2C satış yapan e-ticaret sayfalarını incelemişler, çalışmaya konu olan markaları, ürün sevkiyat sürelerini, ödeme kolaylıklarını, kargo şirketlerini ve iade sürelerini değerlendirmişler ve gruplandırmışlardır. Irmak (2023), e-ticaretin genel durumunu incelemiş ve e-ihracatın işletmelere yararlarını araştırmıştır. Toygar ve Nart (2019), çevrimiçi satışlarda perakendecilerin lojistik hizmetinde algıladıkları kalite ve memnuniyette e-lojistiğin etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Aksoy (2020), çalışmada, ele alınan birkaç ülkede pandemi döneminde yaşanan sorunları ele almış, taşımacılıkta nelerin yapılabileceği yönünde görüşlere yer vermiştir. Alkaş vd. (2020), e-ticaret zincirine entegre olmayı planlayan işletmelerin göze almaları gereken faktörleri ele almışlardır. Terzibaş (2023), e-ticaret verilerine dayanarak Türkiye’deki e-girişimciliği değerlendirmiş ve Covid-19 öncesinde ve sonrasında yaşananları yorumlamıştır.

E-Ticaret lojistiği ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar; Çebi ve Yıldırım (2020), İstanbul’daki e-ticaret lojistiği yapan bir işletmenin, dağıtım araçlarının güzergah sorunlarına çözümler getirmişler değişik algoritmalarla doğru sonuca ulaşmanın yollarını bulmuşlardır. Yıldız (2020) araştırmada, anket yoluyla verileri toplamış, toplanan verilerle e-ticaret lojistiğinde hizmetlerin kalitesinde güven, sadakat ve memnuniyetin etkisini incelemiştir. İlhan (2021) anket yoluyla verileri toplamış internetten yapılan alışverişlerde e-hizmet ve lojistik hizmetlerin başarılı bir şekilde yapılmasında müşteri memnuniyetini ölçmüştür. Kazancı ve Bayarçelik (2022) anket yöntemi uygulamışlar ve e-ticaret yapan sitelerin

sundukları lojistik hizmetlerin müşteriye ne kadar memnun ettiği ve tekrar satın alma isteğinin oluşmasında etki yaratıp yaratmayacağı konusunu araştırmışlardır. Avşar ve Pelit (2023) sosyal medyada yapılan duygu analizi ile e-lojistik ve e-ticaret konularına toplumun farkındalığını araştırmışlardır. Türkoğlu ve Duran (2023) araştırmalarında, Antalya Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin lojistik altyapılarını incelemişler ve e-lojistik faaliyetlerinde rekabet üstünlüğünde elde edilmesi gereken avantajlar ve dezavantajları ele almışlardır.

Literatürde e-ticaret lojistiği ile ilgili sistematik tarama çalışmaları; Nogueira (2024) B2C e-ticaret malları teslimatlarında çevresel sürdürülebilirlik için kullanılan yaklaşımlarla ilgili literatürü sistematik tarama yöntemi ile gözden geçirmiş ve araştırma sorularını yanıtlamıştır. Araştırmacı, lojistik ve ulaşım araçları ve tüketici davranışları ile ilgili iki konu ele alınmıştır. Zhou (2022) çalışmasında, 2013-2021 yılları arasında Web of Science veri tabanından ilgili tüm yayınları araştırma örnekleri olarak toplamış ve bibliyometrik veriye dayalı bir analiz kullanarak blockchain destekli sınır ötesi e-ticaret tedarik zinciri yönetimi üzerine sistematik bir inceleme sunmuştur. Suvacı (2016, s. 263-281) tedarik zinciri ve lojistik yönetimi alanlarında yapılmış çalışmalarda 1776 dergiyi incelemiştir. Bu alanlarla ilgili yapısal özelliklerle gelecekte yapılacak çalışmalara yön verilmek istenmiştir. B2C e-ticarete, Alghamdi vd., (2013, s. 179), Patil ve Divekar (2014, s. 561-571) çevresel etkilerde Mangiaraciana vd., (2015, s. 565-591) müşterilerin yeniden satın alma niyetinde, Chiu vd., (2014, s. 85-114), e-ticarete ülkelerin durum analizleri, Bhowmik (2012, s. 11-19) ve B2C e-ticaretin geleceğinin incelenmesinde Drigas ve Leliopoulos (2013, s. 1 10) vb. gibi çalışmalarda literatür tarama yöntemi kullanılmıştır.

E-ticaret lojistiği, alıcı ile tedarikçi işletme arasında olan ana kalemleri, gönderinin durumunu, dağıtımda bilgi sistemlerine güvenli erişimi desteklemektedir (Yang vd., 2006, s. 198). İşletmelerde e-ticaret lojistiği aşağıdaki aşamalarla yürütülmektedir:

1. Aşama sipariş vermek: Bu aşama alıcıların e-ticaret platformlarına erişimi ile başlar.
2. Aşama ödeme yapmak: Alıcılar ödeme yaparlar ve

satıcılar gelen ödemeyi kontrol ederler.

3. Aşama siparişleri işlemek: Burada satıcılar siparişleri alırlar, kontrol ederler ve siparişi sisteme yüklerler.
4. Aşama siparişleri yazdırmak: Ürünler sınıflarına göre farklı depolarda depo operatörleri tarafından, bilgisayardan çıktı alınarak sipariş geçilir ve daha sonra ürünler raflardan alınır.
5. Aşama paket yapmak: Teslim edilecek ürünler paket yapılır.
6. Aşama sıralamak: Ürünler paketlenildikten sonra dağıtım merkezlerindeki varış yerlerine göre sıralanır.
7. Aşama sevk etmek: Dağıtım merkezlerindeki ürünler son alıcıya teslim için gönderilir.
8. Aşama siparişi almak: Ürün son alıcı tarafından teslim alınır ve e-ticaret lojistiği faaliyeti son bulur.

Bu aşamaların gerçekleşebilmesi sevk ve teslimatların zamanında yapılabilmesi için lojistik hizmeti son derece önemlidir. Sorunsuz lojistik hizmeti verebilmek için bazı e-perakendeciler kendi lojistik servislerini kurmakta bazıları da üçüncü parti lojistik sağlayıcılarla işbirliği yapmaktadırlar. Kendi lojistik servislerini kuran satıcılar tedarik zincirinin verimliliğini artırabilir ve ürünlerin zarar görmesini engelleyebilirler. Üçüncü parti lojistikte (dış kaynak kullanımı), hizmet sağlayıcılarla iş birliği yaparak, daha geniş lojistik ağlarına sahip olmalarına rağmen süreç kontrol edilemeyebilir (Xu vd., 2019). Dış kaynak kullanımı, işletmelerin yüklerini bir dereceye kadar azaltabilecekleri faaliyetlerine odaklanarak diğer işleri konusunda uzman kişilere devretmeleri olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi sonucu, alışverişte özel ve farklılaştırılmış ürünler tercih etmektedirler. İşletmeler dış kaynak kullanarak öz yeteneklerine odaklanarak kaynaklarını ihracat odaklı kullanabilirler (Yu vd., 2017, s. 2265). E-ticaret lojistiği ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, e-ticaret lojistiği konusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, bu alanda araştırma eğilimleri ortaya çıkarılmış, önemli aktörler ve araştırma boşlukları

belirlenmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulunması, belirli kriterlerle yayınlanmış çalışmaların sistemli bir şekilde incelenmesi ve çalışmaların geçerliliğinin değerlendirilmesi sistematik tarama ile yapılmıştır. Sistematik tarama, bir konu hakkında kanıtların veri toplama, analiz ve değerlendirme sürecine genel bir bakış sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanından veriler elde edilerek VOSviewer haritalama ile inceleme yapılmıştır. Web of Science veri tabanında arama bölümüne “e-commerce” and “logistics” anahtar kelimelerle “All Fields” arama dizisi kullanılmıştır. Bilimsel literatürde bibliyometrik analiz olarak kullanılan VOSviewer yazılımı Leiden Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi (CWTS) tarafından geliştirilmiştir (Arruda vd, 2022). VOSviewer bilimsel araştırmalarda yayınların aralarındaki ilişkileri görselleştirme (haritalama) ve analiz etme özelliklerine sahiptir. Ayrıca, kurumların araştırma faaliyetlerini anlamak kelime analizi yapmak, dergilerde yayınların atıflarını tespit etmek için de kullanılmaktadır. Bu çalışmada da bu yazılımın uygunluğu kabul edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, e-ticaret lojistiği alanında yapılmış makale çalışmaları belirli ölçütler açısından sınıflandırılmakta ve literatürdeki boşluğu doldurması, e-ticaret lojistiği ile ilgili yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada herhangi bir canlı üzerinde araştırma yapılmadığından etik kurul onayı gerekmemektedir.

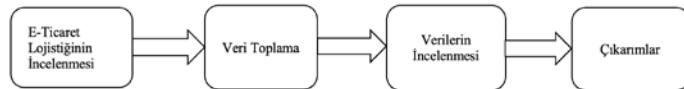
Tablo 1. Araştırma Kapsamı

Araştırma Yöntemi	Sistematik İnceleme
Araştırmanın veri tabanı	Web of Science
Araştırmanın türü	Makale
Dil	İngilizce makaleler
Tarih	2001-2025 yılları arası yayınlar
Arama alanları	Başlık, özet ve anahtar kelimeler
Alana dayalı kategoriler	Sadece “business economics ve transportation, kategorilerinde yer alan yayınlar seçilmiştir.
Anahtar kelimeler	“E-commerce” ve “logistics”
Dahil etme kriteri	Sadece e-ticaret lojistiği ile ilgili makaleler seçilmiştir.

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Tablo 1’de araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi ve sistematik inceleme yer almaktadır. Araştırmada Web of Science veri tabanından İngilizce makale ve 2001 ve 2025 yılları arasında yer alan “business economics ve transportation”, kategorilerine ait yayınlar dahil edilmiştir. Ayrıca anahtar kelimeler “e-commerce ve logistics” olarak filtrelenerek 784 yayına ulaşılmıştır. Anahtar kelimeler akademik çalışmalarda en önemli kavramları belirlemeye yarayan önemli bir araç olmaktadır. Araştırmalarda odaklanılacak potansiyel alanları işaret ederek, gelecekteki yapılacak çalışmalarda hangi konulara önem verileceğini belirlemeye olanak tanımaktadır.

Literatür çalışmaları birincil çalışmalardan yola çıkarak, bilginin sağlam bir temele kavuşmasını ve çalışmada gerekli alanları öne çıkararak geniş bir perspektiften bakılmasını sağlamaktadır (Webster ve Watson, 2002, s. 13). “E-ticaret ve e-ticaret lojistiği” ile ilgili bilgi teknolojileri kullanılarak yapılan lojistik hizmetlerin daha verimli ve sürdürülebilir hale gelmesini içeren çalışmaların hangi alanda konumlandıklarını belirlemek için sistematik yöntem önerilmektedir. Bu yöntem 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Çalışmanın Yöntemi

E-ticaret lojistiği ile ilgili yapılan çalışmanın yönteminde, çalışma konusunun incelenmesi, veri toplama, toplanan verilerin incelenmesi ve son olarak çıkarımlar olarak süreç ilerlemektedir. İncelemede, e-ticaret lojistiği çalışmalarına yönelik bulgularla birlikte dünyada ve Türkiye’de yapılmış çalışmaların mevcut durumu tespit edilmiştir. 2001 yılında başlayan ve 2019’da Covid-19 salgın sonrası yaygınlaşan e-ticaretin popüler hale geldiği ve yayın sayısında da artışların olduğu tespit edilmiştir. 2024 yılında e-ticaretin küresel düzeyde işlevselliğinin artması ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. Bu çalışmada en çok kullanılan

anahtar kelimeler, yayınların yıllara, doküman tiplerine, dergilere, yazarlara, ülkelere ve kurumlara göre dağılımları incelenmiştir.

Araştırmanın birinci sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların anahtar kelimelerine göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabının verileri Tablo 2’de makalelerin anahtar kelimeleri yüzde oranları ve toplam bağlantı sayıları Şekil 3’de sunulmaktadır.

Tablo 2. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Makale Sayıları	Yüzde (%)	Toplam Bağlantı Sayıları
E-commerce	237	0.302%	583
Logistics	85	0.108%	230
Last-mile delivery	47	0.060%	109
City logistics	37	0.047%	106
Sustainability	34	0.043%	99
Supply chain management	32	0.040%	68
Urban logistics	28	0.035%	66
Covid-19	26	0.033%	61
Cross-border e-logistics	26	0.033%	33
Reverse logistics	25	0.031%	53

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Tablo 2’de sadece 10 makaleye yer verilmektedir. Web of Science veri tabanında konu ile ilgili anahtar kelimelerin yoğunluğunu ortaya çıkarmak için incelenen 784 çalışmaya göre, e-ticaret lojistiği ile ilgili makalelerde en çok kullanılan ve ağ merkezinde ilk sırada olan anahtar kelime “e-commerce (237) olmaktadır. Onun ardından logistics (85) yer almaktadır. Daha sonra Last-mile delivery (47), City logistics (37), Sustainability (34), Supply chain management (32), Urban logistics (28), Covid-19 (26), Cross-border e-logistics (26), Reverse logistics (25) anahtar kelimelerin daha az kullanıldığı görülmektedir.

Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

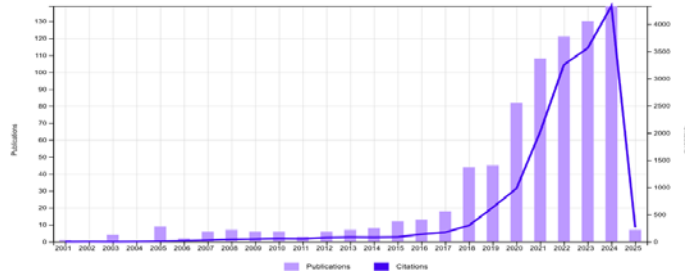
Araştırmanın üçüncü sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Yayınların Yıllara göre Dağılımı

Yayınların Yılları	Makale Sayıları	Yüzde%
2025	7	0,893%
2024	139	17,730%
2023	130	16,582%
2022	121	13,776%
2021	108	10,459%
2020	82	5,740%
2019	45	5,612%
2018	44	2,296%
2017	18	1,658%
2016	13	1,531%

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Yayınların yıllara göre dağılımı 10 başlık altında aratılmış ve çalışmaya dahil edilmiştir. Tablo 4’de Web of Science veri tabanında en fazla yayının 2024 yılında (139) yapıldığı görülmektedir. Sırasıyla 2023 (130), 2022 (121), 2021 (108), 2020 (82), 2019 (45), 2018 (44), 2017 (18), 2016 (13), 2025 (7) olarak sıralanmaktadır. En az yayın 2025 yılında olduğu görülmekte ancak 2025 yılı devam etmekte olduğundan sayı olarak yıl sonunda artış göstereceği ve e-ticaret konusunun yıllar içinde daha fazla önem kazanacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 4. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: VOSviewer (2025)

Şekil 4’de yer alan veriler, Web of Science veri tabanından grafik olarak alınmıştır. Şekilde Pareto grafiği ile yayınların frekanslarının yıllara göre dağılımı görülmektedir. En

çok yayın yapılan yıl 2024 ve en az yayın yapılan yıl ise 2001’dir.

Yayınların Doküman Tiplerine Göre Dağılımı

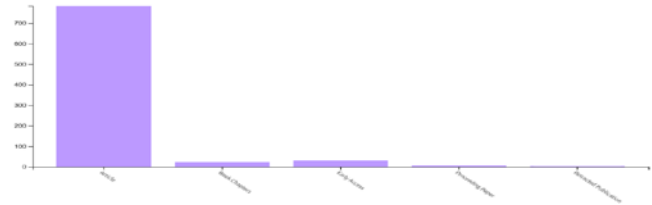
Araştırmanın dördüncü sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların doküman tiplerine göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Yayınların Doküman Tiplerine Göre Dağılımı

Doküman Tipleri	Makale Sayıları	Yüzde%
Artical	784	100.000%
Book Chapter	23	2,934%
Early Access	30	3,827%
Proceding Paper	6	0,765%
Recracted Publication	3	0,383%

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Yayınların doküman tiplerine göre dağılımı, makale sayıları ve yüzde oranları Tablo 5’de görülmektedir. En çok Artical (784), Book Chapter (23), Early Access (30), Proceeding Paper (6), Retracted Publication (3) olarak sıralanmaktadır.



Şekil 5. Yayınların Doküman Tiplerine Göre Dağılımı

Kaynak: VOSviewer (2025)

Web of Science veri tabanından alınan grafik ile Şekilde 5’de yayınların doküman tiplerine göre dağılımı yer almaktadır. En çok yayının makale olduğu şekilde görülmektedir. Değerlerin çokluğu dolayısıyla bu çalışmada sadece makaleler incelenmiştir.

Yayınların Dergilere Göre Dağılımı

Araştırmanın beşinci sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların dergilere göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 6’da görseli de Şekil 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Yayınların Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Makale Sayıları	Yüzde%
Elsevier	258	32,781%
Emerald Group Publishing	120	15,306%
Taylor & Francis	54	6,888%
Springer Nature	47	5,995%
Mdpi	36	4,592%
Sage	33	4,209%
Wiley	32	4,082%
Informa	22	2,806%
Igi Global	20	2,551%
Poznan Sch Logis-tics	14	1,786%

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Tablo 6’da makalelerin yayınlandığı dergiler en çok yayın yapılan 10 dergi yer almaktadır. En çok yayının Elsevier’da (258) olduğu görülmektedir. Bu dergiyi Emerald Group Publishing (120), Taylor & Francis (54), Springer Nature (47), Mdpi (36), Sage (33), Wiley (32), Inform (22), Igi Global (20), Poznan Sch Logistics (14) takip etmektedir. Bu tabloya göre e-ticaret konusu ile yapılmış çalışmaların akademik yayınların içinde en prestijli dergilerde yayınlanmış olduğu söylenebilir.



Şekil 6. Yayınların Dergilere Göre Dağılımı
Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Web of Science veri tabanından alınan Şekil 6’da yayınların dergilere göre dağılımı yer almaktadır. En çok yayın Elsevier (258) dergisinde yayınlanmıştır. Ele alınan 10 dergi içinde en az yayın yapılan derginin Poznan Sch Logistics (14) dergisi olduğu şekilde görülmektedir. Elsevier yayın grubu en saygın bilim dergilerinin yayıncısı konumundadır. Burada yapılan yayınlar yüksek etki faktörüne sahiptir. Ayrıca yayınlar geniş çapta yayılım göstermektedir.

Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

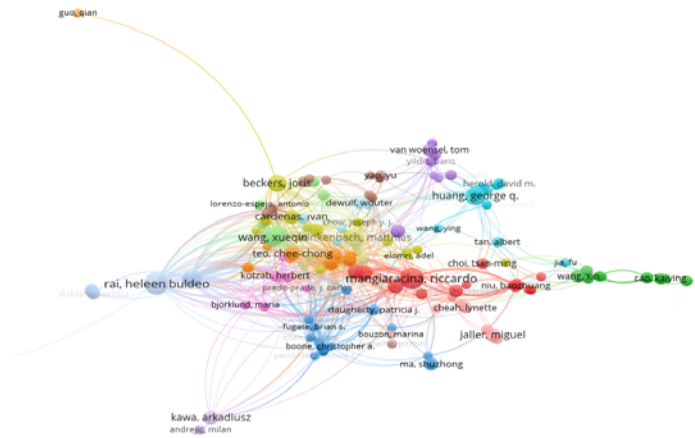
Araştırmanın altıncı sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların yazarlara göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 7’de görülmektedir. Görsel haritalama ile yayınların yazarlarının toplam bağlantıları Şekil 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

Yazarlar	Makale Sayıları	Yüzde%
Rai HB	13	1.658%
Mangiaracina R	11	1.403%
Wang X	11	1.403%
Huang GQ	8	1.020%
Macharis C	8	1.020%
Winkenbach M	8	1.020%
Wong YD	8	1.020%
Yuen KF	8	1.020%
Beckers J	7	0.893%
Teo CC	7	0.893%

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

E-ticaret lojistiği ile ilgili çalışma yapan 10 yazar Tablo 7’de görülmektedir. Veriler Web of Science ‘da seçilirken atıf sayısı olarak “2” ve üzeri dokümanlar seçilmiştir. En çok ve en temel çalışma yapan yazar olarak Rai HB (13), Mangiaracina R (11), Wang X (11), Huang G.Q. (8), Macharis C (8), Winkenbach M (8), Wong YD (8), Yuen KF (8), Beckers J (7), Teo CC (7) sayılmaktadır.



Şekil 7. Yazarlara Ait Ağ Haritalama
Kaynak: VOSviewer (2025)

Şekil 7’de en çok atıf alan yazarlar yer almaktadır. Görsel, VOSviewer ağ haritalama programında balonlar yazarların makalelerinin ortak atıflarını, aralarındaki çizgiler ortak atıf ilişkisini ve yazarların güçlü iş birliği içinde olduklarını, aynı renkte olanların ise yazarların birbirleri ile ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Şekilde yazarların mevcut yayınlarında e-ticaret konusunda odak noktada oldukları görülmektedir.

Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

Araştırmanın yedinci sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların ülkelere göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 8’de görülmektedir. Görsel haritalama ile yayınların ülkelerinin toplam bağlantıları Şekil 7’de yer almaktadır.

Tablo 8. Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Makale Sayıları	Yüzde%
Çin	234	29,847%
ABD	133	16,964%
İtalya	48	6,122%
Hindistan	46	5,867%
İngiltere	43	5,485%
Almanya	43	5,485%
Fransa	30	3,827%
Brezilya	28	3,571%
Kanada	27	3,444%
Polonya	27	3,444%

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Konu ile ilgili çalışma yapılan 10 ülke tablo 8’de görülmektedir. Şekil üzerindeki veriler seçilirken atıf sayısı “2” ve üzeri yayınlar seçilmiştir. En çok yayın yapılan ülke Çin (234), sırasıyla ABD (133), İtalya (48), Hindistan (46), İngiltere (43), Almanya (43), Fransa (30), Brezilya

(28), Kanada (27), Polonya (27) olarak sıralanmaktadır. Literatürde farklı konularda yapılan araştırmalarda da Çin’de çalışmaların diğer ülkelere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticaret konusunda temel kaynaklara sahip olması sebebiyle ABD ikinci en çok yayın yapan ülke konumundadır.



Şekil 8. Ülkelere Ait Ağ Haritalama
Kaynak: VOSviewer (2025)

Şekil 7’de en çok atıf alan çalışmaların ülkeleri yer almaktadır. Görsel VOSviewer ağ haritalama programı ile elde edilmiştir. Balonlar ülkelerde yayınlanan makalelerin ortak atıflarını, aralarındaki çizgiler, ortak atıf ilişkisini ve ülkelerin güçlü işbirliği içinde olduklarını, aynı renkte olanların ise ülkelerin birbirleri ile ilişkilerinin olduğunu göstermektedir.

Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

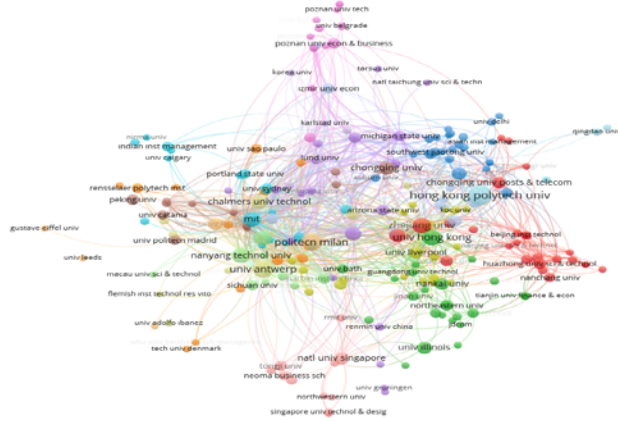
Araştırmanın sekizinci sorusu olan e-ticaret lojistiği konusunda “yayınların kurumlara göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 9’da görülmektedir. Görsel haritalama ile yayınların kurumlarının toplam bağlantıları Şekil 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Makale Sayıları	Yüzde(%)	Atıflar	Toplam Bağlantı Sayıları
Hong Kong Polytech Üniversitesi	18	0.22%	1007	17
Polytech Milan Üniversitesi	14	0.018%	506	2
Antwerb Üniversitesi	13	0.016%	437	5
Hong Kong Üniversitesi	11	0.014%	329	12
Zhejiang Üniversitesi	11	0.014%	220	12
Nanyang Teknoloji Üniversitesi	10	0.012%	275	8
Chung-Ang Üniversitesi	10	0.012%	483	7
MIT	10	0.012%	286	7
Chalmers Teknoloji Üniversitesi	9	0.011%	117	7
Arkansas Üniversitesi	8	0.010%	398	6

Kaynak: www.webofscience.com (2025)

Araştırma konusu olan e-ticaret ile ilgili en çok yayın yapan kurumların başında, Hong Kong Polytech Üniversitesi (18), Polytech Milan Üniversitesi (14), Antwerb Üniversitesi (13), Hong Kong Üniversitesi (11), Zhejiang Üniversitesi (11), Nanyang Teknoloji Üniversitesi (10), MIT (10), Chung-Ang Üniversitesi (10), Chalmers Teknoloji Üniversitesi (9), Arkansas Üniversitesi (8) gelmektedir. Kurumların birbirleri ile toplam bağlantılarına bakıldığında en çok bağlantının Hong Kong üniversitesinde ve Zhejiang üniversitesinde olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Kurumlara Ait Ağ Haritalama
Kaynak: VOSviewer (2025)

Şekil 9’da en çok atıf alan çalışmaların kurumları yer almaktadır. Görsel VOSviewer ağ haritalama programı ile elde edilmiştir. Balonlar kurumlarda yayınlanan

makalelerin ortak atıflarını, aralarındaki çizgiler kurumların ortak atıf ilişkisini ve güçlü işbirliği içinde olduklarını, aynı renkte olanların ise kurumların birbirleri ile ilişkilerinin olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gelişen teknolojiler sayesinde, geleneksel yöntemler değişmekte ve pazar koşulları ciddi şekilde etkilenmektedir. Pandemi ile müşterilerin alışkanlıkları büyük ölçüde değişikliğe uğradığından, e-ticaret sektörü yükselen bir grafiğe sahip olmaktadır. E-ticaret alışverişleri ile işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken onları sadık bir hale getirmek zorunda kalmışlardır. Online kanallarda ürün ve hizmet satan satıcıların etkinliklerinin artması, kanallarda alışverişlerin yoğunlaşması ve taleplerin sürekli artması sonucunda bu alana yatırımlar cazip hale gelmiştir. İki sektör birbirine doğrudan bağlantılıdır. Bugün e-ticaret kanallarından 100 kişiden 40’ının alışveriş yaptığı düşünüldüğünde e-ticaret lojistiği de aynı şekilde tercih edilmektedir.

Bu çalışmada, e-ticaret lojistiği konusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, bu alanda araştırma eğilimleri ortaya çıkarılmış, önemli aktörler ve araştırma boşlukları belirlenmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulunması ve çalışmaların geçerliliğinin değerlendirilmesi sistematik tarama ile yapılmıştır. Sistematik tarama, bir konu hakkında veri toplama, analiz ve değerlendirme sürecine genel bir bakış sağlamaktadır. Veriler, Web of Science

veri tabanından arama bölümüne “e-commerce” and “logistics” anahtar kelimelerle “All Fields” seçilerek filtreleme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler VOSviewer programında haritalama ile görsel analizleri yapılmıştır. Tanımlayıcı ve tematik bulgularla bu çalışma analiz edildiğinde, Web of Science’da e-ticaret lojistiği ile ilgili 2001-2025 yılları arasında yapılmış çalışmalar ele alınmış, yayın sayılarında zamanla artış olduğu gözlemlenmiştir. Yazarların kullandığı anahtar kelime olarak en çok tekrar edilen ve en çok bağlantıya sahip kelime “e-commerce” kelimesinin olduğu (237), en çok çalışmanın 2024 yılında yapıldığı (139), en fazla yayının Elsevier dergisinde yayımlandığı (258), en fazla yayını Rai HB’nin çalıştığı (13), en çok yayının Çin’de yayımlandığı (234) görülmektedir. Çin, akademik araştırmalarda çeşitli alanlarda yapılan incelemelerde güçlü varlığı olan bir ülkedir. En fazla çalışma yapılan kurumun ise, Hong Kong Polytech Üniversitesi (18) olduğu tespit edilmiştir. Hong Kong Polytech Üniversitesi, yüksek doküman ve alıntı sayıları ile Çin’deki diğer üniversiteler gibi işbirliği ve kaynak sağlamak açısından önemli rol oynamaktadır. Yıllara göre yayın sayısının dağılımı, 2001’de başlamış ve 2024’de zirve yapmıştır. E-ticaret lojistiği konusunda yaşanan belirgin artışların 2019 ve sonrasında Covid-19 salgınının etkisiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Pandemi bu konudaki araştırmaları hızlandırmış ve bu konuların ele alınmasına neden olmuştur. Sosyal mesafe önlemleri ve kısıtlamalar sebebiyle alışverişler online olarak tercih edilmiştir (Koşaroğlu vd., 2020, s. 483). Bu durum araştırmacıların e-ticaret ve lojistik konularına ilgi göstermelerine ve yayın yapmalarına yol açmıştır (Akkartal, 2022, s. 5).

E-ticaret ile internetin olduğu her yerde, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları vb gibi alanlarda alışveriş yapılmaktadır. E-ticaret siteleri lojistik hizmetlerin kalitesi ile güçlü hale gelmektedir. Çünkü müşteriler satın aldıkları ürünü hızlı ve doğru koşullarda almak istemektedirler. Bu da iş akışlarının yenilenmesi ve süreçlerin geliştirilmesinden geçmektedir (Kazancı ve Bayarçelik, 2022). E-ticaretin başarılı olmasında tecrübeli işletmelerde koordineli bir şekilde çalışan iş süreçleri gerekmektedir. Lojistik sektörünün dijitalleşmesi, müşteri tatmini, maliyetlerin düşürülmesi, rekabet avantajı,

verimlilik elde etme ve zamanı iyi kullanabilme gibi avantajlar sunmaktadır. Çok sayıda mevcut müşteri potansiyeli göz önüne alındığında sistemi en iyi şekilde kullanmak gerekmektedir. İş alanlarında yenilik yapılmalı, e-ticaret sitelerinin tanıtımı yapılmalı, yeni tüketici tipine satış yapabilmek için süratli ve uygun çözümler geliştirmeli, sitelerin içerikleri ile ilgili bilgiler verilmeli, rakiplerin siteleri gözden geçirilip farklılık yaratacak sitelerle benzersiz hizmetler sunulmalıdır. Ayrıca işletmeler e-lojistik hizmetlerine geçerken altyapı eksikliklerini gidermeli ve online satışların daha güvenilir hale gelmesini sağlamalıdır. Bilişim teknolojilerine yatırım yaparken eğitimli insan kaynağına önem vermelidirler.

Belirli zaman aralığında inceleme yapılması (2001-2025) bu çalışmanın sınırlılıklarını göstermektedir. Tarih aralığı olarak farklı zamanlarda yapılacak çalışmaların sonuçlarının değişkenlik gösterebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, anahtar kelime olarak sadece “e-ticaret, e-ticaret lojistiği ve lojistik” alanına odaklanılmış, farklı anahtar kelimelerle ilgili diğer çalışmalar incelenmemiştir. Analiz kapsamında veri tabanı olarak sadece Web of Science’daki çalışmalar ele alınmıştır. Tübitak, Ulakbim, Yök Tez Arşivi, Scopus, Pubmed vb. veri tabanları incelemeye alınmamıştır. İlgili sınırlılıklar göze alındığında diğer veri tabanları ile tarama işlemi ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akben, İ., ve Çelebi, F. A. (2022). Covid-19 Pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: Giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 32-54. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1349936>
- Akkad, Z. (2019). *E-Ticarete çevrimiçi satınalma davranışı ve uygulama*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Akkartal, G. R. (2022). Covid 19'un küresel tedarik zincirine olan etkisi üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbcd>
- Aksoy, N. (2020). Türk e-ticaret ve lojistik sektöründe pandemi sürecinin etkileri üzerine hukuki bir değerlendirme. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 2 (2 Özel Sayı), 1-8. <https://hukukdergi.yasar.edu.tr/category/dokumanlar>
- AlGhamdi, R., Nguyen, A., ve Jones, V. (2013). A study of influential factors in the adoption and diffusion of b2c e-commerce. *arXiv preprint arXiv:1302.0272*. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2013.040113>
- Alkaş, O., Gür, Ş., ve Eren, T. (2020). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde e-tedarik zincirinin benimsenmesinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8 (1), 511-521. <https://doi.org/10.3846/jeelm.2020.13689>
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença, D., Jr., ve Bartholo, R. (2022). VOSviewer and bibliometrix. *J Med Libr Assoc*, 110 (3):392-395. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
- Avşar, İ. İ., ve Pelit, İ. (2023). E-ticaret ve e-lojistik: sosyal medya durum analizi. *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar* (ss. 1411-1431). İzmir. <https://sssjournal.com › files › sssjournal>. ISBN: 978-625-6945-79-1
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23146/247245#article_cite
- Bandara, R., Fernando, M., ve Akter, S. (2019). Privacy concerns in e-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>
- Bhowmik, R. (2012). The present e-commerce situation in bangladesh for b2c e-commerce. *Int. J. Eco. Res*, 3. v3, i5, 77-91
- Burns, N., ve Grove, S. K. (2007). *Understanding nursing research: Building an evidence-based practice* (4. Baskı). Saunders. www.books.google.com
- Cai, H. M., Luan, S., Jiang, L. H., Shah, N., Farmer, R., Chao, K. M., ve Xu, B. Y. (2016). A multi-layer internet of things database schema for online-to-offline systems. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 12 (8), 12. <https://doi.org/10.1177/1550147716664248>
- Campbell, D. E. (2019). A relational build-up model of consumer intention to self-disclose personal information in e-commerce b2c relationships. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11 (1), 33-53. <https://doi.org/10.17705/1thci.00112>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Çebi, S., ve Yıldırım, B. (2020). Kapasite kısıtlı araç rotalama problemi için sezgisel yöntemler: E-ticaret tedarikçilerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (Özel Sayı), 185-206. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.581841>
- Çelik, R. (2020). Lojistik sektöründe kullanılan yeni bilişim sistemleri: Lojistik 4.0 örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06(04), 85-90. https://www.ibaness.org/bnejss/2020_06_04/11_Celik.pdf
- Çınar N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Türk sağlık bilimleri dergisi*, 6(2), 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Drigas, A., ve Leliopoulos, P. (2013). Business to consumer (b2c) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*, 4(4), 1 10. <https://doi.org/10.4018/ijksr.2013100101>
- E-Commerce Reviews. (2024). Benefits and how to get them. <https://ecommercefastlane.com/it/ecommerce-product-reviews-6-benefits-and-how-to-get-them/>
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198. <https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.16>
- Grant, M. J., ve Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının ve online alışverişe yönelik algılarının belirlenmesi: Azerbaycan örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(7). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12990>
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354>
- He, P., Zhang, S., ve He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on b2c e-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100820>
- Hemingway, P., ve Brereton, N. (2022). *What is a systematic review?* <http://www.whatisseries.co.uk/whatis>
- Higgins, J. P. T., ve Green, S. (2022). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Version 5.1.0. <https://handbook-5-1.cochrane.org/>
- Huang, S. L., ve Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Hurtado, P., Dornoles, C., ve Frazzon, E. (2019). Big data application for e-commerce's logistics: A research assessment and conceptual model. *IFAC PapersOnLine*, 838-843. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.234>
- Irmak, E. (2023). Uluslararası ticarete dijitalleşme: E-ticaret kapsamında e-ihracat. *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.1357354>
- İlhan, K. (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(80), 15-29. <https://www.sosyalarastirmalar.com/> Issn: 1307-9581
- Jalil, E. (2019). Customer satisfaction and reverse logistics in e-commerce: The case of klang valley. *International Conference on Operations and Supply Chain Management*. https://journal.oscm.forum.org/journal/proceeding/download_paper/20191207190137_OSCM_2019_paper_102.pdf
- Kazancı, U., ve Bayarçelik, E. B. (2022). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 küresel salgın dönemi. *Journal of Yasar University*, 17(67), 800-820. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1075232>
- Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E. A., ve Yalman, İ. N. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 479-503. <https://www.researchgate.net/publication/348759817>
- Lin, B. Collins J., ve R. K. Su. (2001). Supply chain costing: Anactivity-based perspective, *MCB University Press, Online*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006286>
- Mamadalieva, Z. (2023). Legal analysis of the importance of business models in the development of e-commerce: Business models in e-commerce law. *International Journal of Cyber Law*, 1 (2), 1-10. <https://doi.org/10.59022/ijcl.8>
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., ve Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of b2c e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 45(6), 565-591. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2014-0133>
- Moula, P., ve Goodman M. (2009). *Nursing research*. SAGE Publication Ltd. ISBN: 1412912091, 9781412912099
- Mubarak, M. (2021). Business organization and e-commerce. *Journal of Advance Research in Science and Social Science (JARSSC)*, 4 (1), 181-191. <http://doi.org/10.46523/jarssc.04.01.21>
- Nogueira, G, P, M. (2024), Sustainability in b2c ecommerce: A literature review and future research opportunities in lastmile deliveries *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04471-2>
- OECD. (2019). *Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies*. Paris, 1-8. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Öner, Y. (2020). COVID-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi? *KPMG*. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargotasimaciliginaetkileri>. Html.
- Patil, H., ve Divekar, B. R. (2014). Inventory management challenges for b2c e commerce retailers. *Procedia Economics and Finance*, 11, 561-571. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00221-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00221-4)
- Petersen, K., Feldt, R., Mujitaba, S., ve Mattsson, M. (2008). Systematic mapping studies in software engineering. *Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*, 68–77. <http://doi.org/10.14236/ewic/EASE2008.8>
- Raam, R., ve Bhandari, R. (2014) Impact of technology on logistics and supply chain management, *IOSR J. Bus. Manag.* vol. 2, no. 17, pp. 19–24. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Available: <http://www.iosrjournals.org>.

- Rejeb, S. Simske, K. Rejeb, H. Treiblmaier., ve S. Zailani, (2020). Internet of things research in supply chain management and logistics: A bibliometric analysis, Internet of things (Netherlands), vol. 12. Elsevier B.V. <https://10.1016/j.iot.2020.100318>. [2] B.
- Simkova, N., ve Smutny, Z. (2021). Business e-negotiation: A method using a genetic algorithm for online dispute resolution in B2B relationships, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. vol. 16, no. 5, pp. 1186–1216, <https://doi.org/10.3390/jtaer16050067>
- Suvacı, B. (2016). Sosyal bilimler veri tabanında yayımlanan lojistik ve tedarik zinciri makalelerinin bibliyometrik profili. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 25(3), 263–281.
- Türkoğlu, M., Duran, G., ve Yetişen, S. (2022). Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 447–460. <https://doi.org/10.55179/dusbed.1013372>
- Terzibaş, A. (2023). E-girişimciliğin dünya ve Türkiye e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesi: Covid-19 ve öncesi dönemin analizi. *Journal of Current Marketing Approaches and Research*, 4(1), 39–57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1309682>
- Toygar, A., ve Nart, S. (2019). E-lojistik uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı etkisinin araştırılması. 8. *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, (s. 466–490). Niğde. <https://www.researchgate.net>
- TÜİK. (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1>.
- Webster J., ve Watson RT (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly* 26(2) <http://doi.org/10.2307/4132319>
- WTO. (2022). *What is e-commerce?* https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm#what.
- Xu G., Qiu X., Fang M., Kou X., ve Yu Y. (2019). Data-driven operational risk analysis in e-commerce logistics. *Advanced Engineering Informatics* 40, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2019.03.001>
- Yang Y., Humphreys P., ve McIvor R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 11 (3) 195–201. <https://doi.org/10.1108/13598540610662086>
- Yıldız A. (2020). Türkiye’nin uluslararası lojistik performans endeksindeki konumunun kümeleme analizi ile araştırılması. *Turkish studies-social sciences* 15(3), 1659–1679. www.turkishstudies.net/social. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.41640>
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37–54. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097>
- Yu Y., Wang X., Zhong R.Y., ve Huang G.Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems* 117 (10) 2263–2286. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0398>
- Zhang, X., ve Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in o2o e-commerce: The effects of trust transfer and online contents, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 125–139. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>
- Zhao, Y., Tang, S., Mao, W., ve Akinyemiju, T. (2022). Socio-economic and rural-urban differences in healthcare and catastrophic health expenditure among cancer patients in China: Analysis of the China health and retirement longitudinal study. *Frontiers in Public Health*, 9(January), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.779285>
- Zuo, J. (2021). Analysis of e-commerce characteristics based on edge algorithm and cox model. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2021/6628068>
- www.webofscience.com. Erişim tarihi: 08.01.2025
- www.ekonomim.com. Erişim tarihi: 25.11.2024
- www.utikad.org.tr. Erişim tarihi: 27.11.2024