



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**E-TİCARETTE İPTAL VE İADELERİN MÜŞTERİ YAŞAM DEĞERİ VE SATIN
ALMA SÜRECİ ÜZERİNDE ETKİLERİ**

MELİH ÖZBEK

ORCID ID: 0009-0000-7667-224X

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA

KONYA 2025

BİLİMSEL ETİK BEYYANAMESİ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melih ÖZBEK		
	Numarası	21081031010		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
Tezin Adı	E-ticarette İptal ve İadelerin Müşteri Yaşam Değeri ve Satın Alma Süreci Üzerinde Etkileri			

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Melih ÖZBEK

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Melih ÖZBEK		
	Numarası	21081031010		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
Tezin Adı	E-ticarette İptal ve İadelerin Müşteri Yaşam Değeri ve Satın Alma Süreci Üzerinde Etkileri			

Bu çalışma, günümüz ticaret anlayışında hızla büyüyen ve dönüşen e-ticaret sektöründe, taraflar arasındaki hukuki ilişkilerin daha etkin ve adil bir biçimde yürütülmesine, ticari boyutlarının taraflara olan etkileri geliştirme amacıyla hazırlanmıştır. E-ticaret kapsamında gerçekleşen işlemlerin hukuki boyutları, tarafların hak ve yükümlülükleri ile karşılaştıkları sorunları kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Bu süreçler içerisinde finansal, müşteri değerleri ve satın alma süreçleri açısından değerlendirilme yapılmıştır. Çalışmanın odak noktası, e-ticaret işlemlerinde en sık karşılaşılan uyuşmazlık alanlarından biri olan sipariş iptali ve ürün iadesi süreçleridir. İlgili süreçlerde ortaya çıkan hukuki ve ticari problemler analiz edilerek, bu durumların taraflar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle, iptal ve iade mekanizmalarının suistimale açık yönleri ve taraflar arasında ortaya çıkabilecek dengesizlikler tespit edilmiş; bu çerçevede tarafların korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler ile sözleşmesel önlemlerde değerlendirilmeye alınmıştır. Ticaretin tamamlanmasının ardından başlayan süreçler, işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı başlıklar altında analiz edilmiştir. Mevcut sözleşme hükümleri doğrultusunda tarafların maruz kaldığı olumsuzluklar incelenmiş. Olumsuzlukların iptal ve iade süreçlerinin işletmeler üzerindeki finansal etkileri, müşteri yaşam boyu değeri ve satın alma süreçlerindeki yansımaları da detaylı biçimde değerlendirilerek günümüzün ticaret anlayışında büyük rol alan B2C e-ticaret alanında tarafların yaşadığı sorunlar ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: E-ticarette iptal ve iade, E-ticarette B2C etkenleri, E-ticarette işletme ile müşteri ilişkiler

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Melih ÖZBEK		
	Student Number	21081031010		
	Department	Management Information Systems		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	✓	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effects of Cancellations and Returns in e-Commerce on Customer Life Value and Purchase Process			

This study aims to improve the legal and commercial dynamics between parties in the rapidly evolving e-commerce sector. It examines the legal aspects of e-commerce transactions, including the rights and obligations of parties and the challenges they face. Financial impacts, customer value, and purchasing processes are also considered.

The primary focus is on order cancellations and product returns—key areas of dispute in B2C e-commerce. The study analyzes legal and commercial problems in these processes, highlighting potential abuses and imbalances. Relevant legal regulations and contractual measures for protecting both parties are discussed.

Post-transaction issues are examined separately for businesses and consumers. The study evaluates how current contract terms affect parties negatively, especially in terms of financial impact, customer lifetime value, and purchasing behavior. Overall, it addresses the common challenges faced in today's B2C e-commerce landscape.

Keywords: E-commerce cancaellation and return, B2C factors in e-commerce, B2C relationships in e-commerce, B2C relationshis in e-commere

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER	vii
TABLolar	viii
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
E-TİCARET	3
1.1.E-ticaret Tanımı ve Özellikleri	3
1.1.1. E-Ticaret Kavramının Tanımı	3
1.1.2. E-Ticaretin Özellikleri	6
1.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi	7
1.2.1.Dünya’da E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.2. Türkiye’de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.Türkiye’de E-Ticaret’in Pazar Büyüklüğü	10
1.4.E-Ticarette Sektörler	12
1.5 E-ticaret Türleri	14
1.6 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	15
1.6.1. E-ticaretin avantajları.....	15
1.6.2. E-ticaretin Dezavantajları	16
ELEKTRONİK TİCARETTE İPTAL VE İADE YÖNETİMİ	17
2.1. E-ticaret Sözleşmeleri.....	17
2.2. E-ticaret Altyapısı ve Yönetimi	17
2.2.1. E-ticarette Ürün Yönetimi	19
2.2.2. E-ticarette Sipariş Yönetimi.....	20
2.2.3. E-ticarette Lojistik Yönetimi	22
2.3. İşletmeler ve Müşteriler İçin E-Ticaretin Önemi	23
2.3.1. İşletmeler İçin E-Ticaretin Önemi	23
2.3.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Ömrü	24
2.3.3. Müşteriler İçin E-Ticaretin Önemi	24
2.3.4. E-Ticarette İşletme-Müşteri İlişkisinin Önemi	25
2.4. E-Ticarette Sipariş İptali ve İade Yönetimi.....	26
2.5. E-Ticarette Sipariş İptal ve İade Nedenleri	29

2.5.1 Müşteri Tarafından İptal ve İade	30
2.5.2. İşletmeler için İptal ve İade	33
2.5.3. İptal ve İadenin Kötüye Kullanılması	34
2.6. Sipariş İptal ve İadelerinin Şirketlerin E-ticaretine Finansal Etkisi	34
E-TİCARETTE İPTAL VE İADE SEBEPLERİNİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ FİNANSAL ETKİSİ.....	36
3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	36
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.3. Araştırma Yöntemi	38
3.3.1. Araştırma Modeli	38
3.3.2. Araştırma Evren ve Örnekleme	38
3.3.3. Araştırma Veri Toplama Araçları	38
3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	38
3.4. Bulgular	40
3.4.1. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bulgular	40
3.4.2. İade Yönteminin Performans Göstergeleri	41
TARTIŞMA	65
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA	73

ŞEKİLLER

Şekil 1. E-ticaret Dalları

Şekil 2. 2014'ten 2026'ya kadar dünya çapında reşit olmayan e-ticaret satışları (milyon ABD doları cinsinden)

Şekil 3. E-ticaret Şirketlerine İlişkin Veriler (www.eticaret.gov.tr)

Şekil 4. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (www.eticaret.gov.tr)

Şekil 5. Yıllara Göre Sipariş Sayısı (www.eticaret.gov.tr)

Şekil 6. Son Çevrimiçi Satın Alma veya Siparişin Verildiği Zamana Göre Satın Alma veya Siparişlerin Oranı (2019-2022)

Şekil 7. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Gelişimi (www.eticaret.gov.tr)

Şekil 8. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (www.eticaret.gov.tr)

Şekil 9. Müşteri için B2C Alışveriş

Şekil 10. İşletme için B2C Sipariş Yönetimi

Şekil 11. Lojistik Hizmetler Kalitesi Boyutları

Şekil 12. Müşteri Sipariş Teslim Almama Durumu

Şekil 13. Müşteri İade Süreci

Şekil 14. Sipariş Durum Oranı

Şekil 15. Ayakkabı Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Şekil 16. Aksesuar Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Şekil 17. Çanta Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Şekil 18. Giyim Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Şekil 19. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Müşteri Sebepleri

Şekil 20. Aylık Müşteri Sayısı

Şekil 21. Sipariş Durumuna Oranla Toplam Müşteri Sayısı

Şekil 22. Sipariş Durumuna Oranla Satış Tutarları

Şekil 23. Müşteri Başına Ortalama Harcama

Şekil 24. Müşterilerin Tekrar Alışveriş Yapma Sıklığı

Şekil 25. İade Yapıp Tekrar Sipariş Oluşturma

Şekil 26. İade Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Oluşturma Oranı

Şekil 27. Sadık Müşteri Oranı

Şekil 28. En Çok Satılan Ürünler / Markalar

Şekil 29. En Çok İade Edilen Ürünler / Markalar

Şekil 30. Sipariş Kanallarının Sipariş Dağılımları

Şekil 31. Sipariş Kanallarının İade Dağılımları

TABLolar

- Tablo 1. Çevrim İçi E- Ticaretin İş Hayatında Olumlu ve Olumsuz Yönleri
- Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bulgular
- Tablo 3. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Ana Grup Bazında Sipariş Durum Bilgileri
- Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Tekrar Kullanım Durumu
- Tablo 5. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Kargo Maliyeti
- Tablo 6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV) Hesaplaması
- Tablo 7. En Çok Satan 10 Ürün İade Oranları
- Tablo 8. Ana Grup Bazlı Ortalama Kar Marjı (Satış – Alım Fiyatı)
- Tablo 9. Aylık Sipariş ve İade Tutarları
- Tablo 10. Yıl Bazlı Çeyrek Dilimler Sipariş ve İade Tutarları
- Tablo 11. Sezon Bazlı Sipariş ve İade Tutarları
- Tablo 12. Müşteri Bazlı Sipariş Tutarları Ölçümleri
- Tablo 13. Müşteri Bazlı İade Sipariş Tutarları Ölçümleri
- Tablo 14. Ortalama İade Gün Sayısı
- Tablo 15. İade Gönderen ve Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Verme Ortalama Gün Sayıları
- Tablo 16. İşletmenin Yıllık E-ticaret Finansal Gelir ve Giderleri
- Tablo 17. İşletmenin Yıllık E-ticaret Finansal Net Gelir ve Giderleri
- Tablo 18. İade Oranları %5 Azalış Simülasyon ve Ölçümleri
- Tablo 19. İade Oranları %5 Artış Simülasyon ve Ölçümleri

ÖNSÖZ

Bu çalışmada e-ticaret B2C alanında ticaret etkenleri sağlayan yapıların ticaret sonrasında karşılaştığı durumlar ayrı ayrı ve bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Etkenlerin birbirlerini etkileyen olumlu ve olumsuz geri dönüşler incelenmiş ve hedef çözüm önerileri sağlanmıştır. Seminerdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Muhammet Fatih Bilal ALODALI ve Sayın Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA teşekkürü bir borç bilirim.

Melih ÖZBEK

GİRİŞ

Günümüzde dünyanın küreleşmesiyle birlikte e-ticaret önemli bir gelişim göstermiş ve geleneksel ticaret anlayışını dönüştürerek farklı bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşüm her geçen yıl ivme kazanmakta, e-ticaretin kapsamı ve etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret alanını yakından tanımak ve yaşanan gelişmelere uyum sağlamak kaçınılmaz hale gelmiştir. Elektronik ticaret kapsamında yer alan tarafların, yani alışverişi gerçekleştiren aktörlerin etkin bir biçimde analiz edilmesi ve karşılıklı etkileşimlerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. E-ticaret, farklı modeller ve uygulamalar içerse de en yaygın biçimi işletmeler ile bireysel tüketiciler arasındaki alışveriş ilişkisidir. Bu çerçevede, işlem gerçekleştiren taraflar açısından ticaretin farklı koşullarda nasıl şekillendiğini ve bu durumların taraflar üzerindeki etkilerini incelemek gereklidir. Özellikle müşteri ve işletme bakış açıları arasında ortaya çıkan farklılıklar, ticaret süreçlerinin işleyişi ve sonuçları üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Günümüzde çevrimiçi alışverişe olan ilgi küresel ölçekte hızla artmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde, bireylerin fiziksel alışverişten kaçınma eğilimi göstermesiyle birlikte, çevrimiçi alışveriş sistemlerine yönelik adaptasyon süreci büyük bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte hizmetlerin sunumu ve ilgili teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmış; ancak beraberinde çeşitli güvenilirlik sorunlarını da gündeme getirmiştir. Bu sorunların bertaraf edilmesi amacıyla, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler, hukuki sözleşmeler aracılığıyla güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Çevrimiçi alışverişin tercih edilme nedenleri arasında satıcıya 24 saat ulaşılabilirlik, fiziksel gişe ihtiyacının ortadan kalkması, anlık fiyat karşılaştırması yapabilmek imkânı ve ürünlerin doğrudan adrese teslim edilmesi gibi avantajlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş sistemlerinin güvenilirliği büyük ölçüde tüketici haklarını koruma ve iadeye olanak tanıyan politikaların varlığına dayanmaktadır. Bu çerçevede, iade süreçlerinin şeffaflığı ve uygulanabilirliği, tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Her ne kadar tüketici yorumları sadece ürüne odaklanmış gibi görünse de şirketler verdikleri hizmetin ürüne değer kattığını bilmektedir. Çevrimiçi satın alma yapan tüketiciler, teslimat ve iade gibi süreçlerin de sipariş verme kadar kolay, hızlı, verimli ve sorunsuz olmasını istemektedir (Visser ve Lanzendorf, 2004, s. 202). İşletmeler arasındaki motivasyon, yeterlilik sadece üretim boyutunda değil, tedarik sürecinin tüm adımlarında ortaya çıkmaktadır. İade süreci tedarik zincirinin maliyet oranlarının yüksek olduğu alanlardan biridir. Bu maliyet doğrudan ya da dolaylı olarak kendini gösterebilir. Ürünün tamiri veya

ambalajı gibi unsurlar, ürüne veya ambalajına zarar gelmesi nedeniyle olurken, iade edilen ürünün test maliyeti, A Kalite olarak gönderilen ürünün hasar nedeniyle daha düşük fiyata satılması, İade sürecinde kargo masrafları, depolama maliyetleri doğrudan maliyetlere örnektir; Tüketici memnuniyetinin azalması ve üretici itibarının kaybı gibi unsurlar dolaylı maliyetler olarak görülmektedir. Sadece maliyet açısından değil, ekolojik, sosyal ve hukuki nedenlerden dolayı da iade yönetimi süreçlerinin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. “Geri dönüşlerin etkin yönetimi günümüz şirketlerinde önemli bir süreçtir” (Giménez y Lourenço, 2008, s. 328).

Elde edilen değerlendirme sonuçları doğrultusunda, e-ticaret kapsamında tarafların karşılıklı hakları ile bu hakların finansal etkileri analiz edilmiştir. E-ticaret sistemlerinde çoğunlukla tüketici hakları ön planda tutulmakta, ancak işletmelere tanınan hakların aynı ölçüde kapsamlı olmadığı durumlar da gözlemlenmektedir. Dijital ticaretin hızla geliştiği bu dönemde, olumsuz kullanıcı deneyimlerine sıklıkla rastlanmakta; özellikle kötüye kullanılan tüketici hakları, işletmeler açısından ciddi maliyetler operasyonel zorluklar doğurmaktadır. Müşterilerin haklarına uygun şekilde gerçekleştirilen iptal ve iade süreçleri, çoğu zaman işletmeler açısından ek maliyet ve gelir kayıplarıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum yalnızca finansal zararlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bazı kullanıcıların sistematik şekilde iade hakkını istismar etmesi nedeniyle sektörde güven sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, elektronik ticaretin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi amacıyla, bu tür suiistimallere karşı alınabilecek önemlerin ve düzenleyici eklemelerin araştırılması önem arz etmektedir. Artan operasyonel maliyetler, sunulan hizmet ya da ürünün birim değerlerinde de artışa neden olmakta; bu durum, işletmelerin alternatif çözüm yolları aramasına neden olmaktadır. Ancak bu çözüm arayışları, çoğu zaman sektörel düzeyde yeni maliyet kalemleri yaratmakta ve tüm tarafların karar alma süreçlerini etkilemektedir. Özellikle iade süreci hem müşteri hem de işletme açısından çoğu zaman sorunlu ve maliyetli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ne bu süreçler müşterileri e-ticaretten uzaklaştırmakta ne de işletmeleri dijital pazardan çekilmeye yönlendirmektedir. Bunun yerine, yaşanan sorunlara karşı işletmeler finansal değerlendirmeler yapmakta ve esnek çözümler geliştirmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde, müşteriler de önceki sipariş ve iade deneyimlerine dayanarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle, iptal ve iade süreçlerinde yaşanan sorunların hem müşteri davranışları hem de işletme finansmanı üzerindeki etkileri çok yönlü olarak incelenmeli ve bu süreçlerin daha dengeli ve sürdürülebilir hale getirilmesi adına yapısal çözümler geliştirilmelidir.

E-TİCARET

1.1.E-ticaret Tanımı ve Özellikleri

1.1.1. E-Ticaret Kavramının Tanımı

Dünya’da ve Türkiye’de ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satış ve satın alınmasına ilişkin tüm süreçleri barındıran bir uygulamadır. Ticaret kavramı, bir ürün veya hizmetin alınıp satılması olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşanan gelişim ve değişimler sonucunda ticaret ortamı farklılaşmış ve elektronik ticaret kavramı oluşmuştur. Elektronik ticaret, herhangi bir ürün veya hizmetin elektronik ortamda üretilmesi, tanıtılması, satışı, ödenmesi ve dağıtımıdır (Elibol ve Kesici, 2004:306). Başka bir deyişle elektronik ticaret, satın alma işlemlerine ilişkin ödemelerin büyük bir kısmının elektronik ortamda gerçekleştirildiği, mesafelerin aşılmasına olanak sağlayan ticari bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Sarpkaya ve Sağlam, 2022: 42).

Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) göre elektronik ticaret kavramı, Ekonomik İşbirliği Kalkınma Örgütü (OECD)’ne göre “*elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin telekomünikasyon ağları aracılığıyla üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımıdır*. Avrupa Komisyonu’na göre, “*Genel olarak bireyler ve kuruluşlar tarafından ticari faaliyetlerin, metin, işitsel ve görsel imgeler de dahil olmak üzere dijital verilerin iletilmesine dayalı olarak yürütülmesi*”, Avrupa Komisyonu’na göre “*ticari faaliyetlerin elektronik ortamda işlenmesi ve elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir*. Son olarak, Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Taşımacılıkta İşlemlerin Kolaylaştırılması Merkezi’ne (UN-CEFACT) göre, “*yönetim ve tüketim faaliyetlerini yürütmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ticari bilgiler, elektronik araçlar yardımıyla posta ve üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer kuruluşlar elektronik posta ve mesajlaşma, elektronik ilan tahtaları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik para transferi*” olarak değerlendirilmektedir.

E-ticaret, geleneksel bilgi teknolojisi sistemlerinin geniş yetenekleri ile İnternet’in kitlelere erişilebilirliğinin birleşimidir. Satıcılarla, tedarikçilerle, tüccarlarla ve müşterilerle, ağ üzerinden iletişim kurulmasıdır. E-ticaret sayesinde dünyanın her yerinden ürün satan işletmeler ve müşteriler internet üzerinden satın alma işlemi yapabilmektedir (Marangoz Mehmet: 2011). B2C, B2B, C2B, C2C, Dropshipping vb. birçok farklı şube bulunmaktadır. Bu ağlar arasındaki farklar alıcı ve satıcıların değişkenliğine bağlıdır. Şekil 1 de dahil edilmiştir.

	Firma	Müşteri	Hükümet
Firma	B2B	C2B	G2B
Müşteri	B2C	C2C	G2C
Hükümet	B2G	C2G	G2G

Şekil 1. E-Ticaret Dalları

Şekil 1.'de görüldüğü gibi artık şirketlerin, müşterilerin ve hatta hükümetlerin maliyetleri azaltmak ve her türlü ticareti anında sağlamak için kendi aralarındaki bu ticaret anlayışını benimsediklerini görebiliyoruz. Şekil 1'deki en yaygın satın alma olan B2C, bugün çoğumuzun kullandığı pazar yerlerinden ve satıcılardan elektronik olarak kaynak sağladığımız satın alma türüdür. Günümüzde geleneksel ticari alımlar yavaş yavaş yapılıyor. Dünyanın internetle birlikte küreselleşmesi sonucunda e-ticaret gruplarımızda oldukça popüler hale geldi. Ulusal ve uluslararası alışveriş ağlarının gelişmesiyle birlikte eriştiğiniz ürünlere ve istediğiniz ürünlere ulaşılabilirliği artmış ve geleneksel ticarete rakip hale gelmiştir. Bu, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farkların ortaya konulmasıdır.

Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin bu karşılaştırmasında en önemli noktalardan biri fiziki bir durumun olmaması dolayısıyla maliyetlerin bu şekilde düştüğünü görebiliyoruz ve durumu olumlu kılan başka nedenlerin de mevcut olması Elektronik Ticaretin Kapsamında Aynı verilerin elektronik ortamda saklanmasına olanak sağlayan ticaret. Olumlu ve olumsuz yönlerini Şekil 2'de inceleyebiliriz. (Altun, 2016).

Tablo 1. Çevrim İçi E- Ticaretin İş Hayatında Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Karşılaştırma	Tüketici/ Alıcı	Üretici/ Satıcı
Olumlu	<ul style="list-style-type: none">✓ Alıcı ihtiyaçlarını istediği satıcıdan karşıya bilir✓ Geniş ürün yelpazesi✓ Gizlilik	<ul style="list-style-type: none">✓ Çevrim içi tanıtım ve pazarlama maliyetlerinin düşük olması✓ Küresel, geniş coğrafyaya satış imkanı
Olumsuz	<ul style="list-style-type: none">✓ Güven Sorunu✓ Kalitenin sipariş vermeden anlaşılması	<ul style="list-style-type: none">✓ Çevrim içi Faaliyetlerle ilgili Kanun ve Yasaların yetersizliği

Kaynak: Bizhanova-Mamyrbekov Vb. (2019),

Şekil 2'de gösterilen e-ticaretin olumlu özellikleri, geleneksel ticaret satıcılarının ve üreticilerinin e-ticarette rol oynamasını sağlayan temel özelliklerden bazılarıdır. Bizhanova'ya göre de yer alan en büyük olumsuzluklardan biri olan alıcıların fiziksel temas ve deneyim sunamamasıdır. Bu durum alışveriş yapanlar için endişe verici olsa da e-ticaret pazarının büyümesi ve öncü platformlar sayesinde artık aşılabilir hale gelmiştir. Zira her gün geliştirilen yeni sistemler sayesinde alıcılar hukuki boyutta kendilerini alışveriş esnasında güvene almaktadırlar. Lakin satıcılar için aynı durum söz konusu değildir. Suistimal edilebilir durumlar mevcuttur.

E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet satın aldığınız ve sattığınız çevrimiçi platformları ifade etmektedir (Akben y Çelebi, 2022:37). E-ticaret, geleneksel mağazaların yerini almayı, müşterilerle ve işletmeler doğrudan iletişime geçmeyi amaçlayan bir çevrimiçi ticaret modelidir. E-ticaret sayesinde işletmeler ürün ve hizmetleriyle müşteri kitlesini genişletebilir, satışlarını artırabilir, pazarlama ve reklam stratejilerini online platformlara yönlendirebilirler. E-ticaret ile birlikte çalışanlar ve şirketler önemli ölçüde büyümüşür. Günümüz ve geleceğimizde yerini alacağı ve büyümeye devam edeceği ön görülebilmektedir. Bu süreçte perakende alanında yeni bir süreç ortaya çıkmakta ve fiziksel süreçler internet ortamına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır rekabet ve talep artık o yönlü olmaya başlamıştır. Öncü firmalar bu durumu daha öncesinden fark etmiş global ve yurtdışı pazarı olan şirketler önderlik etmektedir.

1.1.2. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaret sistemlerinin temel özellikleri arasında, tüketicilere çeşitli satış olanakları sunan çevrimiçi platformların işlevselliği önemli bir yer tutmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar, ürün filtreleme fonksiyonlarını kullanarak satın almak istedikleri ürünün türünü, kalitesini ve miktarını belirleyebilmekte; böylece daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi elde etmektedirler. Örneğin, bir giyim ürünü tercihinde, renk, beden ve kumaş türü gibi nitelikler filtrelenerek seçim süreci kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca, çoklu dil desteği sayesinde e-ticaret platformları küresel ölçekte erişilebilir hale gelmiş; bu da farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin ürünlere erişimini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, dünya genelinde hem satış hem de satın alma işlemleri sınırlar ötesine taşınmıştır. E-ticaretin diğer önemli işlevsel özellikleri arasında, yerinde gerçekleştirilen fatura ve etiketleme sistemleri de yer almaktadır. Bu hizmetler, tüketicilere ürün satın alma sürecinde şeffaflık ve bilgilendirme açısından katkı sağlamakta; ürünün menşei, fiyatı ve diğer önemli bilgiler açık şekilde sunulmaktadır. Sipariş verme, ürün yükleme ödeme sistemleri ve bayılık yapısı gibi çeşitli yöntemler de e-ticaret süreçlerinin işleyişini destekleyen önemli unsurlar arasındadır. Bu yapılar sayesinde e-ticaret, yalnızca son kullanıcıya yönelik bir hizmet olmaktan çıkarak, tedarik zincirinin tüm halkalarını kapsayan geniş bir dijital ticaret ekosistemine dönüşmüştür.

Elektronik ticaretin özelliklerini incelediğimizde işletme açısından önemli olduğunu ve taraflar arasında ticaretin tatmin edici bir şekilde gerçekleştiğini gözlemlenebilmektedir. E-ticaret dünyadaki şirketleri içiren önemli bir ticaret kapısı haline gelmiştir. Hizmetler e-ticaret yoluyla üretiliyorsa tüketici tablosunda pazar payının önceden belirlenmesi mümkün olmayacaktır. E-ticaret yoluyla sunulacak hizmetler aynı zamanda gelecekteki konumunu da belirleyecek. E-ticaret aynı zamanda bölgeselciliğin de yok edilmesini gerektirir. (<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2.html>).

E-ticaretin özelliklerine bakacak olursak e-ticaret 7/24 hizmet verilebilen ve tüm tüketicilerin sürekli olarak erişebildiği bir sistemdir. E-ticaret sayesinde günümüzde pek çok kapsamda hizmet almaya çalışılmış ve e-ticaret satışlarından faydalanılarak tüketiciler bu ortamda daha da etkin bir şekilde bulunabilmişlerdir. E-ticaret günümüzde sınırsız bir hizmet haline gelmiştir.

1.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1.2.1.Dünya’da E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaret 1980 yılında teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik faaliyetler ve iş dünyası, teknolojik gelişmelere ve değişimlere ayak uydurmaya çalışarak yeniden yapılandırılmıştır. E-ticaret faaliyetleri Amazon.com'da kitap satışıyla başlamıştır. E-ticarete ilk satışın ardından elektronik posta yoluyla reklam ve pazarlama kampanyaları yürütmüşler ve 1995 yılında geliştirilen ilk arama motoru olan Yahoo'yu kullanmak zorunda kalmışlardır. Ancak elektronik ticaretin en önemli oyuncularından biri olan Ebay, oluşturmuş ve 1995 yılında ilk satışını gerçekleştirmiştir. 1997 yılında OECD, dünyada ilk kez elektronik ticaret konusunda “*Küresel Elektronik Ticaretin Önündeki Engellerin Ortadan Kaldırılması Konferansı*” ’nı düzenlenmiştir. Konferansta önceden hazırlanan “*Sacher Raporu*” sunulmuş ve elektronik ticaretin dünyadaki en büyük teknolojik devrim olduğu ortaya çıkmıştır (Doğanlar, 2016:4).

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret kullanımının artmasında Covid-19 salgını oldukça etkili olmuştur. Covid-19 salgınının başlaması geleneksel ticaret kalıplarını etkilerken e-ticareti de olumlu etkilemiştir. Covid-19 vakalarının artmasıyla birlikte insanlar zamanlarının çoğunu evde geçirmeye başlamış ve bu durum insanların e-ticareti daha fazla kullanmasına neden olmuştur (Kocabaş, 2022:325).

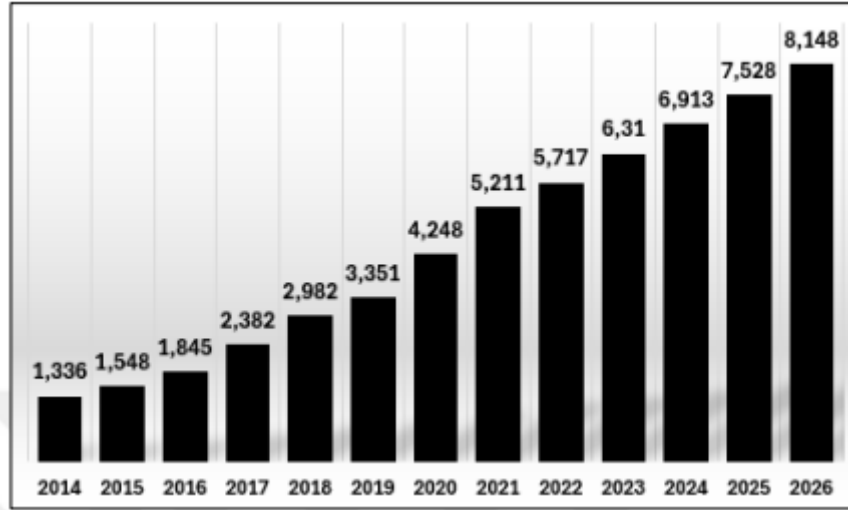
Covid-19 nedeniyle tüm işyerlerinde çalışma koşulları değişmiş, üretici ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Faaliyetlerine devam etmek için ürettikleri değişimlere uyum sağlayan işletmeler ve kendilerini e-ticarete adamayan ve geleneksel ticarete devam eden işletmeler bile Covid-19 salgını nedeniyle e-ticarete yönelmişlerdir. Bu süreç sonrasında e-ticarete uyum sağlayamayan çoğu işletme sıkıntı ile karşı karşıya kalmaktadır. (Mammadov ve Uzgören, 2022: 78).

Covid-19 salgınının e-ticaret üzerindeki etkisinin 2019-2020 yılına ilişkin veriler üzerinde karşılaştırılması yapıldığında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Zira 2019 yılı verilerine göre e-ticaret yapan işletme sayısı 68.457 olurken, Covid-19'un etkisiyle e-ticaret faaliyetlerinin artması sonucu e-ticaret yapan işletme sayısı da %275 oranında artmıştır. Salgın nedeniyle e-ticaret yapan işletme sayısı 256.861'e ulaşmıştır. Covid-19 salgını, dünyada ve Türkiye'de şirketler için dijitalleşmenin önemini açıkça ortaya koymuştur. Pandemi sürecinde tüketicilerin bazı ürünlere olan talebi artarken bazı ürünlere olan talepleri azalmıştır. Gıda, sağlık, temizlik ve kişisel bakım başta olmak üzere birçok sektörde online

alışveriş platformları tercih edilirken giyim, aksesuar ve lüks tüketim gibi sektörlerde düşüş yaşanmıştır (<https://ticaret.gov.tr>). Datareporta' a göre, Nisan 2023 itibarıyla dünya nüfusu 8.030 milyon kişiyi aşmıştır, 5.480 milyon kişi cep telefonu kullanmakta, 5.180 milyon kişi internet kullanmakta ve 4.800 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Bu nedenle dünyada her geçen gün internet kullanımını artmakta ve sosyal ağlar sayesinde insanlar dünyanın her yerinden birbiri ile etkileşim içinde bulunabilmektedir.

İnterneti kullanmanın ana nedenlerinin çoğu, dünya çapında 16 ila 64 yaş arası bireylerin %59,3'ü interneti bilgi aramak için, %55,4'ü arkadaşları ve aileleriyle iletişim halinde olmak ve %43,1'i ürün ve marka aramak için kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda en çok ziyaret edilen web sitesi türleri ve kullanılan uygulamalara ilişkin verilere göre, dünya çapında 16-64 yaş arası İnternet kullanıcılarının %94,8'i sohbet ve mesajlaşma ile ilgili web sitelerini veya uygulamaları ziyaret etmiş, %94,6'sı sosyal ağlar ve %76,0'ı satın alma, sınıflandırılmış reklamlar ve alt listeler ile ziyaret etmiştir (Datareportal', 2023).

Statista'nın 2014'ten 2026'ya kadar küresel perakende e-ticaret satışlarını gösteren çizelgelerine göre (Şekil 2), perakende e-ticaret satışlarının 2023'teki 6,31 milyar dolardan 2026'da yaklaşık 8,15 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.



Kaynak: Chevalier, (2022).

Şekil 2. 2014'ten 2026'ya kadar dünya çapında reşit olmayan e-ticaret satışları (milyon ABD doları cinsinden)

Datareportal'ın Ocak 2023 verilerine göre işletmeden tüketiciye e-ticarette tüketim malları kategorilerine bakıldığında 2022 yılında en büyük satışın 871.200 milyon dolarla moda kategorisinin gerçekleştiği, onu 2020'de elektronik ile elektronik kategorisinin takip ettiği görülüyor. 765.700 milyon doları oyuncak, hamur işleri ve DIY malzemeleri, 601.700 milyon doları ise Gıda satışlarına 244.000 milyon dolar harcanmaktadır (Datareportal, 2023).

1.2.2. Türkiye’de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de e-ticarete yönelik ilk adımlar 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) kararıyla atılmıştır. "*Türkiye için e-ticarete geçişin değerlendirilmesi ve pilot uygulaması*" projesi çerçevesinde, e-ticaretin amacına ulaşmak için önceliğin gerekli hukuki ve fiziki yapının belirlenmesi, uygun çalışma gruplarının oluşturulması ve sonuçların Başbakanlık ile paylaşılması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda 1998 yılında altyapı planlama hedefleri ve sektörel vizyonlar oluşturulmuştur.

1996 yılında, Başbakanın talebi üzerine Ulaştırma Bakanlığı tarafından başlatılan Türkiye Ulusal Bilgi Altyapısı Master Planı (TUENA), 1999 yılında tamamlanmıştır ve ardından 2001 yılında "*e-Türkiye*" projesi hayata geçirildi ve 2003 yılında üç ekleme çalışmalarına devam ederek bir eylem planı hazırladı. 2007 yılında "*Teknik Yardım ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAİEX) projesi*" oluşturulmuştur. Projenin amacı Avrupa Birliği'nin ticaret mevzuatını incelemektir. 2008 yılında e-ticaret üzerindeki kanuni düzenlemelerin yapılması amacıyla "Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu" kurulmuş, 2010 yılında "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı" TBMM 'ye sunulmuş, üzerinde düzeltmeler yapılarak 2014 yılında kabul edilmiş 2015 yılında yürürlüğe girmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018:2223).

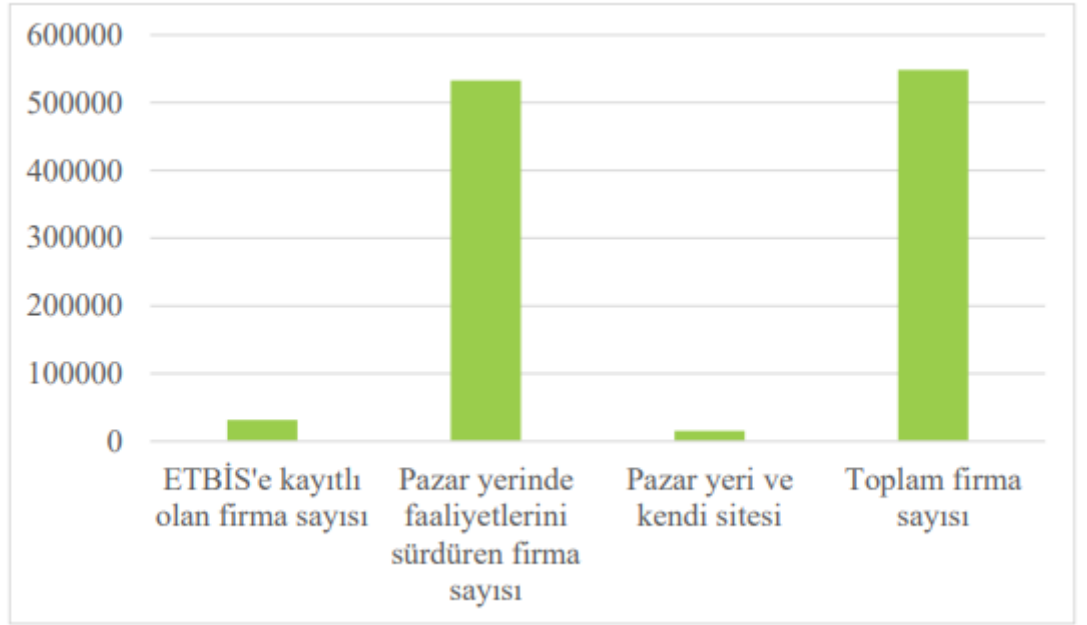
Dünyada e-ticaretin ana gideri kolaylık olarak belirlense de Türkiye e-ticaret maliyetinin görünümünde üstün duruma geldi. Türkiye'de internet kullanan her 3 tüketiciden yalnızca 1'i alışveriş için interneti tercih ediyor. İnternette alışveriş yapan her 4 kişiden 1'i, alışverişlerinde sorun yaşadığını bildiriyor. Bu sorunların temel nedenleri taşıma ve iade süreçleriyle ilgilidir. (Kantarci vd., 2017:11)

TÜBİSAD'ın e-ticaret pazar büyüklüğü raporuna (2019) göre 2018'den 2019'a e-ticaret büyümesi %39 oldu. 2014 yılından bu yana yıllık ortalama büyüme oranı %33 oldu. 2025 parasal hedefi 292,2 milyar ₺ olarak belirlenmiştir.

1.3.Türkiye’de E-Ticaret’in Pazar Büyüklüğü

E-ticaret tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyüyor. Akıllı mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret ivme kazandı ve büyümeye devam etti. Bilgisayar kullanarak satın alma işlemi belirli bir yerde bulunmayı gerektirirken, akıllı mobil cihazlar sayesinde istenildiği zaman satın alma işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Aktepe y Karakulle, 2023:44)

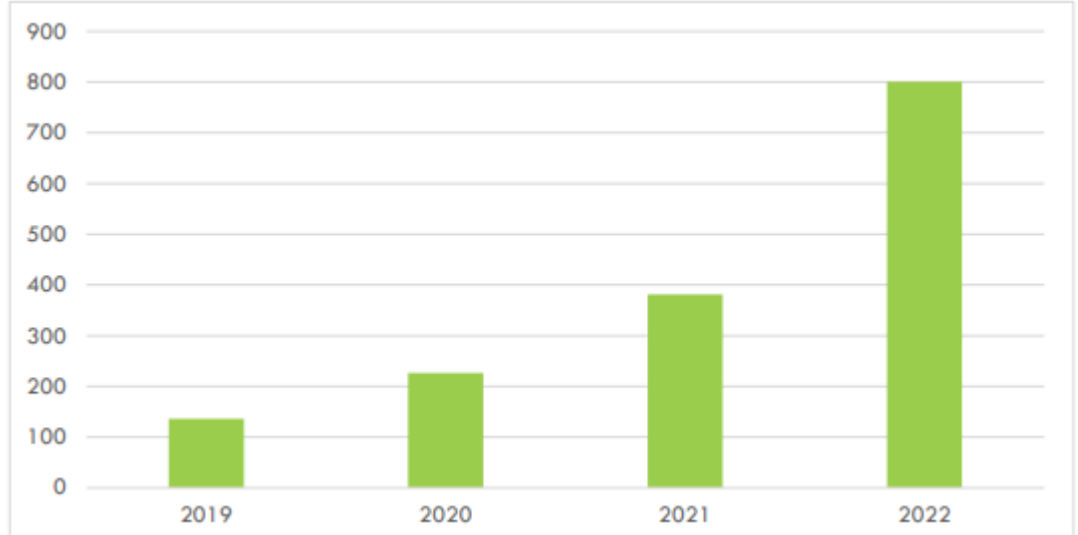
Şekil 3’te görüldüğü gibi 2021 yılında Türkiye’de e-ticaret yapan 548.688 işletme bulunuyor. Bu işletmelerin 31.320’si Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi’nde (ETBİS) kayıtlı olup, 533.019 işletme ise e-ticaret platformlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca ETBİS’e kayıtlı site sayısı 37.256 iken, 15.651 işletme hem kendi e-ticaret sitelerinde hem de diğer e-ticaret platformlarında satış yapıyor.



Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı elektronik iş bilgi sistemi, 2022:3).

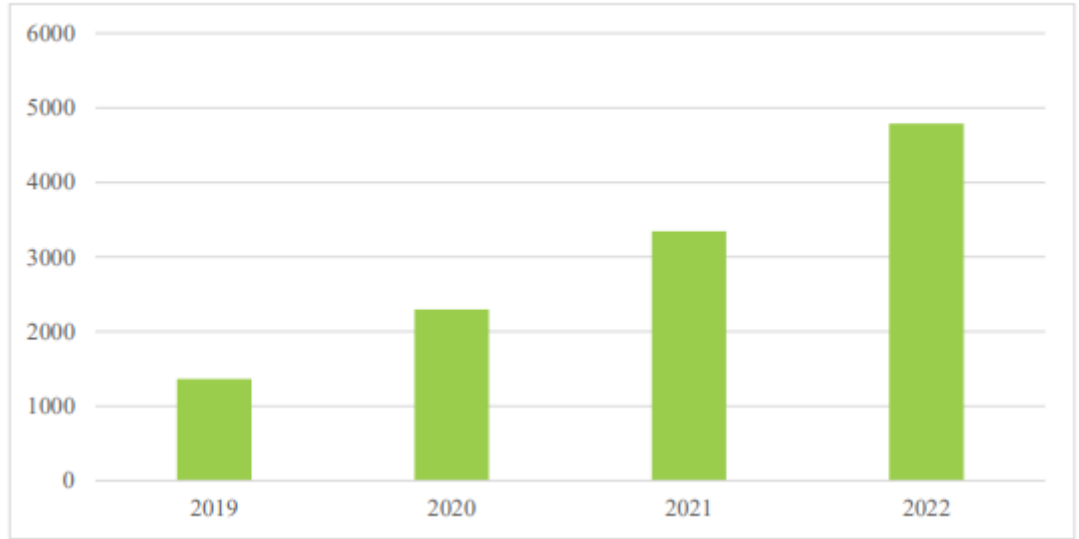
Şekil 3. E-Ticaret Şirketlerine İlişkin Veriler

Şekil. 4'te görüleceği üzere Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'nin (ETBİS) 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre yüzde 109 artışla 800 milyar 700 milyon ₺’ye ulaştı.



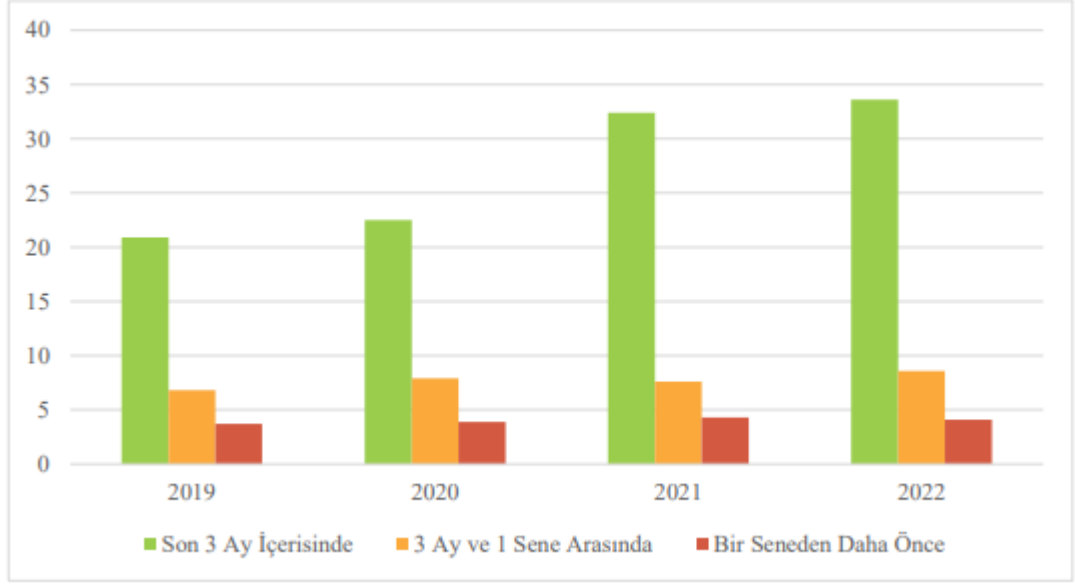
Şekil 4. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi

Şekil 5'te görüleceği üzere 2021-2022 sipariş sayıları karşılaştırıldığında 3.347 milyon sipariş sayısı artarak 4.787 milyon sipariş sayısına ulaşıyor. Ancak azınlık e-ticaret hacminin 458.000 milyon TL olduğu görülüyor.



Şekil 5. Yıllık Sipariş Sayısı

Şekil 6'yı incelerken, bir ürün veya hizmeti en son satın aldıktan veya sipariş ettikten sonra, bireylerin %32,4'ünün 2021'in son 3 ayında bir ürün veya hizmet satın aldığını veya satın aldığını görüyoruz. 2022 yılında bu oran artarak %33,6 ya ulaşmıştır.



Şekil 6. Son Çevrimiçi Satın Alma veya Siparişin Verildiği Zamana Göre Satın Alma veya Siparişlerin Oranı (2019-2022)

1.4.E-Ticarette Sektörler

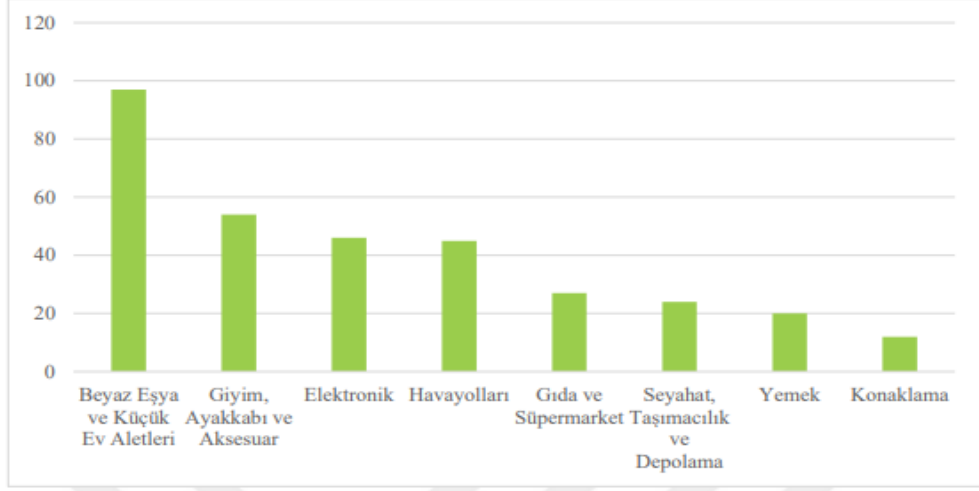
E-ticaret, geleneksel ticarete yeni boyutlar kazandırmış ve küçük ve orta ölçekli işletmeleri etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte dünyada ve Türkiye'de şirketler arasındaki rekabetin koşulları farklılaştı. Küreselleşmenin bir sonucu olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler hayatta kalabilmek için gün boyu rekabet etmek zorunda kalmışlardır. KOBİ'lerin müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Soydal, 2006:540). Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası ticaret sadece büyük işletmeler için değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de mümkün olmuştur (Öz, 2004:90).

Toplamda e-ticaret faaliyetlerine adanmış 548.688 şirket bulunmaktadır. Bu durumda şirketlerin gelecekte bu endeksin yükselmesine ihtiyacı var. Tam tersine e-ticaret hacminin arttığını ve insanların alışverişlerini elektronik ortamda yaptığını düşünürsek, e-ticaret faaliyeti yürütmeyen işletmelerin uzun süre ayakta kalamayacağı sonucunu çıkarabilirsiniz.

E-ticaret birçok sektörü kapsamaktadır. Özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletleri, tekstil, elektronik, havayolu, gıda ve süpermarketler, seyahat, ulaşım ve depolama, catering ve konaklama sektörleri e-ticareti etkin bir şekilde kullanıyor.

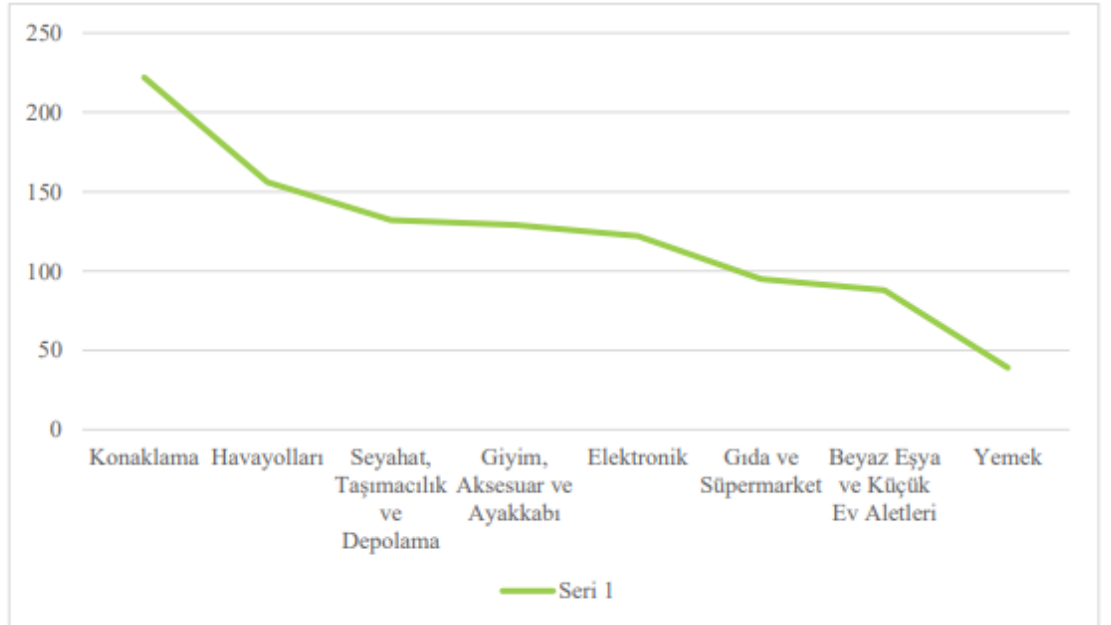
Şekil 7'de görüldüğü gibi beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün e-ticaret hacmi 96.700 milyon ₺, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü 54.000 milyon ₺, elektronik sektörü 45.900 milyon ₺ ve havayolu sektörü 45.100 milyon ₺'dir. E-ticaret hacmine göre bu sektörler

gıda ve süpermarketleri, seyahat, ulaşım ve depolama, yiyecek ve konaklama. 2022 yılında en fazla e-ticaret hacmi beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü olurken, en az e-ticaret hacmi ise konaklama sektörü oldu (Yarba, Ibrahim, 2018).



Şekil 7. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon TL)

Aşağıdaki Şekil 8 incelendiğinde, 2022 yılında 2021 yılına göre e-ticaret hacminde en büyük artışın %222 ile konaklama sektöründe, en küçük artışın ise %39 ile gıda sektöründe olduğu görülmektedir.



Şekil 8. E-Ticaret Hacminin Sektörel Gelişimi (2021-2022)

1.5 E-ticaret Türleri

E-ticaret şirketlerin yapısına veya ihtiyaçlarına göre farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. E-ticaret türlerini temel olarak 4 grupta toplamak mümkündür. Bunlar sırasıyla işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden işletmeye (C2B) şeklindedir.

- **B2B (İşletmeden işletmeye):** Şirketler arası satış anlamına gelir. İşletmeler birbirlerine doğrudan satış yaptığında süreç kesintiye uğrar ve üretim maliyetleri düşer. Bu durumda B2B şirketler için avantajlı görülüyor. B2B, geleneksel ticarete işletmeler arası ürün satışının e-ticaretteki karşılığı olarak görülebilir (Irmak, 2023:183). Alibaba.com B2B e-ticarete bir örnektir (Marangoz vd., 2012:56).
- **B2C (İşletmeden Tüketiciye):** e-ticarete işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışlarıdır. İşletmeden tüketiciye satış anlamına gelen B2C (Business to Consumer), diğer e-ticaret modellerine göre daha iyi bilinmekte ve kullanılmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlar B2C modelinin örnekleri olarak gösterilebilir. Model B2C'dir, Nesne satıcıdır, ürün hizmettir, müşteri müşteridir ve sonuç aynıdır. Tüketicileri satılan ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirmek için sigorta ödeme sistemi açıklamalarının kullanılması önemlidir. Bu durumda tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin detaylarına ulaşabilecek ve uygun ödeme yöntemlerini kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirebilecek. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin işletmeler için çok fazla satışı vardır. B2C oldukları için ürün ve hizmetler doğrudan tüketiciye satılıyor ve bu da geleneksel ticarete ek satış yapılmasına olanak sağlıyor. Ayrıca geleneksel ticarete bağımlılığı ortadan kaldırmak için işletmelerin sabit maliyetlerini düşürmelerine, uluslararası pazarlarda satış yapmalarına ve e-ticaret sitelerinin sunduğu mevcut altyapıyı kullanmalarına yardımcı olunmalıdır (Özdol, 2022: 38-39).
- **C2C (Tüketiciden Tüketiciye):** tüketiciler arasındaki elektronik ticareti tanımlar. Bir tüketicinin başka bir tüketiciye ürün veya hizmet satmasını ifade eder. C2C e-ticaret, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırarak

tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere daha kolay ve hızlı ulaşma fırsatı sunuyor. Ülkemizde faaliyet gösteren çevrimiçi alt görevler, forumlar, sahibinden.com, C2C e-ticarete örnek olarak gösterilebilir (Gedik, 2021: 193). C2C e-ticaretin satış noktalarından biri de tüketicilerin ticari yükümlülüklerine tabi olmaksızın birbirlerine ürün ve hizmet satabilmesi, şirketler arasındaki farktır (Özdoğru, 2022: 40).

- **C2B (Tüketiciden İşletmeye):** Tüketicilerden işletmelere ürün ve hizmetlerin satışını ifade eder. Ticaret genellikle işletmeler tarafından tüketiciler için yürütülürken, C2B tüketicilerin işletmelere ürün veya hizmet satmasına olanak tanır. Zanaatkar ürünler satmak, ikinci el ürünler satmak ve yenileme hizmetleri satmak C2B örnekleridir (Özçelik ve Onat, 2016: 138).

1.6 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret bir takım ek satışlar ve sıkıntılar sunar. E-ticaretin satışları ve sakıncaları işletmelere ve müşterilere göre gruplara ayrılabilir.

1.6.1. E-ticaretin avantajları

Aşağıda işletmelere ve müşterilere yönelik e-ticaret satışları yer almaktadır. Bunlar; finansal yönetim kolaylığı, küresel ticaret olanağı, kesintisiz satış olanağı, bilgiye kolay erişim ve tüketici taleplerini daha hızlı karşılayabilme olanağıdır (Cihan, 2018:22).

- **Maliyet yönetimini kolaylaştırın ve sabit maliyetleri azaltın:** E-ticaret, şirketler tarafından sürdürdükleri geleneksel ticaretin yanı sıra sabit maliyetlerini azaltmanın yeni bir yolu olarak görülüyor. E-ticaret işletmeleri depolama, depo, kira, işçilik gibi sabit maliyetlerini minimuma indirebilir ve sabit maliyetlerin azalması ürün satış fiyatlarının dökümünü sağlar. Ürün fiyatlarında yapılan indirimler işletme satışlarını olumlu yönde etkilemekte ve bu sayede rakiplerine üstünlük sağlayarak satış hacmini arttırabilmektedir.
- **Dünya çapında ticaret fırsatı:** E-ticaret, dünyanın herhangi bir yerindeki tüketicilere veya işletmelere ulaşmayı kolaylaştırır. Şirketler web siteleri üzerinden veya ulusal ve uluslararası pazarlarda yeni müşteriler çekebilir ve satış yapabilirler.

- **Kesintisiz satış imkânı:** Geleneksel ticaret şirketleri mağazalar kapalıyken saatlerce satış yapamazken, e-ticaret şirketleri ürün ve hizmetlerini web siteleri veya pazaryerleri üzerinden kesintisiz olarak satmaya devam edebilirler. Mağazaların belirli saatlerde kapalı olması nedeniyle işletmeler için müşteri kaybetme ihtimali yoktur.
- **Bilgiye kolay erişim:** Tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmete ilişkin detaylı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ürünü satın alan tüketicilerin yaptığı yorumları inceleyebilir, diğer sitelerdeki ürün fiyatlarına bakarak karşılaştırma yapabilmektedir.
- **Tüketici taleplerinin daha hızlı karşılanması:** E-ticaret, tüketici taleplerini daha hızlı tespit ederek yeni ürünlerin üretilmesine, geliştirilmesine, pazarlanmasına ve dağıtımına olanak sağlamaktadır.

1.6.2. E-ticaretin Dezavantajları

İşletmeler ve tüketiciler için e-ticaretin olumsuzluklarından bazıları teknik sorunlar, tüketicilerin şirkete olan güveni, tüketicilerin bazı ürün veya hizmetlerin çevrimiçi satın alınamayacağına olan inancı ve ürün teslimatındaki sorunlardır.

- **Teknik sorunlar:** Tüketiciler için işletme web sitelerinin, mobil uygulamalarının veya satış yaptıkları marketlerin hem teknik hem de görsel altyapı açısından sürekli gelişmesi ve güncellenmesi çok önemlidir. Sürekli gelişme ve güncelleme işletmelere maliyet getirmektedir.
- **Şirkete tüketici güveni:** E-ticarette tüketici güveninin oluşması geleneksel ticarete göre daha uzun sürdü. Bu durumda şirketlerin tüketici bilgilerinin saklanması ve ödeme güvenliğinin sağlanması konusunda çok dikkatli olması gerekiyor. Tüketicilerin yaşadığı olumsuz bir alışveriş deneyimi, e-ticarete bakış açılarını kolaylıkla değiştirebilir. Bu nedenle şirketlerin tüketicilerin güvenini kazanmak için uygun önlemleri alması gerekiyor.
- **Tüketicilerin bazı ürün veya hizmetleri internetten satın alamayacağına dair inancı:** Tüketicilerin deneme, dokunma, okuma vb. imkanları yoktur. Geleneksel ticaret gibi e-ticaret yoluyla hiçbir ürün satın alınamaz. Örneğin

tüketiciler parfüm gibi ürünleri internetten satın almak istemiyorlar. Bu durum bazı sektörler açısından provokasyon ve e-ticarette satış hacminin azalması anlamına geliyor.

- **Ürün teslimatıyla ilgili sorunlar:** Uzun teslimat süreleri müşterinin satın alma niyetini etkiler. Aynı zamanda ürünün hasar görmesi gibi durumlar, bu şekilde nakliye ve tüketiciye teslim edilmesini de kapsamakta, tüketicilerin satın aldıkları ürünü iade etmelerine neden olmaktadır.

ELEKTRONİK TİCARETTE İPTAL VE İADE YÖNETİMİ

2.1. E-ticaret Sözleşmeleri

Elektronik ticaret bağlamında ticari hakların en büyük koruyucusu olan sözleşmeler bulunmaktadır. Bu elektronik mecraların hiçbirinden alışveriş yapmayanların sayısı azalıyor ve kalmayacaktır. Hepimiz “okudu, anladı”yı çok normalleştirdik. Ve "kabul ediyorum" ifadeleriyle sunduğumuz birçok metinde bulunan ve okumadan devam ettiğimiz, işaretleyip devam ettiğimiz sözleşmelerdir ancak bu durumdaki hata, haklarınızı koruyacak metni aktarmaktır. Satın almak ve ticaret yapmak için sağladığınız bu aşamada haklarınızı koruyacak metni okursanız, yaşanacak tüm sorunları yasal olarak kabul etmiş olursunuz. Bu durum suiistimal edilebilir ve yapılan iş sonucunda haksız kazanç elde edilebilir.

Elektronik ticaret sözleşmeleri kapsamında satın alırken haklarınızı inceleyebileceğiniz "Mesafeli satış sözleşmesi" isminin altında taraflara ilişkin bilgilerin, tanımların, nesnenin, satıcı bilgilerinin, alıcı bilgilerinin, kişi bilgilerinin yer aldığı bir metin yer almaktadır. Sipariş verme, fatura bilgileri, cayma kararı ve genel hükümler vb. bilgiler yer verilmiştir.

2.2. E-ticaret Altyapısı ve Yönetimi

E-ticaret altyapısı ve süreçleri müşteri ve satıcı için farklıdır. Siparişin kargoya verilmesini ve teslim edilmesini sadece müşteri beklerken satıcı için aynı durum söz konusu değildir. Satıcılar için doğru ürünü doğru müşteriyle buluşturmanız gerekmektedir. Bunun için satış ve pazarlama ile reklam stratejilerini ayrı ayrı ele alınmalıdır. E-ticaret ortamında satıcılar, geleneksel ticaretin temel unsurlarını elektronik ortamda uygulayarak yeterli geliri sağlarlar.

Azınlık ticaretinin sokakları son derece yüksek bir hızla dönüyor; sonuç olarak, elektronik dağıtımın küresel azınlık panoraması, son milyondaki mektup dağıtım modelinin değişkenliği, envanter eksikliği, yenilik ihtiyacının yoğunluğu ve geleneksel olmayan azınlıklara tabi olan aşırı rekabetçi ortam. Tüm bunlar müşteri odaklılık takıntısına yol açtı (Abushaikha, 2018). Bu nedenle elektronik perakendeciler, müşterilerin beklentilerini ve bağlılıklarını tanıyarak rekabetçi satışlar elde etmelerine olanak tanıdığı için sürdürülebilir lojistik değer yaratmaya çalışmaktadır. Bu çabada, istikrara inanan yeni müzakere modellerinin teşvik edilmesi için azınlık dışlıklarının daha fazla değerlendirilmesi gerekmektedir (Bahn, KD, Granzin, KL & Tokman, M., 2015).

Satıcı açısından e-ticaret altyapısı, geleneksel ticaret altyapısının daha farklı çeşitlere açık elektronik versiyonu olarak değerlendirilebilir. Bu durumda satıcı, e-ticaret birimini başarılı bir şekilde uygun departmanlara bölerek uygun satışları sağlayabilir. Bu durumda yönetimin doğru yapılması ve gereken önemi vermeniz gerekir. Pazarlama ve satış planlaması, sosyal medya ve reklamcılık, müşteri hizmetleri, ürün yönetimi, koordinasyon ve operasyonlar vb. Farklı birimlerde çalışmak gerekiyor. Bu durumda müşterilerin sorun yaşaması durumunda mutlaka iletişime geçeceği bir birim bulunmamaktadır. Doğru ürünü doğru müşteriye ulaştırmak zorunda olan pazarlama ve satış, sosyal medya ve reklam planlama birimleri. Doğru teslimat için ürün yönetimi veya hizmet yönetimi bünyesinde bir destek birimi ve bir operasyon birimi gereklidir. Açıkçası bu durum satılan ürüne göre değişebileceği gibi işletmelerin ihtiyaçlarına ve sunulan portföye göre de değişiklik gösterebilir. Çünkü e-ticaret kapsamındaki hizmetler çok değişkendir.

Müşteri açısından e-ticaret alanındaki farklılık, memnuniyet ile aynı anda sunulacak ürün veya hizmete olan ihtiyaç arasında değişmektedir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra oyuna taşıma işlemi lojistik devreye girer. Hizmet kapsamında kurulum veya anında iade sağlansa da ürün kapsamında mutlaka nakliye vardır. Müşteri arka plandaki süreçler hakkında hiçbir şey bilmez ve yalnızca amaç ve sonuç odaklıdır ve sizden önce onu sağlamanızı bekler.

2014 raporunda Türkiye'de e-ticaretin büyümesine yönelik 3 temel eylem alanı belirlendi. Bunlar çoğunlukla;

- Sektör ile idari yapı arasında iletişim eksikliği
- Algı sorunu
- Altyapı sorunları

Büyümeyle ele alan bu üç ana konuya ek olarak şirketlerin bu artışı destekleyecekleri başka konular da var.

- Sektör ile idari yapı arasında etkin iletişim
- Farkındalığı ve dijital okuryazarlığı artırma
- Azınlık sahipleri e-ticaret ekosistemine giderek daha fazla katılması
- Teknik altyapının iyileştirilmesi
- Sektörün gelişimini destekleyecek mevzuatın düzenlenmesi

E-ticaret alanında varlıklarını sürekli geliştiren ve büyüyen şirketler bulunmaktadır. Bu durumda düşük satış alanında aktif rol oynayan işletmelerin satışı kesinlikle yeni girişimcilerin satışından daha fazla olacaktır ancak bu moda treni ekstra bilet gibi değil. Tam bir değişim ve yönelimin büyük bir kısmı buraya atfedilmelidir. Tam tersine tam verim alınamayacağı belirlendi. Bu durumda e-ticaret alanındaki ihtiyaçlar ve gelişim sürekli devam etmektedir (KantarCI, vd, 2017).

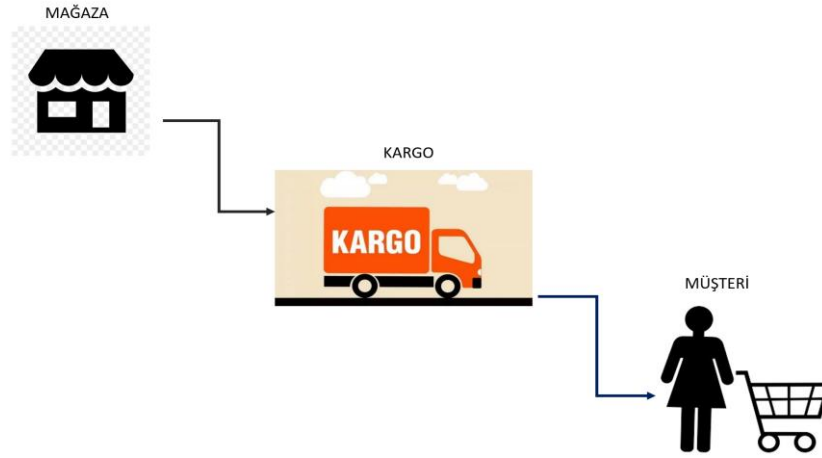
2.2.1. E-ticarette Ürün Yönetimi

E-ticarette en önemli süreçlerden biri ürün yönetimidir. Sebebi ise ürün, müşteri fiziksel temas kuramayacağı için müşteriye tüm detayları ve görselleri sunmak zorundadır ki iade şartı ile satılan ürün iade tarafına dönmesin, müşteriye uygun ürünü alması için oldukça önemli bir birimdir. Bu süreçlerde en önemlisi yeterliliklerdir. Bu durumun tam tersi yönde çalışan e-ticaret yapılarının maliyetleri de iade sebebiyle ister istemez artmaktadır. Hizmet veya ürünü almak isteyen müşteri, satın almadan önce kendisiyle iletişime geçmesine gerek kalmadan, ürün bilgisiyle tüm detaylara kolayca cevap almak ister. Bu durumda tüm işletmeler, ürünü alıcıyla buluşturmadan önce ürünün açıklamasına veya detayına tüm ürün bilgisini paylaşması durumu Ürün Yönetimi birimi alanında yer alan önemli bir husus olmaktadır.

Ürün yönetimi alanında müşteriye vaat edilen hizmetin veya ürünün tüm detaylarını müşteri iletişime geçmeden önce ürün detayında yer alması satış açısından oldukça önemlidir. Ürün bilgisi yer almayan ürünlerde bazı müşteriler iletişime veya ek bilgi talep etmeden satın almaktan bile vazgeçebilmektedir. Ürün yönetimi satış planlamasında temel bir rol oynar. Bu durumda ikinci bir satış alanı ortaya çıkıyor, böylece tüm müşterilerin ürün hakkında bilgi detayı karşılanabilmektedir. Kaynaklar alanına tüm bilgiler girildikten sonra ürün veya hizmetle ilgili soru diğer satış politikalarına yönlendirilmelidir. Bu duruma örnek: Ayakkabı sektöründe ürünün cinsiyeti, rengi, malzemesi, kalıp bilgileri gibi zorunlu alanların müşterinin daha bilinçli anladığı ve kesin olarak belirtilmesi gereken ürünlerde eksiklik durumunda ciro oranının azaldığı gözlemlenmiştir.

2.2.2. E-ticarette Sipariş Yönetimi

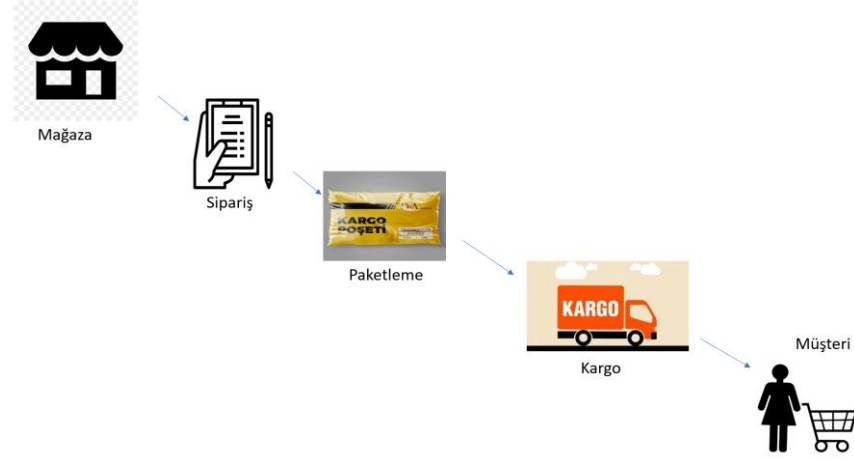
E-ticaretin müşteri ve satıcı için ayrı kartlarda incelenmesi gerekir. Müşteri açısından sipariş yönetimi yalnızca ürünün teslim alınmasından sonraki nakliye ve teslimattan ibarettir. Satıcı için bu daha da uzun bir süreçtir.



Şekil 9. Müşteri İçin B2C Satın Alma

Şekil 9. müşterinin satın alma işlemini yaptıktan sonraki durumu gösteriyor ancak tam olarak öyle değil. Müşteri, satıcının ürünü hemen göndermeye istekli olduğunu düşünüyor. Bu durumda farklı değişkenlere ve faktörlere bağlıdır. Müşteri için satın alma işlemi teslimattan sonra rahatlık ve isteği karşılamalı olup, müşteri 14 gün içerisinde cayma hakkına sahiptir. Bu durum ortaya çıkmadan satışın tamamlandığına karar vermek mümkün değildir.

E-ticarette hizmet durumları yaşanmamalı ancak ürünün fiziki teslimattan önce nakliye olarak yanlış kullanılması da lojistiğe zarar verebilir. Bu durum müşterilerdeki lojistik işletmesi dışında satış yapan taraf için olumsuzdur. Bu durum tüm faktörler açısından olumsuzdur. Müşterinin beyanından sonra kayıt tutun. Satıcı para iadesi veya değişiklik sağlar. Arızalı ürünün ödemesi kargo ile alınacaktır.



Şekil 10. İşletmeler İçin B2C Sipariş Yönetimi

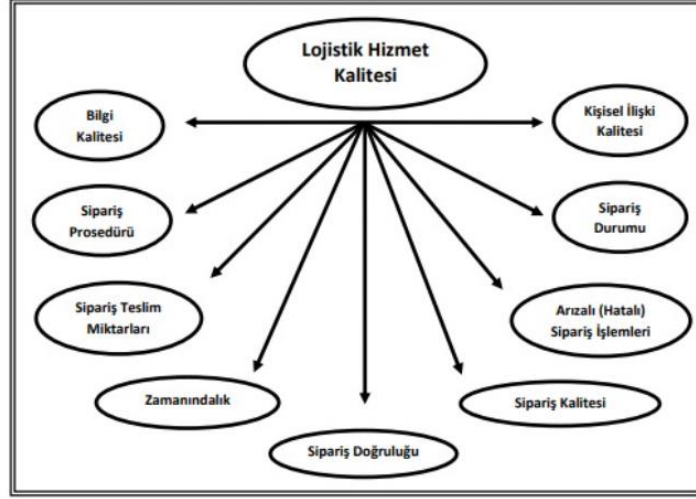
Satıcı için sipariş yönetimi, müşteri için farklı bir operasyonel süreci ifade etmektedir. Şekil 10'daki işlemleri sisteme entegrasyon veya manuel olarak girilir, ürün varyasyonuna göre mesai saatleri içerisinde yer alan sıralama konumlandırılır ve kontrol edilir. Üretim bolluğu sağlayan işletmelerde ise hızlıca paketleme yapılır, kargo ile teslimatı sağlanır. Kantidad'a göre satıcı aynısını teslim edebilir. Bu işlemden sonra ürünün müşteriye ulaştırılması işlemini gerçekleştirmeniz gerekecektir. Bu süre zarfında yükleme veya işletme açısından zorunlu olmasa da müşteriye bilgi gönderilecektir. Bu süreçte müşteri hizmetleri hatlarına veya aktif müşterinin herhangi bir konuda iletişime geçebileceği kişilerle iletişim kurmaya dikkat edilmelidir.

2.2.3. E-ticarette Lojistik Yönetimi

E-ticaret sadece internet üzerinden ürün satmak anlamına gelmez. Talep edilen ürünlerin satın alınması ve müşterilere ulaştırılması süreçlerini de içerir. Bu da elektronik lojistik sistemi ile mümkündür (Özgül vd. 2017). E-ticarette en çok kullanılan lojistik alanı yüklemedir. Müşteri ve satıcıyı en çok ilgilendiren sorunlardan en yaygın olanı lojistikdir. Müşteriler hızlı ve sorunsuz teslimat istemektedir. Satıcılarla doğru orantılı olan bu süreçte satıcı açısından en pahalı alandır. Maliyetler ürüne ve satan işletmeye göre değişmektedir. Bu durumda satıcı bildirim almak ve müşterisine doğru ürünü teslim etmek ister. Ürünün zarar görmesi, çapraz sevkiyat ya da ürünün kaybolması gibi durumlar ortaya çıkabilir. Bu durumda kargonun sorumluluğu ürünü yanlış taşımasıdır ancak bu durum müşterilere aynı bilgilerle sunulmamakta, bu da kargo ve kargo tesliminde sipariş bekleyen satıcı işletmeyi sorumlu hale getirmektedir. Bu durumda müşterilerin doğal olarak satış yapan işletmeyle ve satış yapan işletmenin fiili ücretiyle iletişime geçmesi gerekecektir.

Günümüzde lojistik uluslararası deniz, kara ve hava gibi birçok türde sağlanmaktadır. Dünya geliştikçe artık internetle birlikte her şey evrenselleşiyor. Bu nedenle kargo tarafında uluslararası hizmetin sağlanması gerekmektedir. Zamana dayalı pazarlama vaadi, dijital satıcıların ve e-ticaret şirketlerinin belirli bir teslimat süresi taahhüt ettikleri, yani teslimatın belirli bir kısa zaman dilimi içinde tamamlandığı son tarihtir (Bahn, KD, Granzin, KL & Tokman, M., 2015).

Burası müşteriler için önemli bir özelliktir. Bu durumda müşteri, satın aldığı hizmet uğruna mümkün olan zaman diliminden önce ona erişmek ister. E-ticaret değer yaratma, geniş bir faaliyet yelpazesi, aktörler ve mekansal ilginin önünü açar. Düşük satış formatı, hizmet seviyeleri, yasal sınırlamalar ve müşteri türleri gibi hususları içerir. Bu durumda lojistik karşılığı var, dolayısıyla teknolojinin geliştirilmesi için kat edilmesi gereken uzun bir yol var (Yanık, vd. 2016).



Kaynak: MENTZER, John T.; DANIEL, J. Flini and KENT, John L.; (1999), "Developing A Logistics Service Quality Scale", Journal of Husmess Logistics, 20(1), pp.9-32.

Şekil 11. Lojistik Hizmet Kalitesi Boyutları

Bu kalite boyutları lojistik hizmetinde temel bir rol oynamakta ve gönderen ile alıcı arasındaki ilişkilerde büyük bir ağırlığa sahiptir. Herhangi bir aksaklık durumunda lojistiğin etkisi işletmeler tarafından sorumlu olarak bilinmektedir. Bu durumda lojistik işletmeleri, uygun hizmet, uygun fiyat vb. Bu durumda seçeceğimiz alanlara göz atabilirsiniz.

2.3. İşletmeler ve Müşteriler İçin E-Ticaretin Önemi

2.3.1. İşletmeler İçin E-Ticaretin Önemi

E-ticaret işletmeler anlamında önemi perakende alanında öncülük ederken bireysel alana da şans vermiştir. Bu sistemin e-ticaret sektörleri tarafından kullanılmasıyla birlikte internet ticaret yönteminden de geniş anlamda faydalanılmaktadır. E-ticaret günümüzde birçok sektörde kullanılmaktadır. Daha genel anlamda e-ticaret yöntemi genellikle giyim, gıda, kitap-film-müzik, elektronik ürünler, kozmetik ürünler, seyahat hizmetleri gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Şirketler tüketicilere eşit ürün fiyatları sunarak tüketicilerin e-ticareti daha fazla kullanmasını istiyor. E-ticaret ile işletmeler sektörel ekonomik anlamda da gelir elde ediyor. Şirketlerden elde edilen gelirlerle benzerleri istihdam edildi ve web siteleri açılarak e-ticaret alanında yaygınlaştırıldı. Elektronik ortamda gerçekleştirilen satışlar sayesinde tüketicilerin beğendikleri ürünleri internet üzerinden görerek ve ürün hakkında bilgi alarak satın aldıklarını gözlemlenmektedir. (acikerisim.ticaret.edu.tr).

2.3.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Ömrü

Pazarlama alanındaki teknoloji destekli büyük boyutlara ve inanılmaz bir hız ile değişim trendine evrilen gelişimler aynı zamanda müşteri ilişkileri uygulamalarını aynı oranda değiştirmiştir. Bu değişimler pazarlamayı ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma taşımıştır (Onur, 2005: 1).

Müşteri yaşam boyu değeri, Tüm olanakları göz önüne alarak müşteri ilişkileri açısından maliyetlerin ortaya konulmasını içerir. Maliyete ilişkin tahminleri ortaya koymayı amaçlar. Tahminlerin gerçekleşmeme riskini göz önüne alarak stratejiler geliştirir. (Kurtuldu, 2008: 1039).

Ölçümleme için ise Odabaşı'na göre; Alışveriş oranı, sürecin uzunluğu, yeni ürün tercih etme riski, satışlardan elde edilecek gelir, müşteri tavsiye oranı, indirim miktarı yer almaktadır (Odabaşı, 2000: 61). Bu duruma göre mevcut işletmelerin sadece e-ticaret için değil doğru satış ve hizmet için mutlaka dikkate alması gereken bir kriter haline gelmiştir. Bu durum özellikle finansal açıdan işletmeler için satış planlama alanında oldukça önem sağlamaktadır.

2.3.3. Müşteriler İçin E-Ticaretin Önemi

Tüketiciler açısından e-ticaretin önemini çok iyi bilmeliyiz. Tüketiciler sitenin takipçileri olduğundan onların istek ve ihtiyaçlarını bilmek en önemli faktörlerden biridir. Tüketici rahatlığının göz önünde bulundurulması hizmet kalitesi açısından en öne çıkan yöntemlerden biridir.

Ağlarda dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim sistemlerinin maliyet etkinliği ve kullanılabilirlik kolaylığı üzerinde birçok etkisi vardır. Tüketiciler ürün ve hizmetlere sadık olmalıdır. Yetkinliğin arttığı koşullarda hizmetin yetersiz olması durumunda tüketiciler ürüne ve işletmeye karşı güvensizlik duyabilmektedir.

İş hayatında e-ticaret kavramı tüketicilerin satın alacağı daha fazla ürünün daha ucuza ulaşmasında da etkilidir. Çalışanların ürün alımlarından uzakta olması nedeniyle işlemlerinizi internet üzerinden gerçekleştirebilir, ürün ihtiyacınıza uygun ürünleri satın alabilirsiniz.

Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yer tutuyor. Gençlerin şirketlere katılması önemli. Gençlerin gelecekte yetişkin grubuna dahil olacağı göz önüne alındığında, en iyi yolun bilinmesi gerekecektir. Gençlerin teknolojik faaliyetlerden çok iyi faydalandığı göz önüne alındığında piyasada onlara yönelmek doğru olacaktır. Gençlerin markaya olan ilgisinin de arttığını düşünürsek onlara doğru şekilde danışmak gerekiyor. İş hayatında gençlerin kendi tutum ve zevklerini çevreye yansıttıkları göz önüne alındığında, çevrelerindeki insanları da etkilemektedir. Bu etki ve e-ticaretin başlangıç çağıyla birlikte büyüyen genç çağ için hem müşteri portföyü hem de kullanım açısından oldukça değerlidir.

Tüketimin toplumsallaşmasıyla birlikte çocuklar iyi tasarlanmış ve üretilmiş ürünlere ilgi duymakta ve ebeveynler de bu ürünleri çocuklarına satın alma niyetinde olmaktadır. Okul ve arkadaş çevresi de çocukların hem sosyalleşmesini hem de tüketici davranışlarını etkiliyor. Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi tüketiciler açısından daha ikna edici bir yöntem haline gelmiştir. Elektronik bir kaynak olan televizyon sayesinde çocuklar birçok ürün hakkında bilgi edinme fırsatına sahip olmaktadır (acikerisim.ticaret.edu.tr).

2.3.4. E-Ticarette İşletme-Müşteri İlişkisinin Önemi

E-ticaret alanında, müşterilerin ürünlere fiziksel olarak erişiminin mümkün olmadığı durumlarda, müşteri hizmetleri biriminin her zaman müdahaleye ve iletişime açık olması gerekmektedir. Müşteriler, yaşadıkları sorunlar karşısında yönlendirme yapılmasını veya doğrudan iletişim kurabilecekleri bir numara ya da kanalın sağlanmasının talep etmektedir. Bu bağlamda, bir işletmenin güvenilirliği ve müşteri memnuniyetini sağlamadaki başarısı, etkili bir müşteri hizmetleri biriminin varlığı ile doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde pek çok işletme, müşteri hizmetlerini genişletmekte ve yapay zekâ destekli çözümlerle müşterilere anlık yardım ve destek sunmaktadır. Şirketler, müşterilerini farklı kategorilerde değerlendirmekte ve özellikle sadık ve kalıcı müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, herhangi bir sorun yaşanmadan önce dahi müşterilerle ilk teması sağlayan bir kanalın oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, herhangi bir sorun yaşanmadan önce dahi müşterilerle ilk teması sağlayan bir kanal oluşturulması ve bu süreçlerin ilgili birimi ile kurulan iletişim üzerinden gerçekleştirilmelidir.

Müşteri hizmetleri birimleri, işletmelerin dışa dönük en önemli temsilcileri arasında yer almaktadır. Bu sebeple, bu birimlerde görev yapan personelin nitelikli ve müşteri odaklı olması büyük önem taşır. Günümüzde, satın alma veya hizmet sonrası süreçlerde müşteri memnuniyetini ölçen anketlerle geri bildirim toplamak yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

E-ticaret işlemlerinde müşterilerin ürünlere fiziksel olarak erişememesi, özellikle güven sorunu yaratabilmektedir. Bu sorun, özellikle küçük ölçekli işletmelerde daha belirgin olmakta; müşterilerin iletişim kurmakta zorlandığı ya da yeterli ilgiyi göremediği durumlarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri ile sağlıklı ve etkili bir iletişim kurulması zorunludur. Genel itibarıyla müşterilerin, şirketin tüm birimleri ve sunduğu hizmetler hakkında doğru ve açık bilgilere ulaşabilmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlanmadığı takdirde, bu durum müşteri kayıplarına yol açabilir. Bu nedenlerle, pek çok işletme müşteri hizmetlerini güçlendirmekte ve bu kapsamda destek hizmetlerinden yararlanmaktadır.

2.4. E-Ticarette Sipariş İptali ve İade Yönetimi

E-ticaret sektöründe işletmeleri daha da zor duruma sokan bazı durumlar bulunmaktadır. Bu durumda iptal kesindir ve ücret iadesi yapılır. Her ikisini de farklı şekilde incelemek gerekir. Bunun için bu oranların işletmeler açısından düşürülmesine çalışılıyor. Gerçek anlamda ulaşılması en zor hedefler %0,1'lik iptal ve iade oranlarıdır. Bu durumu önlemek için önlem alan işletmeler, ürün ve operasyonu müşteriyle doğru şekilde yürüten işletmelerin işlerini azaltacaktır ancak önlenemeyecek durumlar da vardır.

İade yönetimi, şirketlerin iade, tersine lojistik, erişim kontrolü ve elden çıkarma ile ilgili sorunları yönetmesine olanak tanıyan önemli bir tedarik zinciri sürecidir (Rogers ve diğerleri, 2002, s.1)

Öncelikle iade yönetiminin tedarik zinciri süreçlerine stratejik olarak entegre edilmesi gerekmektedir. Önemli müşterileri elde tutma fırsatına uygun iade politikalarına güvenin. Aynı zamanda iade süreçlerinizi optimize ederek şirketinizin karlılığını artırabilirsiniz. Birim yönetimi işlevler arası bir süreçtir. Lojistik, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, muhasebe, finans gibi birçok birim ile koordinasyonu yürütmelidir. Bu, bu birimlerin herhangi birinde meydana gelen ve tüm iade yönetimi yapısını etkileyecek bir aksamadır. İade yönetiminin çok

fonksiyonlu yapısını anlayan işletmelere, maksimum performansa ulaşmak için sevkiyat ve iadelerin birbirine bağlı bir süreç akış şeması üzerinden yönetilmesi gerektiği bilgisi verildi. Bu iki kavram ayrı düşünülemez (Mollenkopf, 2010).

Bu durumda yapılması gereken en önemli şey etkili uygulamalar ve uygun devir, yeniden kullanıma hazırlık ve imhadır. Proses, iade edilen ürünlerin uygunluğunun belirlendiği süreçtir. Detaylı inceleme sonrasında ürünün kullanıcı hatası, üretim hatası veya kargo hatası nedeniyle zarar görmesi ihtimallerini karşılaştırarak ürünün iade edilip edilmeyeceğine karar verirsiniz. Bu durumda ürünün hasar alma ihtimali vardır. Ürünün taşıma ve elleçleme maliyetinin ürün maliyetinden yüksek olması durumunda, daha fazla karlılık ve ürünü iade etmeden önce müşteriye kredi sağlanmasına neden olabilir. Bu kararı vermek için ürünün değerine bağlı olarak iade maliyetini analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca taşıyıcının neden olduğu hasarın analiz edilmesi ve bunun yapılması iade ücretlerini de azaltacaktır. Bu analiz, üretim ve dağıtım sırasında kalite kontrol süreçlerinin etkin bir şekilde izlenmesiyle mümkün olacaktır (Mollenkopf, 2010).

Getirileri yönetmek için operasyonel politikalar ve prosedürler geliştirilmelidir. İade politikaları, iade yönetiminin etkinliğine, müşteriye daha hızlı kredi verilmesine ve stokların daha hızlı görünürlüğüne katkıda bulunur. Ürünün hızlı bir şekilde stoklara girmesi, mümkün olan maksimum değer elde edilmesi anlamına gelir. Bu nedenle yeniden satışı yapılabilecek bir ürünün mümkün olduğu kadar erken bir zamanda kargo ağına dahil edilmesi gerekmektedir. Satış için işlenmesi gereken veya satılmayan ürünlerin daha hızlı tanımlanması müşteri ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemlidir (Mollenkopf, 2010).

Bu durumda satış/pazarlama ekibinin iade yönetimi sürecine uymaması satış karlılığının azalmasına neden olabilir. Ayrıca bu durumda, şirketin finans biriminin onayını bekleyen ürünleri stokta tutmak, stok bulundurmanın yüksek maliyetini doğurabilir. Üretim miktarlarına ulaşmak için gece gündüz çalışan operasyon personelinin amacı, yeniden işleme sürecini geriye doğru takip ederek, satışı sunabilecekleri bir ürünü aylarca kalıcı olarak hareketsiz hale getirebilir. İadelerin işlenmesiyle ilgili hedefler, planlarla, getirilerin hacmi veya değeriyle ilgili hedeflerle uyumlu olmalıdır ve bu hedefler, maksimum verimliliği elde etmek için operasyonel önceliklere ve etkinliğe rehberlik etmelidir. Bu durumlarda beklenen performans düzeyine ulaşmak ancak bölümler arası yoğun iş birliği ile mümkündür (Mollenkopf, 2010).

Etkin iade yönetimi, şirketlerin karlılık, müşteri ilişkileri ve etkili bir tedarik zinciri yapısının oluşturulması açısından rekabetçi satışlar elde etmelerine olanak sağlar (Mollenkopf, 2010).

İade yönetimi 4 görevle karakterize edilmelidir;

- **Verimli işleme:** İade ağının organizasyonel ve prosedürel düzeyde özel tasarımı yoluyla iade sürecini optimize etme süreci. Teslim edilen ürünün yerine yeni ürün gönderilmesi, kullanılmış ürünün yeniden işlenmesi, iade edilen üründen parçaların veya birincil malzemelerin geri kazanılması veya tekrar satışa kazandırılması, hayır kurumlarına bağış yapılması vb. buna örnek olarak verilebilir.
- **İadelerden kaçınma:** Kayıt süreci, çözüm bulmak ve iade oranlarını azaltmak için iadelerin nedenlerini analiz edecektir. “Kaçınma, geri dönüşlerin analiz edilmesi, temel nedenlerin belirlenmesi ve iade taleplerinin sayısını en aza indirecek programların uygulanmasından oluşur” (Lambert ve diğerleri, 2008, s. 126). İadelerin çoğu dikkatsiz sipariş verme davranışından kaynaklandığından kaçınma çabaları, müşterilere yönelik birlikte kullanılabilir önleyici teşviklerle desteklenebilir.
- **Geri dönüşlerin önlenmesi:** Geri dönüş koşullarına ilişkin dokümanların hazırlanması ve yeterli kontrol süreçlerinin oluşturulması gibi önlemleri içerir. Analizi telafi edilmiş yani tekrar satışa kazandırılmış ve telafi edilmemiş yani tekrar satışa uygun olmayan iadesi reddedilecek önleyici tedbirler olarak iki ayrı grupta görebilirsiniz. Tazminatlı süreçte, sözleşmeden sosyo-sözleşmesel olarak feragat edilmesi durumunda ekonomik tazminat ödenir. Bu, müşteri için önemli bir husustur. Bu durum tekrar sipariş verebilirliği artırmaktadır.
- **Geri dönüş desteği:** Kullanıcıda geri dönüşüme katkı yapma isteği yaratacak kampanya ve aktiviteler. Bu sürecin bir örneği, müşterinin eski ürününü kaldıran ve yeni üründe indirim sunan ev aletleri işletmeleridir (Lambert ve diğerleri, 2008, s. 127).

2.5. E-Ticarette Sipariş İptal ve İade Nedenleri

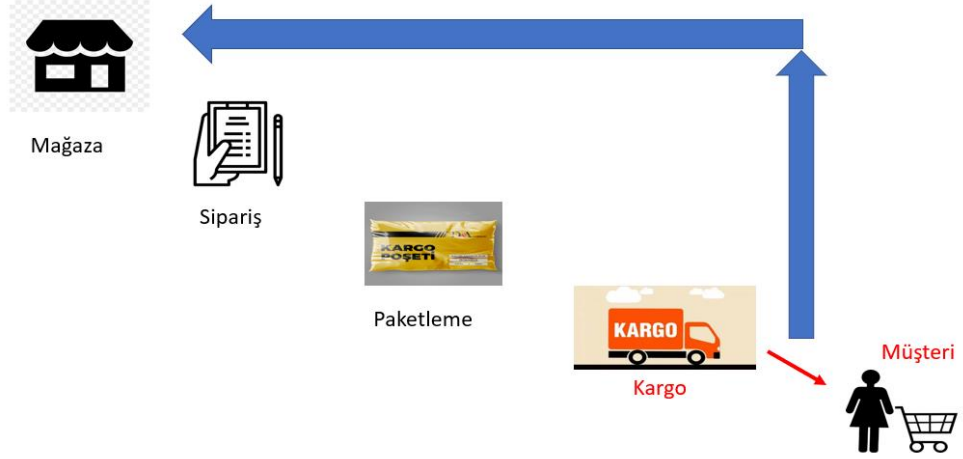
İşletme ile müşteri arasındaki bu süreçte kargo faktörünün de unutulmaması gerekir. Şirketin etkisinin sona erdiği ancak suçlamanın her iki tarafı da tamamen etkilediği bir süreçtir. Bu durumda sonuç sadece sipariş ve ürünle bitmiyor. Ürünün ve ödeme yöntemlerinin müşteri için eksiksiz olması, satıcı tarafından siparişin görülmesi sonrasında ürünün bulunması, hazırlanması ve paketlenmekten sonra kargoya teslim edilmektedir.

E-ticaret kapsamındaki yasal süreçler nedeniyle müşteri, ürünü teslim aldığı anda müşterinin siparişini iptal etme hakkına sahiptir. Alındıktan 14 gün sonra yasal cayma hakkı otomatik olarak kabul edilmektedir. Müşteri hiçbir koşul belirtmeden ürünü iptal etse bile, ürüne ilişkin yıpranma ve kargo masrafları satıcıya aittir. Lojistik kısmı, ürünün teslim alınmadığı veya alınmasının istenmediği durumlarda, kargo işletmesinin ürünü iade olarak yeni kargo koduyla satıcıya geri gönderilmektedir. Bu durum, yalnızca nakliye maliyeti ve ürünün aşınma ve yıpranması nedeniyle değil, aynı zamanda ek paketleme maliyetleri nedeniyle satıcı için tam bir maliyet kaybı anlamına gelir. Ayrı bir faktör olan stok maliyeti, eğer bu ürün fiziki satış sağlıyorsa veya elektronik ortamda satılıyorsa satıcı için ekstra bir maliyet olurken, yükleme zamanından önce stokta ürün yeterliliği bulunmayan satıcı için de ekstra stok maliyetidir. Paketleme sonrası kargolama esnasında başarısız olan siparişler kargo teslim sürecinde kabul edilmemektedir. Sorun yaşanması durumunda hasarlı ürünlerin telafisi kargo tarafından satıcıya sağlanırken, müşteri açısından tamamen olumsuz bir durum söz konusu olmakta ve tedarikçiler bu durumdan daha fazla etkilenerek acilen pozisyon alma ihtiyacı duymaktadır.

İade süreçlerinde müşterilerin beğenmedikleri veya kullanmak istemedikleri ürünü yasal mevzuata uygun olarak elektronik ortamda iade etme hakkı bulunmaktadır. Bu durumda müşteri üründen memnun kalmazsa, ücretsiz iade hakkını kullanıp satıcıya ürünü ulaştırmaktadır. Satıcı öncelikle iade gelen kargo süresini bekleyerek alınan ürünü incelemelidir. İşletmeler bu incelemede farklı politikalar izleyebilirler. Ürün satışı uygun mu? Ürün herhangi bir şekilde kullanılmış veya açılmış mı? Form üzerinden ürün iadeye uygun mu incelemeleri yapıldıktan sonra müşteriye para iadesi veya ürün iadesi yapılmaktadır. Bu durumda ilgili müşteri hizmetleriyle iletişime geçilmesi taraflarla ilgili daha yararlı olacaktır.

2.5.1 Müşteri Tarafından İptal ve İade

Elektronik ticaret kapsamında müşteriye tanınan haklar, "mesafeli satış sözleşmesi" gibi cayma ve iade haklarıdır. Bazen müşteriler sipariş verirken ya da ödeme yaparken hata yaparlar ya da olumsuzluklardan dolayı bekledikleri para iadesini alamadan siparişlerini iptal ederler. Şekil 12.deki yönetim ve paketleme durumundaki siparişler, teslimattan önceki tüm aşamalarda iptal etme hakkına sahiptir.



Şekil 12. Müşteri Siparişlerinin Teslim Edilememesi

Şekil 12'deki bu alan müşterinin ürünü teslim almadan geri iade dönen kargoyla birlikte satış süreçlerini içermektedir. Bu süre zarfında müşterilerin haklarını koruyan sözleşme ile müşteri, teslimatı alacak kargoyu iptal etme hakkına sahiptir. Bu, müşterilerin ve satıcıların korunması durumudur. Ancak bu durumlarda müşterinin yasal hakları satıcıya zarar verebilir. Genellikle müşterilerin siparişleri iptal etme nedenleri şu şekildedir;

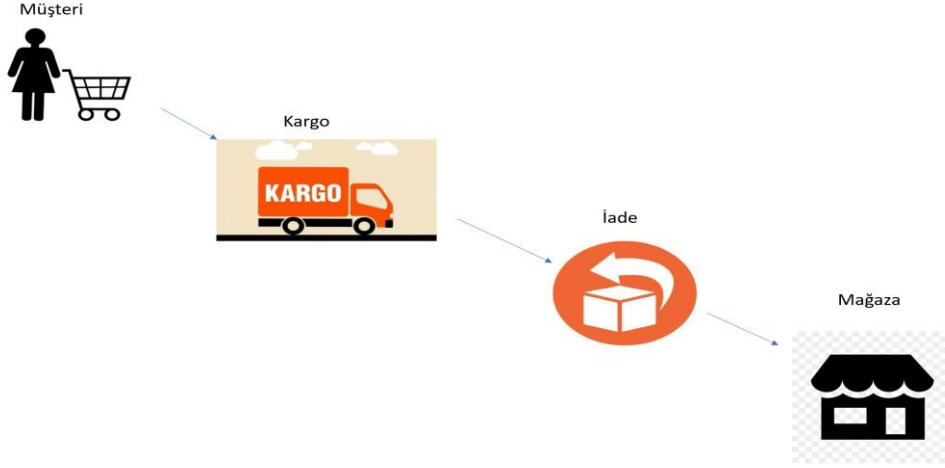
- Yanlış ürün sipariş verdim
- Yanlış kartla ödeme yaptım
- Fiyat sebepli vazgeçtim
- Adreste bulunmayacağım
- Diğerleri
- Teslimat Tarihi Geçti

- Satın alma işleminden vazgeç
- Vazgeçtim
- İptal vb. sebepler var.

Bu müşteri incelemeleri ve genel çerçevede aracılığıyla kabul edilen verilere göre iptal ve iadelerin nedenlerinin 9 ayrı başlıkta toplanmıştır. İptal sebeplerinin oranı %98'i müşteri tarafından %2'si satıcının iptal ettiği siparişlerdir. Mesafeli Satış Sözleşmesi ile müşteri haklarının korunması ile müşterilerin ürünü teslim almadan iptal edebilmesi, satıcıya paketleme ve kargo masrafları açısından ek masraflar doğurmaktadır. Satıcının yanlış satış politikası, ayıplı ürün veya stok hatası vb. Tüketici hakem heyeti ve ticaret bakanlığından kaynaklanan durumların iptali halinde müşteriye tüketici hakem heyeti ve ticaret bakanlığı tarafından kolaylaştırıcılık yapılarak cezai takibata tabi tutulur. İşletmeler bu duruma, bakanlığın müşteri talepleri nedeniyle işletmeleri incelemesi ve ceza uygulamayla sonuçlanmaktadır. Bu durum işletmeler açısından finansal açıdan eksi sonuçlanırken müşterilerinin herhangi bir şekilde kargo teslim almadan iptallerinde kargo ücreti dahi işletme tarafından ödenmektedir.

Maliye ve Maliye Bakanlığı tarafından 24 Kasım 2022 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan 542 sayılı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile 2022 yılı yeniden değerlendirme oranı 2022 yılı için %122,93 olarak belirlendi. Dolayısıyla sonuç olarak fiyatı 615 TL'den 1.372 TL'ye çıkıyor. 2023 yılından itibaren ise 1.372 TL idari para cezası yaptırım uygulanacaktır (Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nden ilgili yazı)

Şekil 13'deki durum, e-ticaret ortamında müşterinin yasal cayma hakkına sahip olduğu durumlarda müşteriye teslimattan sonraki 14 gün içerisinde müşteriye iade işlemidir.



Şekil 13. Müşteri İade Süreci

Şekil 13'deki durum, e-ticaret ortamında müşterinin yasal cayma hakkına sahip olduğu durumlarda, ürünün müşteriye tesliminden itibaren 14 gün içerisinde müşteriye iade edilmesi sürecidir. Bu durumda müşteri koşulsuz bir şekilde iade gönderimine yasal olarak hakka sahiptir. Yapılacak en önemli şey hukuki durumun yasal hale getirilmesi ve bu durumun önlenmesidir. Bu durumda yapılacak en önemli şey müşteri hizmetleridir. Genel olarak müşteri iadelerinin nedenleri incelenirken

- Boyut/beden/numara büyük veya küçük geldik
- Daha iyi bir fiyat mevcut
- Satın almaktan vazgeçtim
- Kalitesini beğenmedim
- Zayi / Hasarlı Ürün
- Yanlış ürün gönderildi
- Yanlış sipariş verdim
- Gönderi teslim edilmedi
- Görsel ve içerik bilgileri ürüne göre farklılık göstermektedir.
- Diğerleri

Bu iade nedenleri bazen müşterilere yanlış sonuçla iletilebiliyor. Hata payı vardır. Alınan iadeler sonucunda iadelerin %95'i müşteriden, %5'i ise hatalı siparişlerden dolayı işletmeden kaynaklanmaktadır. Şirketin hatası olarak kargolama ve ürün hataları yer almaktadır. Bu durumda ürün bazında ana etken işletmeyken kargolama esnasında yaşanan sorunlarda da müşteri nezdinde işletmeden kaynaklı gözükmektedir. Bu sebepten dolayı satıcıların kar maliyet sonuçlarında çok fazla finansal kaybı yer alabilmektedir. Müşterilere belirtilen belirli tutar karşılığında tüm ürünlerde ücretsiz kargo ile kesintisiz iade imkânı sağlanmaktadır.

2.5.2. İşletmeler için İptal ve İade

E-ticaret sektöründe işletmeleri daha da zor duruma sokan bazı durumlar bulunmaktadır. Bu durumda iptaller hem hukuki süreç olarak hem de müşteri memnuniyet olarak olumsuz bir durumdur ve ücret iadesi yapılır. Bunun için bu oranların düşürülmesine işletmeler özellikle çalışması gerekmektedir. Gerçek anlamda ulaşılması en zor hedefler %0,1'lik iptal ve iade oranlarıdır bu oran başarı üçüncü parti aracı (Trendyol, Hepsiburada vb.) gibi yapılarda başarılı bulunmaktadır. Bu durumu önlemek için süreç gerçekleştiren işletmelerde, operasyon süreçleri farklı maksimize edildikten sonra en azından müşteri memnuniyetini doğrudan artırmayı planlamaktadır.

Müşterinin elektronik ortamda geliştirdiği alışverişlerde fiziksel gerçekleşmediği için herhangi bir sebep belirtmeden iade gönderme hakkı vardır. Bu durumda işletme ürünün kullanılıp kullanılmadığını ve satışa uygun olup olmadığını kontrol eder. İnceleme sonrasında müşteri isteğine göre ticaretten kaynaklanan bir sorun olması durumunda değişim veya para iadesi sağlanacaktır. Bu nedenle ürün üretiminden kaynaklanan bir kusuru tespit edildiğinde, isteğe göre değişim veya para iadesi sağlanmaktadır. Müşterinin kötü kullandığı ürün, kargo ücreti satıcıya ait olmak üzere müşteriye geri gönderilecektir. Müşterinin yeni gönderim yapması veya kargoyu teslim almaması durumunda satıcı tekrar mesaj göndermekle yükümlüdür, ürünün herhangi bir şekilde satıcıya tekrar iletilmesi durumunda iade yapılmaz ve geri ödeme sağlanmamaktadır.

İşletmelerin çalışma alanlarından biri olan iade ve iptal edilen siparişlerin e-ticaret bağlamında maliyetleri daha yüksek olup, ek gider olarak kabul edilir ve bu durum iş hacmine bağlıdır. Satışa sunulan tüm siparişler olası iade olarak değerlendirilmelidir. Bu durumu finansal açıdan değerlendirmeye alan işletmelerde müşteriye satış fiyatında iade oranı bazında eklentiler gözlemlenmektedir. İşletmeler bu hatalardan kaynaklanan iadelerini ve iptallerin azaltılması için gerekli duruşu sergilediklerinde oran şüphesiz düşecektir ancak müşterilerin elektronik ortamda suistimal edilebilir bir alan olarak gözlemlenmektedir.

2.5.3. İptal ve İadenin Kötüye Kullanılması

Müşterilerin ürünü fiziki olarak deneme imkânı bulunmadığını ve 14 gün içerisinde cayma hakkının bulunduğunu dikkate alarak, satın aldığınız ürün kendilerine ait olmadığından alternatifleri seçip uygun olanı beğenip tercih edip geri kalan ürünlerin iade edildiğini gözlemlenmiştir. Müşterilerin 14 gün içerisinde ürünü kullandıktan sonra iade ettiği durumlarda yer almaktadır. Bu durumda, müşterinin ürünü kullanmasına rağmen, müşterilerin cayma hakkı ve tüketici hakem heyetleri kararlarından yararlanması sonucu uyumsuzluk bedeliyle işletmeler ücret iadesi sağlamaktadır. Ürün hiçbir şekilde yeniden satışa uygun olmasa bile bu sonuçları alınabildiği gözlemlenmiştir. Bu durumda işletmeler iade birimlerini tamamen faaliyet halinde kayıt altına alıp kusursuz bir süreç planlama sağlaması gerekmektedir.

2.6. Sipariş İptal ve İadelerinin Şirketlerin E-ticarete Finansal Etkisi

Şu anda 4,5 milyar insan, dünya nüfusunun %57'sinin internet kullandığını ve %92,6'sının mobil cihazlar üzerinden internet bağlantısına erişebildiğini belirtmektedir (Çeber, 2019, s. 166). İnternete kolay erişim, mobil teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital yenilikler tüketicilerin yaşam tarzlarında büyük bir değişikliğe neden oldu. İşletmeler internetin satışlar üzerindeki etkisini gördüler ve bu da e-ticaretin temelini oluşturdu (İndap, 2019, s. 224). Tüketici odaklı evrim politikası, her ne kadar tüketici yorumları sadece ürüne odaklanmış gibi görünse de şirketler verdikleri hizmetin ürüne değer kattığını biliyor. Çevrimiçi satın alma yapan tüketiciler, teslimat ve iade gibi süreçlerin de sipariş verme kadar kolay, hızlı, verimli ve sorunsuz olmasını istemektedir (Visser ve Lanzendorf, 2004, s. 202).

İşletmeler arasındaki motivasyon, yeterlilik sadece üretim boyutunda değil, tedarik sürecinin tüm adımlarında ortaya çıkıyor. İade süreci tedarik zincirinin maliyet oranlarının yüksek olduğu alanlardan biridir. Bu maliyet doğrudan ya da dolaylı olarak kendini gösterebilir. Ürünün tamiri veya ambalajı gibi unsurlar, ürüne veya ambalajına zarar gelmesi nedeniyle olurken, iade edilen ürünün test maliyeti, A Kalite olarak gönderilen ürünün hasar nedeniyle daha düşük fiyata satılması, İade sürecinde kargo masrafları, depolama maliyetleri doğrudan maliyetlere örnektir; Tüketici memnuniyetinin azalması ve üretici itibarının kaybı gibi unsurlar dolaylı maliyetler olarak sunulabilmektedir. Sadece maliyet açısından değil, ekolojik, sosyal ve hukuki nedenlerden dolayı da iade yönetimi süreçlerinin dikkatle değerlendirilmesi gerekiyor. “Geri dönüşlerin etkin yönetimi günümüz şirketlerinde önemli bir süreçtir” (Giménez y Lourenço, 2008, s. 328). Son 10 yılın e-ticaret verilerinin ardından geleneksel ticarete hacim oranı %9 civarındayken, e-ticaret alışverişlerinde geri dönüş oranı yüzde 30'lara kadar çıkıyor. İade nedenlerine odaklanırsak %20'sinin hasarlı teslimata, %23'ünün kusurlu teslimata, %22'sinin satın alınan ürünün görseli ile teslim alınan ürün arasındaki farklılığa ve %25'inin diğer nedenlere karşılık geldiğini belirtelim (Rudolf, 2016).

İptal edilen ve iade edilen e-ticaret siparişlerine stok, paketleme ve nakliye masrafları eklenir. Teslimat kargo ile yapılacaktır. Ürün paketleme maliyetleri her zaman ek maliyetlerdir, hatta küçük maliyetlerdir lakin adet ve sipariş bazlı bu oran hiç hafife alınmamalıdır. En çok etkileyen durum ise navlun harcamaları ve her ne kadar şirketler anlaşma sonucunda harcamaları azaltma niyetinde olsalar da yanlış politikalar sonucunda büyük zarar görebilirler. Teknolojik ürünlerde koşulsuz cayma hakkı, ancak üründe sorun yaşanması durumunda kullanılabilir. Bu durumda e-ticaret alanında satılan tüm ürünleri uygulanması gerekmektedir. Mesafeli satış sözleşmesinde, ayıplı ürün veya satıcıdan kaynaklanan sorunlar haricindeki iade, değişiklik ve iptallerde kargo bedelinin müşteri tarafından ödenmesi, müşterinin iade oranını mutlaka azaltacaktır. Bu durum satışları düşürse bile satıcılar bu durumdan dolayı ürün fiyatlarında daha uyguna getirecek ve ürünler daha ucuza müşteriyle buluşabilecektir.

Günümüzde yüksek iade oranları, ekonomik ve ekolojik sonuçların değerlendirilmesi ihtiyacını gerektirmektedir. Buradaki fikir, sektörel değerlendirmeler hakkında daha detaylı bilgi sağlamak için büyük önem taşıyan ve öncülük eden ürün gruplarını işletmeler ve müşteriler nezdinde incelenmektedir. E-ticaret hacimlerine göre sınıflandırma sayesinde işletmeler için uygun iade yönetimi stratejileri geliştirerek finansal fayda sağlanabilmektedir.

E-TİCARETTE İPTAL VE İADE SEBEPLERİNİN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ FİNANSAL ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde globalleşen dünyayla, teknolojinin evrenselleşmesiyle tüketicilerin fiziksel sağladığı birçok durum artık internet ortamında da sağlanabilmektedir ve internet çeşitliliği artırmıştır. Bu alanda en çok tercih edilen e-ticaret yöntemi ise işletme ve müşteri arasında geçmektedir. Bu durumda internet ortamında tarafların haklarının korunması gerekmektedir. Bu haklar doğrultusunda ortaya çıkan suistimal edilebilir durumlar söz konusudur.

Bu çerçevede çalışmanın konusu E-ticarette B2C alışverişte müşterilerin oluşturulan sipariş sonrası iptal ve iade hakları mevcuttur. Bu haklar suistimal edilebilir ve işletmelere oldukça birçok alanda zarara uğratabilen durumlar mevcuttur. Bu durumlar işletmeler için ve müşteriler için nasıl bir fayda ve zararlara yol açabilmektedir ve önüne nasıl geçilmesine dahil inceleme gerekmektedir.

İade davranışları ve sipariş sayısı işletmenin net gelirini ne ölçüde etkiler?

İade yapan müşterilerin yeniden alışveriş yapma olasılığı nedir?

Çalışmanın problemi E-ticaret alanında B2C alışverişlerde siparişlerdeki müşteri davranışları, siparişlerin müşteri veya işletme tarafından iptal, iadelerden işletme ve müşterilerin mağdur olabilmesidir. Bu mağduriyet durumunun büyük sorumluluğunun izlenimler ve veriler sonrası işletmeler payında finansal anlamda daha zor koşullara yola açabilmektedir. Çalışmadaki bulgularla hem işletme ve hem de müşteri açısından başarısız gerçekleşen satışların yani iadelerin işletme açısından finansal etkisini ve etken faktörler ele alınmaktadır. Bu gerçekleşen olumsuz satış sonrası ne işletme müşteriden ne de müşteri alışveriş, ihtiyaçlarını karşılamaktan vazgeçemezken bu olumsuzluğun finansal değerlerini ve etkenlerin işletme açısından değer ölçümü sağlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya genelinde dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, e-ticaret bir dağıtım kanalı olarak daha önemli bir hale gelmiştir. Artık nüfusun büyük bir bölümü, mağaza yerine alışverişlerini internetten yapmakta ve ürünlerinin evlerine teslim edilmesini istemektedirler. Artan ürün yelpazesi, ödeme ve teslimat seçeneklerinde sunulan ayrıcalıklar, ürünler için fiyat ve kalite karşılaştırma şansı gibi sebeplerle daha bilinçli ve talepkâr müşteri grubuna hitap eden işletmeler rekabet şanslarını devam ettirebilmek için çareyi müşteri tatminini arttırmanın yollarını aramakta bulmuşlardır.

Mevcut eğilimin tersine çevrilmesi öngörülemediğinden, karar vericiler e-ticaretin başarı faktörleriyle giderek daha fazla uğraşmak zorunda kalmışlardır. Bu sürece iptal ve iade yönetimini de dahil etmek gerekmektedir. Müşterilerin online alışverişe olan güveni her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu durumda müşteri memnuniyeti açısından yasal sürelerden daha uzun süre zarfı imkanına başvurma yoluna bile gidenler tespit edilmiştir.

Doğru planlanmamış ya da üzerine düşünülmemiş iptal ve iade yönetimi, satıcı ya da sağlayıcılara büyük mali kayıpların yanı sıra, iş gücü, alan kullanımı, müşteri tatmini ve bağlılığı, marka güvenilirliği gibi konularda da kayıplara sebebiyet verebilmektedir.

İşletmeler, ancak müşteri memnuniyetine odaklandıkları süre içerisinde müşteri sadakati elde edebilmektedirler. Biliyoruz ki, yeni müşteri elde etme maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek çıkmaktadır. Bu sebeple kullanıcıların ürünü satın almayı başlama aşamasından, kullanım ya da iade aşamasına kadar her adımda satıcıyla iyi bir hizmet, ürün vb. birlikte bu deneyimi sorunsuz gerçekleştirmeleri herhangi bir olumsuzluğu da kusursuz atlatması gerekmektedir.

Bu çalışma ile E-ticaret B2C alanında müşteri ve işletmelerin en az zarar görecekları tarafların suistimal edilebilir durumlarla karşılaşmamasını önlemek, iptal, iade gibi durumlarda tarafların finansal kayıplarını ve etken değerler incelenmektedir. Ayrıca bu çalışma ile e-ticaret alanında satış veya alışveriş yapan herkesi doğrudan etkileyen, başarılı olmayan bir satış sonrası yaşanan iptal ve iade durumlarının müşteri açısından ve işletmeler açısından inceleyen bu durumların hukuki yönden haklarda suistimale uğrayabilen durumları ve tüm bunların işletmeler, bireysel satıcıların e-ticaret alanında satış yapan tüm satıcıların uğrayabileceği finansal, lojistik ve e-ticaret alanındaki parametrelerdeki eksileri incelemektedir. Günümüzdeki aktif bir istihdam rolü alan ve her geçen gün pastadaki payı oldukça büyüyen e-ticaret alanındaki satıcıların iptal ve iade süreçlerindeki handikaplarını incelemektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı kapsamında yapılandırılmış ve ikincil veri analizine dayalı olarak yürütülmüştür. Araştırmanın temel amacı, iade ve yeniden satın alma davranışlarının müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV) üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkinin işletmenin finansal performansı üzerindeki yansımalarını değerlendirmektedir. Müşteriler tarafından iptal, iade sebepleri ve bu sebeplerin işletmeler tarafından oluşan durum sonuçlarının finansal etkisi tespit edilmektedir.

H1: İade yapanlar ile yapmayan arasında yeniden alışveriş yapma olasılığı açısından anlamlı bir fark var mı?

H2: İade oranı ve toplam sipariş sayısı, CLV üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H3: Müşteri yaşam süresi, yeniden alışveriş yapma olasılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında Evren Türkiye’de E-ticaret üzerinden satış gerçekleştirilen işletme olarak belirlenmiş olup örneklemi Konya’da E-Ticaret üzerinden global satış gerçekleştiren örnek bir işletme belirlenmiştir. Veri seti ana grubu ayakkabı, çanta, giyim ve aksesuar üzerine e-ticaret platformlarından elde edilen gerçek sipariş, iade ve satış kayıtlarında oluşmaktadır. Veri setinde her bir müşteri için sipariş tarihi, sipariş tutar, gönderim kargo bedeli, iade kargo bedeli, iade sebebi, iade durumu, iade tarihi, sipariş tarihi, iade edilen tutar, sipariş edilen ürün bilgileri, ödeme şekli ve yeniden alışveriş bilgileri yer almaktadır. Buna ek olarak, ürün satış fiyatları ve alım(tedarik) maliyetleri de analiz sürecinde dikkate alınmıştır.

3.3.3. Araştırma Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında örnekleme belirlenen işletmenin e-ticaret birimleri ile görüşmeler yapılarak çalışma kapsamında kullanılacak olan 01.01.2024 ve 01.12.2024 tarihleri arasındaki satış hacimleri, satış iptal ve iadelerine ilişkin veriler Excel sisteminde alınmıştır.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında söz konusu işletmeden alınan ERP bilgileri Excel sistemi üzerinden alınan veri işlemleri ve analizler Microsoft Excel ve Python programlama dili (pandas, matplotlib) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde elde edilen sonuçlar tablo

ve grafiklerle desteklenerek yorumlanmıştır ve aşağıdaki istatistiksel ve hesaplama yöntemleri kullanılmıştır:

- Betimsel istatistikler (ortalama, medyan, frekans dağılımları)
- Müşteri yaşam Boyu Değeri (CLV) hesaplamaları: $CLV = (\text{Ortalama Sipariş Değeri} \times \text{Satın Alma Sıklığı} \times \text{Müşteri Ömrü})$
- Maliyet
- Grup karşılaştırmaları: iade sonrası yeniden alışveriş yapan ve yapmayan müşterilerin farklılıkları
- Finansal etki simülasyonları: iade oranı ve yeniden satın alma oranındaki değişimlerin işletme karına etkisi
- Opsiyonel olarak, segmentasyon analizi (marka, satış kanalı veya kategori bazlı müşteri iade ve satış ayrımları)

Müşteri Bazlı Betimsel Analizler

- Toplam müşteri sayısı
 - Müşteri başına ortalama sipariş sayısı
 - Müşteri ortalama harcama/sepette tutarı (Net gelir = Satış – İade)
 - İade oranı (%) = $\frac{\text{İade edilen sipariş sayısı}}{\text{Toplam sipariş sayısı}}$
- Müşteri Segmentasyonu:
- Tek alışveriş yapanlar
 - İade yapıp yeniden sipariş verenler
 - Sadık müşteriler (3+ alışveriş)
 - CLV Ortalaması, medyanı, maksimum-minimum değerleri

Ürün ve Marka Bazlı Betimsel Analizler

- En çok satılan ürünler / markalar
- En çok iade edilen ürünler / markalar
- Ürün başına ortalama iade oranı
- Ürün ortalama kâr marjı (Satış-Alım fiyatı)

Sipariş-Süreç Bazlı Analizler

- Aylık / Yıllık Çeyrek Dilim / Sezonluk sipariş ve iade sayısı
- Ortalama sipariş tutarı (₺)
- Ortalama iade tutarı
- Ortalama ürün maliyeti

- Ortalama siparişten sonra iade süresi (gün olarak)
- Sipariş kanallarına (Trendyol, Hepsiburada, Flo vb.) göre sipariş ve iade dağılımları
- İade sonrası 1 ay içinde yeniden sipariş veren müşteri oranı

Finansal Betimsel Analizler

- Toplam brüt satış tutarı
- Toplam iade edilen tutar
- Net satış (Brüt satış – iade)
- Net kar = Net satış – toplam maliyet
- Aylık bazda iade kaynaklı kar kaybı
- İade oranı %5 artsa/azalsa kar nasıl değişir?

3.4. Bulgular

Veri toplama sonrasında yapılan tanımlayıcı veri analizi, bu bölümde sunulan sonuçlara yol açmaktadır. Sonuçların sunumu, başlangıçta formüle edilen araştırmaya yön veren sorulara dayanmaktadır ve e-ticarette kullanılan müşterilere ve işletmelere ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışma nicel bir analiz olduğundan bu bölümdeki analizlerin geçerliliği katılımcının bulunduğu alandaki sektörlere, ana gruplara dayanmaktadır.

3.4.1. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bulgular

Bu doğrultuda araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmaya katılan ve e-ticaret yapan işletmelerin hangi sektörlerde yer aldığı, e-ticaret sipariş adedi ve e-ticaret sırasında katılan kargo ve ulaşım maliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bulgular

Ana Grup / Sektör	Satış Adedi	Satış Tutarı	Satış Adedi %	Satış Tutarı %
Aksesuar	2.050,0	923.575,6	0,8%	0,4%
Ayakkabı	127.519,0	128.305.265,8	49,4%	51,3%
Çanta	56.578,0	58.308.320,4	21,9%	23,3%
Giyim	72.139,0	62.812.374,6	27,9%	25,1%
Genel Toplam	258.286,0	250.349.536,4	100,0%	100,0%

Yapılan çalışma kapsamında işletmelere ait yıllık e-ticaret iade ürünler dahil satış adedi satış tutarları yer verilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda işletmeye ilişkin olarak en çok satış adedinin %49,4 ve satış tutarının %51,3 ile ayakkabıdır. En az satış adedinin %0,8 ve satış tutarının %0,4 aksesuar olduğu incelenmiştir. Satış adedinin ve satış tutarını doğru orantıda artışı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. İşletmeye İlişkin Ana Grup Bazında Sipariş Durum Bilgileri

Ana Grup / Sektör	İptal	İade	Satış
Aksesuar	89,00	426,00	1.624,00
Ayakkabı	6.755,00	21.370,00	106.149,00
Çanta	3.391,00	5.619,00	50.959,00
Giyim	6.635,00	9.970,00	62.169,00
Genel Toplam	16.870,00	37.385,00	220.901,00

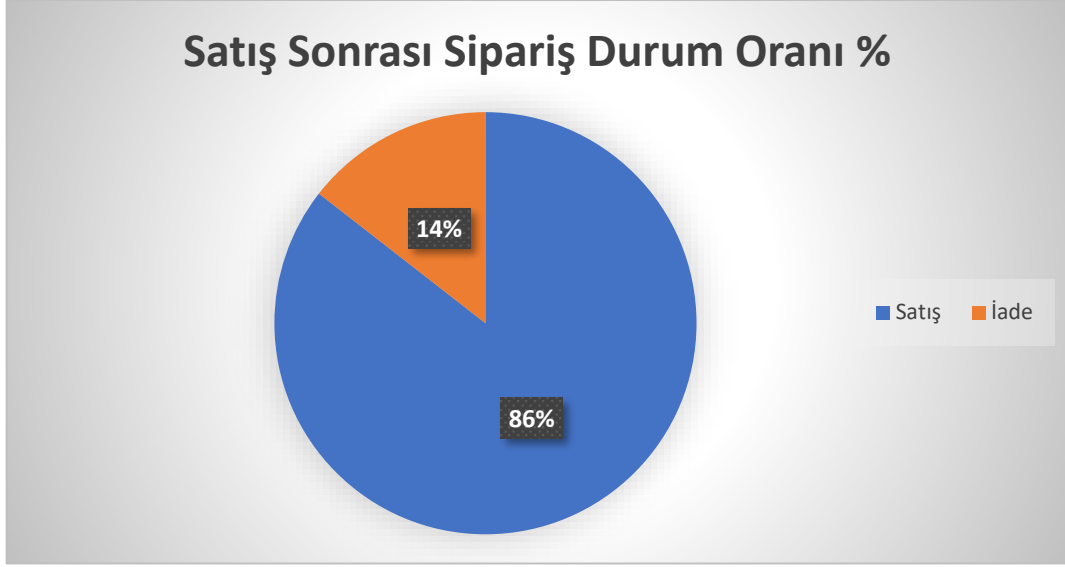
Yapılan çalışma kapsamında işletmelere ait yıllık ana grup bazında iade, iptal ve satış adetlerine yer verilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda işletmeye ilişkin olarak en çok, iptal iade ve satış ayakkabı grubunda, en az ise aksesuar grubunda yer almaktadır. Satış adedinin ve satış tutarını doğru orantıda artışı gözlemlenmiştir. İade adetleri çıktığında ve iptal edilen siparişler incelendiğinde adet bazlı yer alan tabloyla doğru orantılı sonuçlar elde edilmiştir.

3.4.2. İade Yönteminin Performans Göstergeleri

Bu bölümde araştırmanın kilit soruları yer almaktadır. Bu bölümde uygulayıcıları karşılaştırmada kullandıkları, sürecin daha iyi karşılaştırılmasını sağlayan ve böylece kıyaslamaların temelini oluşturan belirli ürün gruplarına ayrılarak çalışmaya devam edilmiştir.

İade sürecinde iade oranları, iade maliyetleri ve iade sonrası işleme süreçlerine ait adımlar incelenmiştir. Aşağıdaki alt bölümlerde elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

- **Sipariş Durum Oranı %**

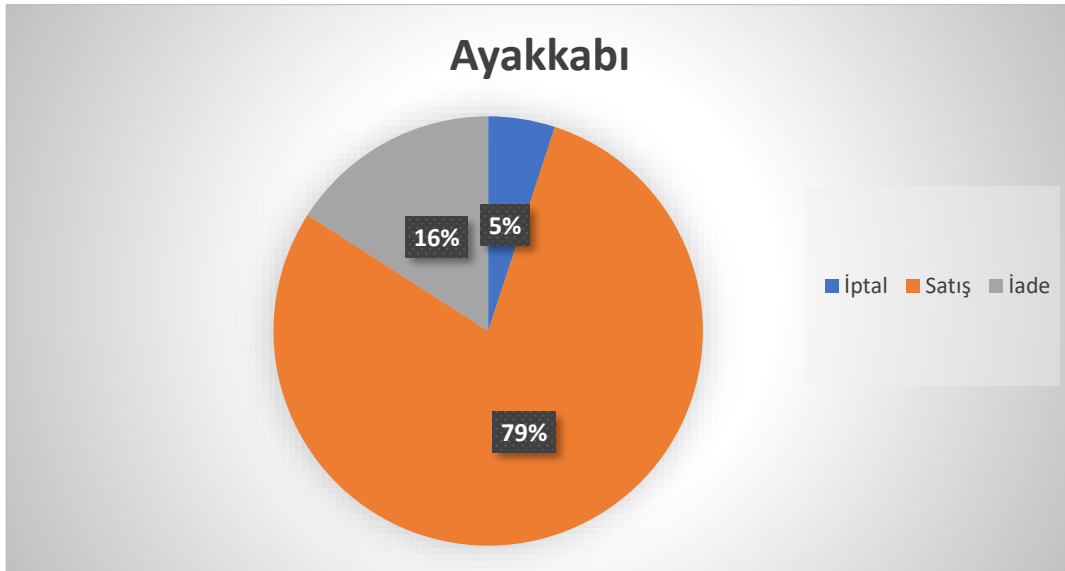


Şekil 14. Sipariş Durum Oranı %

Yapılan incelemeler sonucunda işletmenin 1 yıllık e-ticaret sipariş sayısı bazında incelendiğinde %14'lük iade oranı yer almaktadır. Yıllık 37.385 Adet iade siparişi aldığı tespit edilmiştir. Aylık ortalama 3115 adet ürüne denk geldiği gözlemlenmiştir.

- **Ana Grup İade ve İptal Oranları**

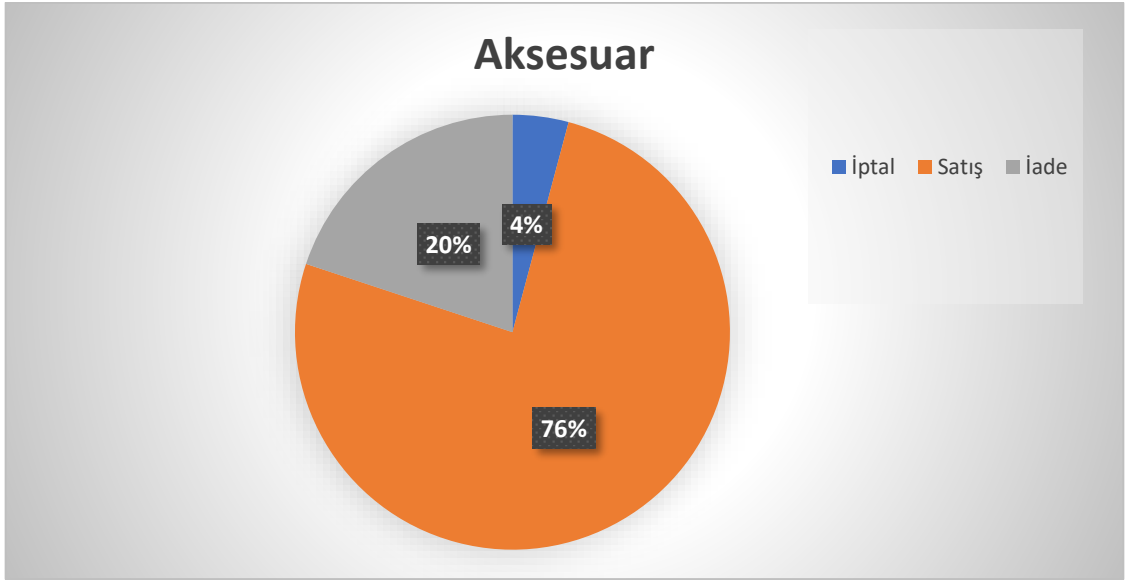
Çalışma kapsamında öncelikle işletme satış yaptığı ürünlere yönelik 1 yıllık olarak teslim edilen ürün, satış, iptal ve iade oranları açıklanmıştır.



Şekil 15. Ayakkabı Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Yapılan incelemeler sonucunda ayakkabı üzerine siparişlerin %84'nün teslim edildiği %16'sının iade edildiği %5'inin ise iptal edildiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında işlemlere yönelik iade oranının ortalamaya göre yüksek ve iptal oranlarının ortalamaya göre düşük ayakkabı ana grubundan alınan siparişlerin %21'sinin verimsiz olduğu belirlenmiştir.

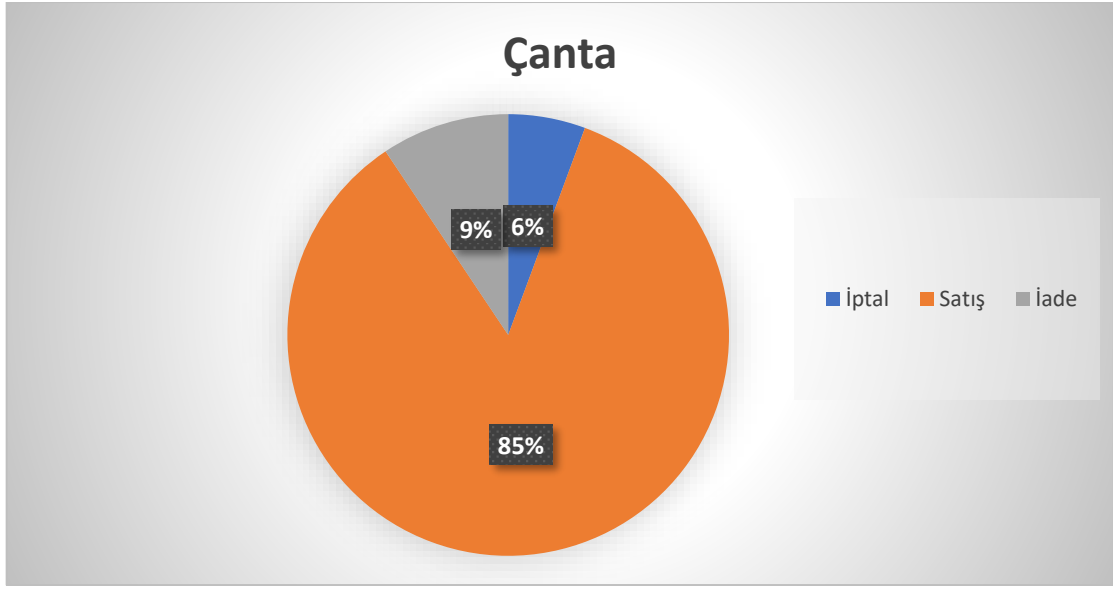
- **Aksesuar Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği**



Şekil 16. Aksesuar Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Yapılan incelemeler sonucunda aksesuar üzerine siparişlerin %96'sını teslim edildiği %4'nün iptal edildiği %20'inin ise iade edildiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında işlemlere yönelik iadenin ortalamaya göre en yüksek ve iptal oranlarının ortalamaya göre en düşük olduğu aksesuar ana grubundan alınan siparişlerin %24'nün verimsiz olduğu belirlenmiştir. Teslim edilen ürün %96 oranında diğer ana gruplarla kıyaslandığında en yüksek teslim oranı elde edilmiştir lakin bu durum ana gruplar içerisinde %24'lük verimsiz siparişler mevcut olduğu gözlemlenmiştir.

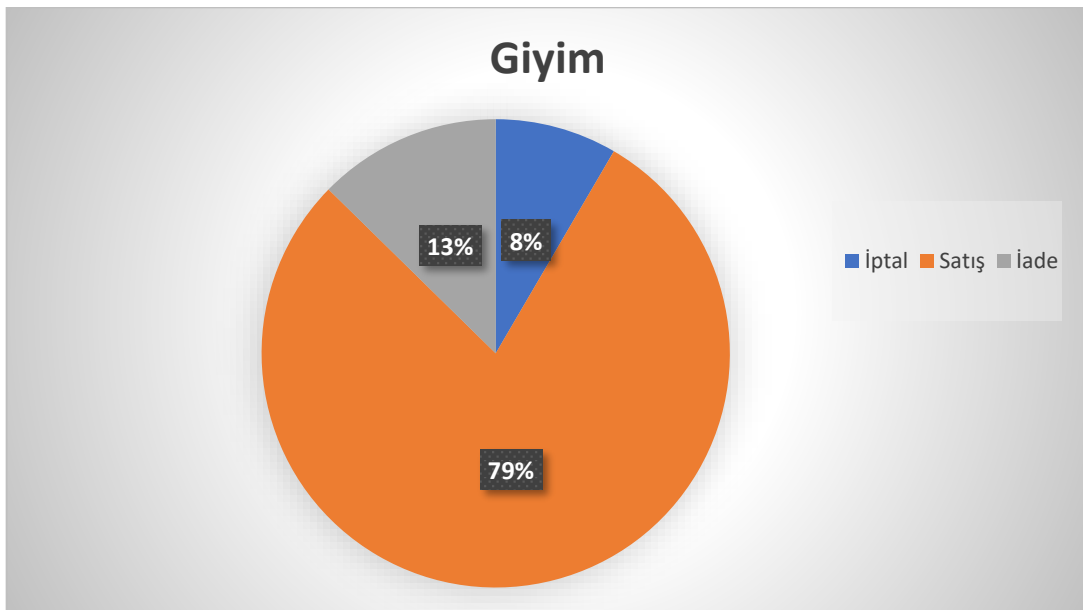
- **Çanta Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği**



Şekil 17. Çanta Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği

Çanta ana grubu üzerine siparişlerin %94'nün teslim edildiği %9'nün iade edildiği %6'inin ise iptal edildiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre iadenin ortalamaya göre düşük ve iptal oranlarının ortalamaya göre aynı %6 oranda olduğu gözlemlenmiştir. Çanta ana grubundan alınan siparişlerin %14'nün verimsiz olduğu belirlenmiştir. Satış açısından ortalamanın en üzerinde %85 ile işletmenin en başarılı olduğu ana grubun çanta olduğu gözlemlenmiştir.

- **Giyim Üzerine Teslim, İptal, İade Satış Ürün Grafiği**

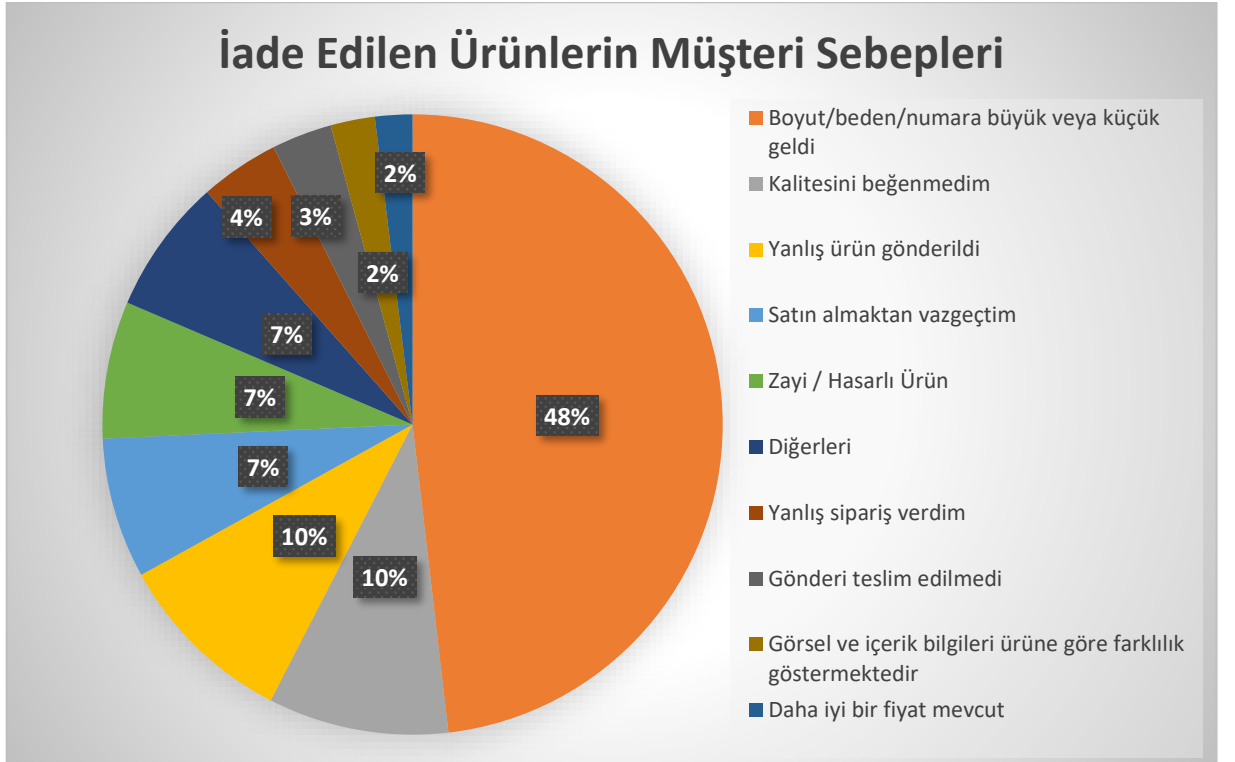


Şekil 18. Giyim Üzerine Teslim, İptal, İade ve Satış Ürün Grafiği

Giyim ana grubu üzerine siparişlerin %92'sinin teslim edildiği, %8'inin iptal edildiği %13'ünün ise iade edildiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre iadenin ortalamaya göre düşük ve iptal oranlarının ortalamaya göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Giyim ana grubundan alınan siparişlerin %21'nin verimsiz olduğu belirlenmiştir.

• İade Ürünlerin Geri Kullanım Durumu

İade oranı ile ilgili olarak, Alfa ve Beta getiri oranları arasında bir ayrım yapılmalıdır. Alfa iade oranı birden fazla ürünün aynı pakette olması durumudur. Ürün Bazlı iade oranındaysa paketten bağımsız müşteriye ulaşan ürün sayısıdır. Beta iade oranı ise tek bir ürünün aynı pakette olması durumudur.



Şekil 19. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Müşteri Sebepleri

Yapılan incelemeler sonucunda iade edilen siparişlerin büyük bir çoğunluğunun (%48) Boyut/beden/numara büyük veya küçük geldi sebebiyle tekrardan satıcıya iade etmektedir. Diğer 9 sebep ise %10'dan daha az sonuçlanmıştır. Müşteri iade sebepleri verileri incelendiğinde %7'lik diğer sebepler ayrıştırıldığında müşterilerin %79'u ürünü teslim alıp

inceleyip deneyimleri sonucu iade etmişlerdir. %14'lük kısım ise müşterinin ürünler herhangi bir bağlantısı olmadan işletmeye iade edilen ürünlerdir.

Müşteri ve işletme arasındaki 3'üncü etken lojistik açısından incelediğimizde %22'lik büyük bir iade oranı ortaya çıkmaktadır. Bu durum 2'inci n yüksek iade sebebine denk gelmektedir tabi ki bu durum diğer 2 etkenin kusursuz satın alma ve sipariş süreci yürüttüğü durumlarda geçerlidir.

- **İade Sonrası Ürünün Geri Dönüş Yöntemleri**

İade edilen ürünler belirli yöntemlerle iade birimi tarafından muayene ve test edildikten sonra tekrar satılıp satılmayacağına karar verilecektir. İadelerin A Kalite ürün olarak satılmayacağına karar veriliyorsa bu ürünlerin başka şekilde değerlendirilme ihtimalleri üzerine karar verilebilir. İhtimallerden biri işletmenin kendi bünyesi ya da harici kanallar aracılığıyla ürünlerin B Kalite olarak satışa sunulması olabilir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Tekrar Kullanım Durumu

Ana Grup / Sektör	Alfa Ürün İadesi	Beta Ürün İadesi
Çanta	98%	2%
Ayakkabı	94%	6%
Aksesuar	93%	7%
Giyim	92%	8%

Yapılan incelemelerde alfa ürün iadesi(a) tekrar satışa uygun ürün, beta ürün iadesi(b) tekrar satışa uygun olmayan ürün veya kalite kaybı yaşanmış ürün olarak adlandırılmıştır. İade edilen ürünlerin a kalite ve b ve kalite kullanımına yönelik tablo incelendiğinde a kalite kullanım oranının en yüksek ürünün %98 ile çanta ürünleri ve b kalite olarak giyim en çok oranda ana gruplar içerisinde yer almaktadır. Giyim ürünlerinde alarm takma, ütü sorunu gibi tekrar maliyet artırıcı durumların olduğu yer almaktadır. Birçok iade sonrası sorunlar sonrasında tekrar satış uygunluk durumunda işletme tarafından indirim oranı veya perakende alanında outlette yer aldığı incelenmiştir.

- **İade Maliyetleri**

Doğrudan iade maliyetleri, iadenin taşınması ve işlenmesinden kaynaklanmaktadır.

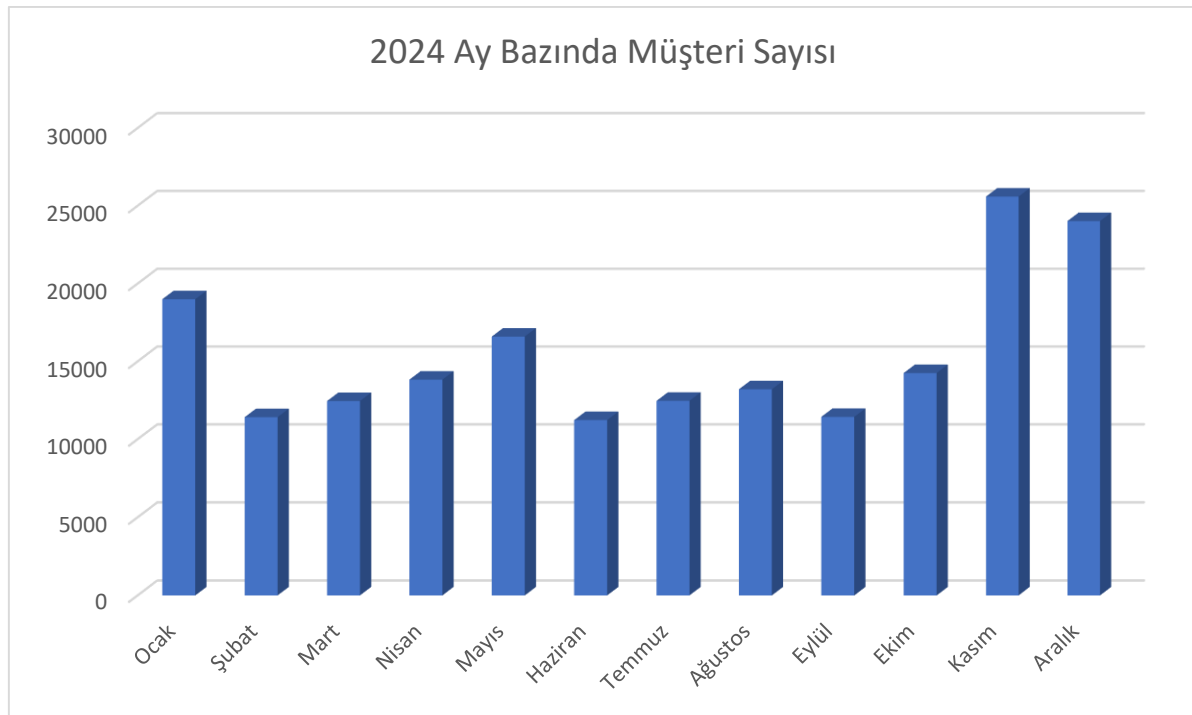
Tablo 5. İşletmeye İlişkin İade Edilen Ürünlerin Kargo Maliyeti

Ana Grup	Ortalama Kargo Bedeli
Aksesuar	57,9
Ayakkabı	64,9
Çanta	69,9
Giyim	64,9
Ortalama	64,4

Yapılan incelemeler sonucunda ürün başı iade maliyetleri incelendiğinde en çok maliyetin ayakkabı ve giyim üzerine en az maliyet oranının ise aksesuar üzerine olduğu görülmüştür.

Müşteri Bazlı Betimsel Analizler

- **Aylık Müşteri Sayısı:**



Şekil 20. Aylık Müşteri Sayısı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda işletmenin 2024 yılı ay bazında incelendiğinde en çok kasım dönemi en az ise haziran döneminde sipariş sayısının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum incelendiğinde yüksek artışların olduğu dönemler kampanya süreçleri olduğu gözlemlenmiştir. Kasım ayı ise global bir kampanya sezonu olarak e-ticaret alanında bilinmektedir. Haziran ayı incelendiğinde tarihler arası insanların Kurban Bayramı sebebiyle tatil veya bayram maliyetleriyle ekstra alışverişlerden kaçındıkları gözlemlenmiştir.

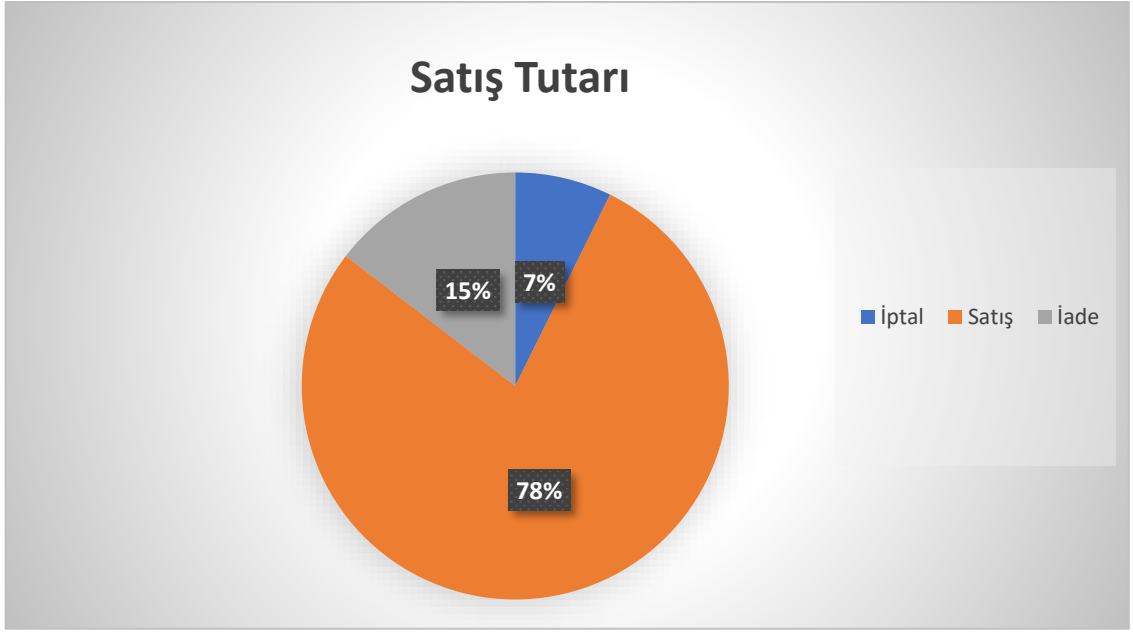
- **Sipariş Durumuna Oranla Toplam Müşteri Sayısı:**



Şekil 21. Sipariş Durumuna Oranla Toplam Müşteri Sayısı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda işletmenin 2024 yılı e-ticaret alanında genel müşteri sayısının göre sipariş durumlarının veri analizi sonucu en az %6 ile iptal olan siparişler yer alırken %80 ile satışı gerçekleşen ürünler olduğu incelenmiştir. Bulgular sonucunda %14 iade ve %6 iptal hakkını kullanan müşterilerin totalinde %20'lik müşteri kaybı yaşadığı gözlemlenmiştir.

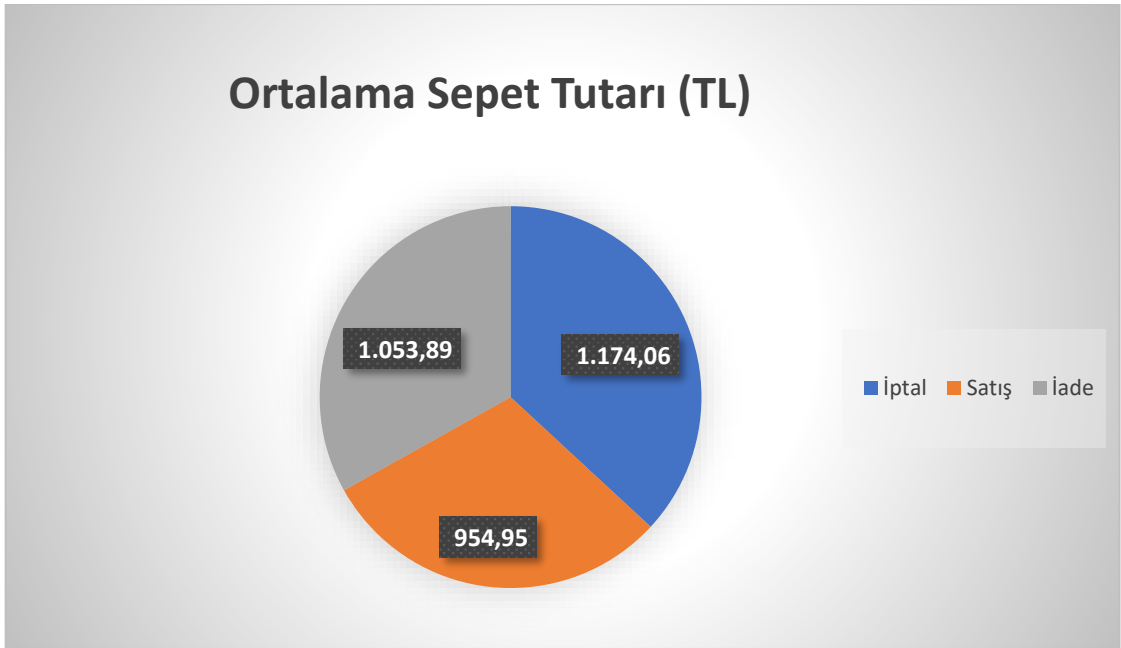
- **Sipariş Durumuna Oranla Satış Tutarları:**



Şekil 22. Sipariş Durumuna Oranla Satış Tutarları

2024 yılı e-ticaret alanında satış tutarına göre sipariş durumlarının veri analizi sonucu en az %7 ile iptal olan siparişler yer alırken %78 ile satışı gerçekleşen ürünler olduğu incelenmiştir. Bulgular sonucunda %15 iade ve %7 iptal hakkını kullanan müşterilerin totalinde satış tutarında %22'lik bir kayıp gözlemlenmiştir.

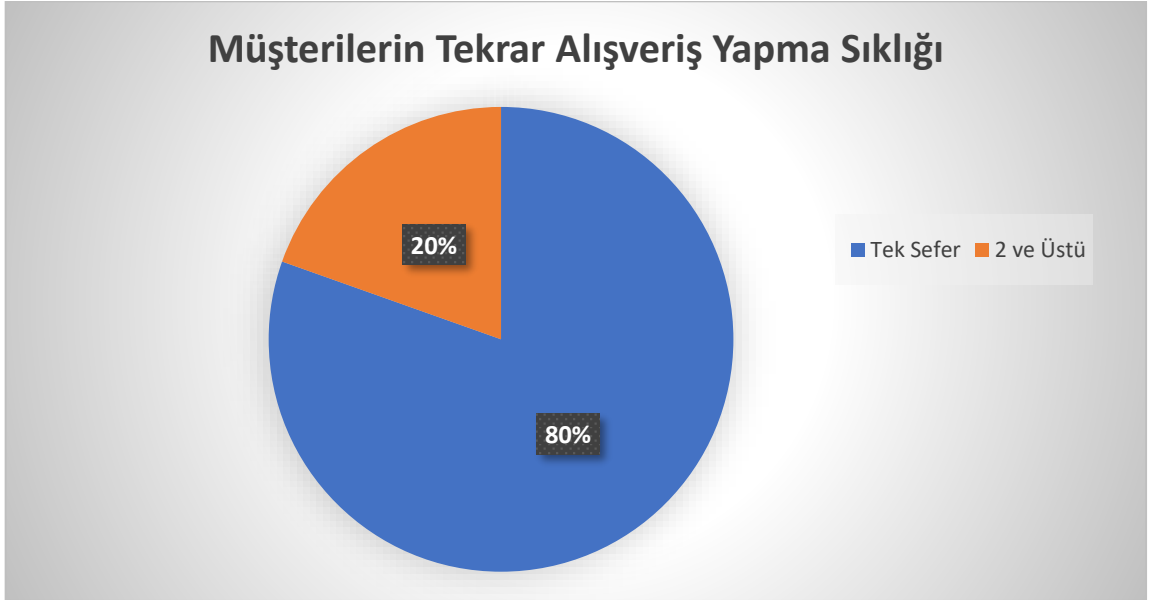
- **Müşteri Başına Ortalama Harcama (Net gelir = Satış – İade):**



Şekil 23. Müşteri Başına Ortalama Harcama

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda işletmenin 2024 yılı e-ticaret alanında ortalama sepet tutarı (₺) incelendiğinde en düşük 954,95 ₺ ile başarılı satışlar çıkarken en yüksek 1174,06 ₺ ile iptal olan siparişler gözlemlenmektedir. 2024 yılının içerisinde müşteri bazlı incelendiğinde maksimum iptal edilen tutar 811.782,97 ₺ ile Maria B*****K, minimum tutar Ayten K***T 18 ₺ ile aittir. İade edilen maksimum tutar Hatice D****N 24.152,40 ₺ minimum tutar Melike K*****T 19,99 ₺ ile aittir. Satış verisi incelendiğinde maksimum tutar 89.509,23 ₺ ile Hüseyin E****M, minimum tutar İrem Ç***K 19,99 ₺ ile ait olduğu gözlemlenmiştir.

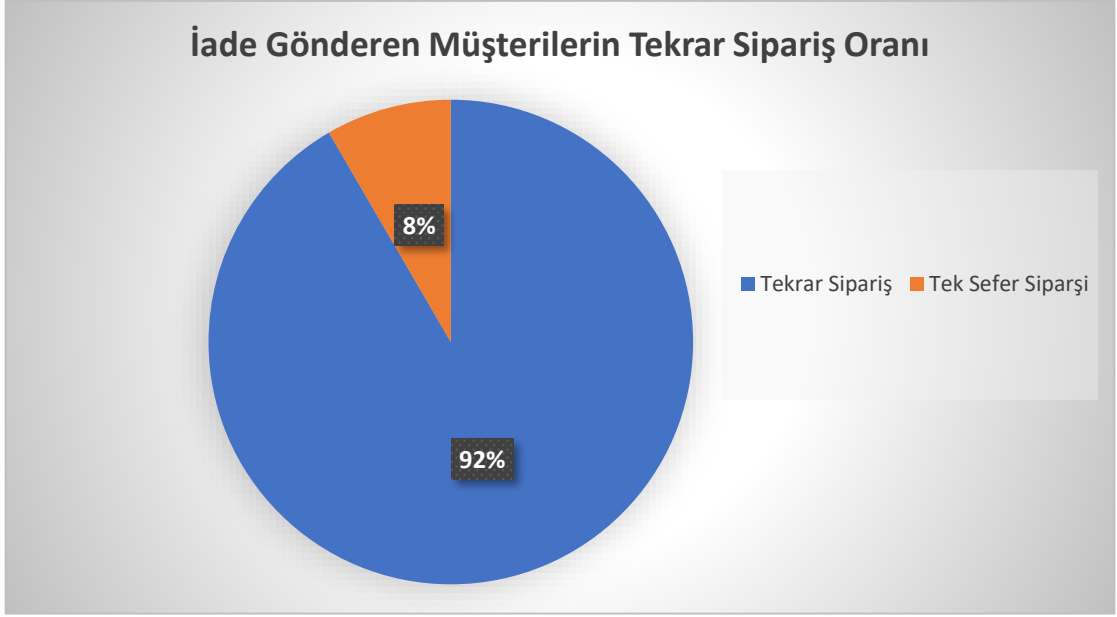
- **Tek Alışveriş Yapanlar:**



Şekil 24. Müşterilerin Tekrar Alışveriş Yapma Sıklığı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda işletmenin 2024 yılı e-ticaret alanında işletmeden alışveriş yapan müşterilerin tekrar işletmeyi tercih etme sıklıklarının oranı incelenmiştir. Müşterilerin %20'si işletmeden tekrar alışveriş yaparken %80 ise tekrar alışveriş yapmamıştır. İşletmeler için sadık müşteriler çok önemlidir. E-ticaret alanında alternatifin ve rekabetin çok olduğu durumlar olduğu için oranlar fiziksel perakendeye göre oldukça aşağıda kalabilmektedir.

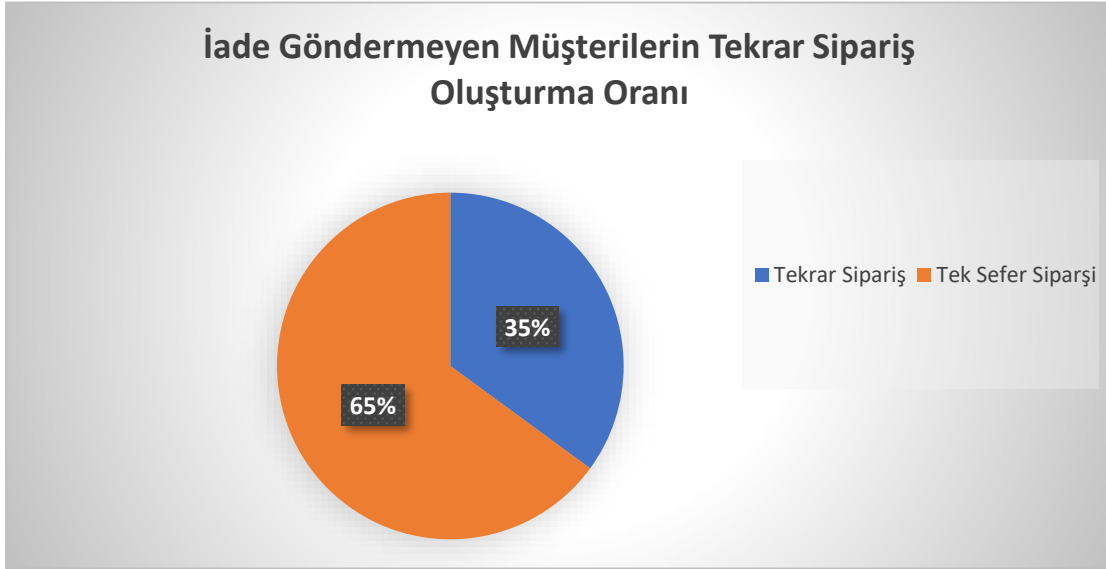
- **İade Yapıp Tekrar Sipariş Oluşturma:**



Şekil 25. İade Yapıp Tekrar Sipariş Oluşturma

Veri seti incelendiğinde iade gönderen müşterilerin ilk sipariş sonrası 2024 yılı içinde tekrar işletmeden farklı bir sipariş verdiği incelenmiştir. Müşterilerin %8 2024 yılı içinde tekrar sipariş vermezken %92'si tekrar sipariş vermiştir. Tekrar sipariş veren müşterilerin yüksek oranı müşterilerin işletmeden alışveriş yapmaya istekli olduğu, ürünleri beğendiğini farklı bir problemden kaynaklı iade gönderildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu durumda işletme başarılı iade politikası yürütmektedir.

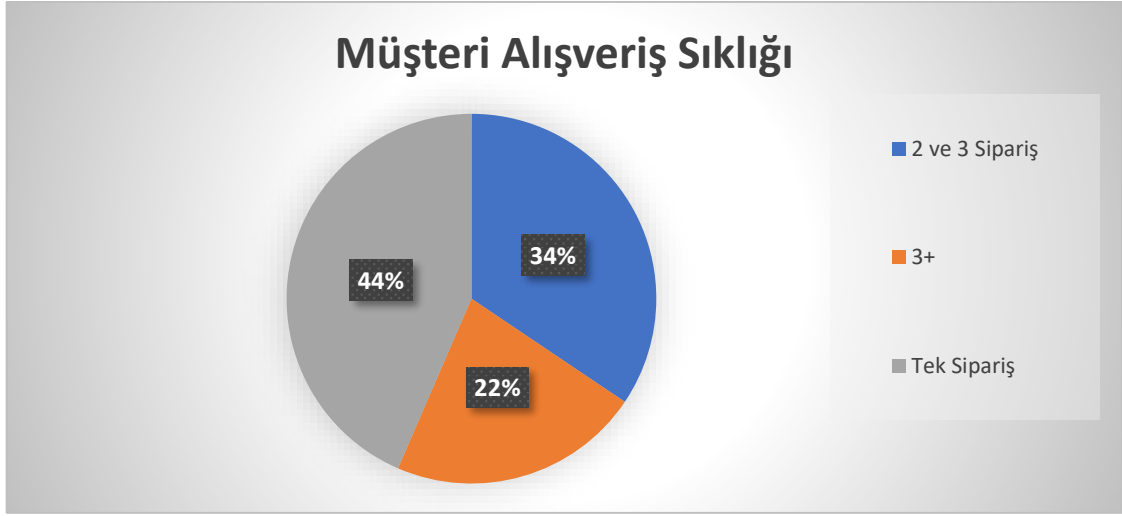
- **İade Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Oluşturma Oranı:**



Şekil 26. İade Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Oluşturma Oranı

Veri seti incelendiğinde iade göndermeyen müşterilerin ilk sipariş sonrası 2024 yılı içinde tekrar işletmeden farklı bir sipariş vermediği gözlemlenmiştir. Müşterilerin %65 2024 yılı içinde tekrar sipariş vermezken %35'i tekrar sipariş vermiştir. İşletmeyi sadece bir kere tercih eden müşterilerin yüksek oranı, müşterilerin işletmeden tekrar alışveriş yapma isteğinin olmadığı veya işletmenin satış ve pazarlama alanında başarılı bir geri dönüş almadığı bu durumla ilgili eksiklerinin olduğu tespit edilmiştir. Reklam, kampanya vb. durumlarla müşterilerinin tekrar satın almaya teşvik etmesi önerilmektedir. Çünkü; Müşterinin ilk alışveriş sonrasında ürün geri dönüşü olmadığı için başarılı bir satış olarak değerlendirilebilmektedir.

- **Sadık Müşteri Oranı:**



Şekil 27. Sadık Müşteri Oranı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda müşterilerin ilk 2024 yılı içinde alışveriş sıklıkları gözlemlenmiştir. Müşterilerin %44 bir kez tercih ederken, 2 ve 3 %34, 3+ %22 olarak tespit edilmiştir. İşletmenin bir yıl içerisinde 3+ tercih edenleri sadık müşteriler olarak gözlemlenmektedir.

- **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV) Hesaplaması:**

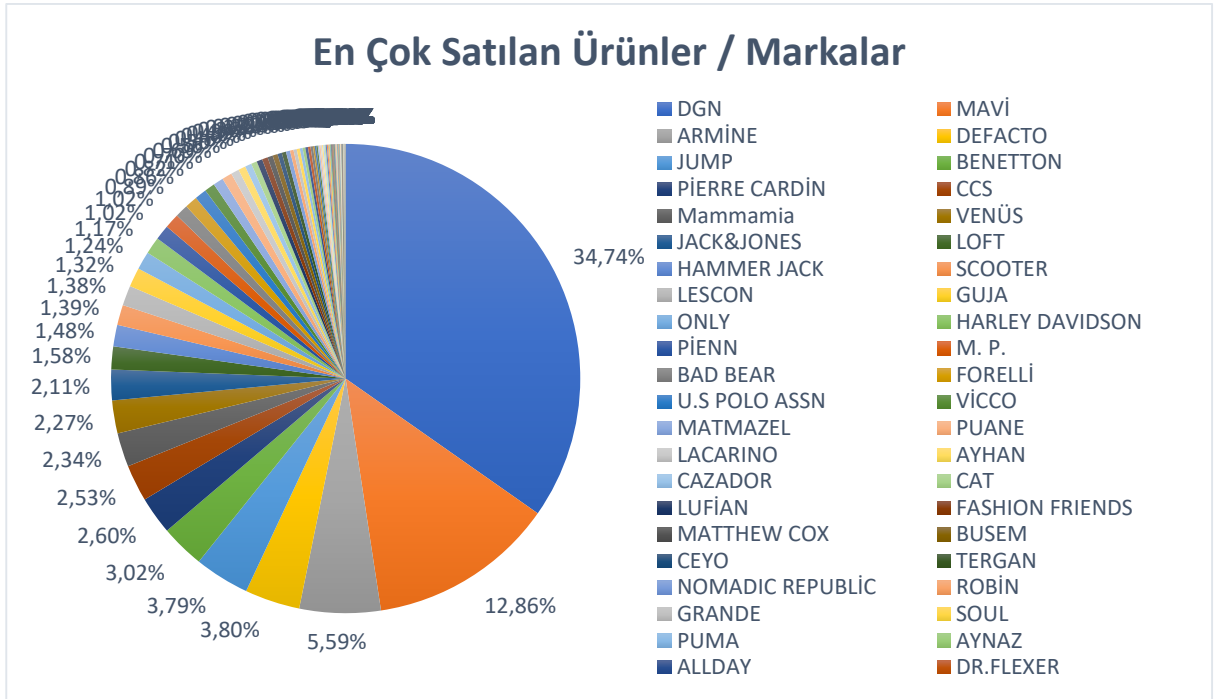
$$\text{CLV} = (\text{Ortalama Sipariş Değeri} \times \text{Satın Alma Sıklığı} \times \text{Müşteri Ömrü}) - \text{Maliyet}$$

Müşteri Yaşam Boyu Değeri	
Ortalama Sepet Değeri	954,95
Satın Alma Sıklığı	1,578948655
Müşteri Ömrü	5,05
Ortalama Maliyet	497,740258
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	7.116,74

Tablo 6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda müşterilerin ortalama yaşam boyu değeri 7.1116,74 olarak gözlemlenmiştir. Ortalama sepet değeri 954,95, satın alma sıklığı 1,57 Müşteri ömrü 5,05 ve ortalama maliyet 497,74 olarak sonuçlandırılmıştır.

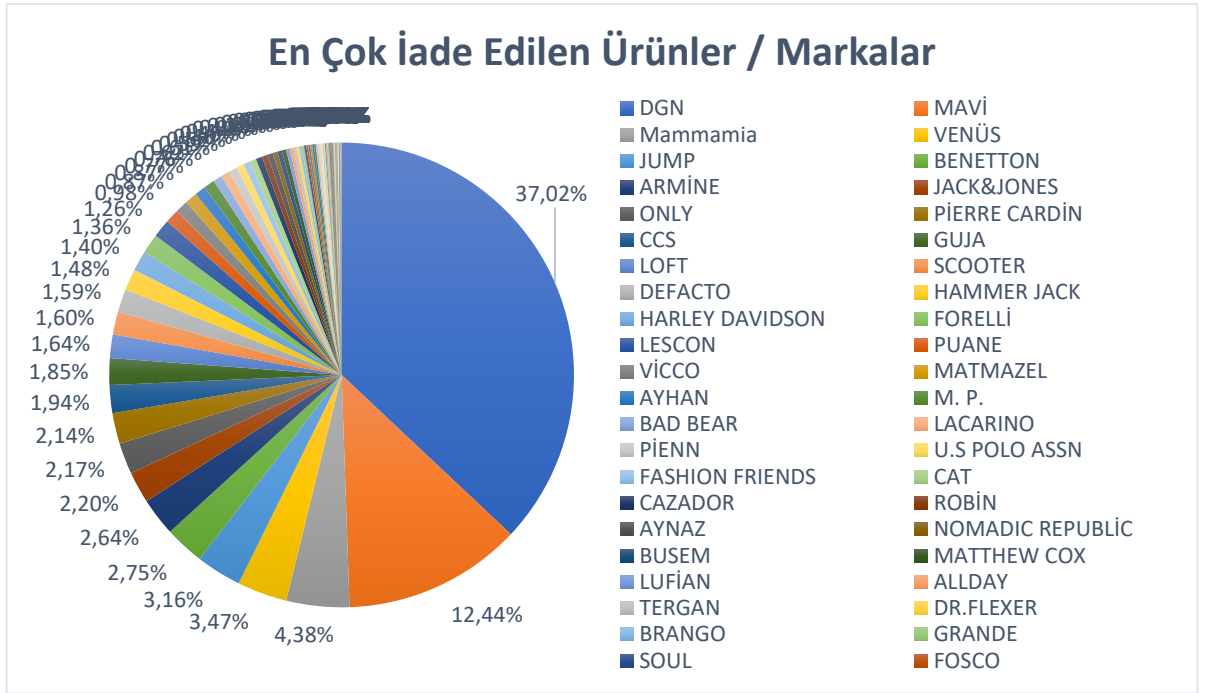
- En Çok Satılan Ürünler / Markalar



Şekil 28. En Çok Satılan Ürünler / Markalar

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında en çok satılan marka DGN iken en az satılan Kemal Aydın markası olmuştur. Müşterilerin en çok tercih ettiği marka işletmenin kendi markası olan %34,75 DGN markası olmuştur.

- **En Çok İade Edilen Ürünler / Markalar**



Şekil 29. En Çok İade Edilen Ürünler / Markalar

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında en çok iade edilen marka DGN iken en az iade edilen Cambridge Polo Club markası olmuştur. Müşterilerin en çok iade ettiği marka işletmenin kendi markası olan %37,02 DGN markası olmuştur.

- **En Çok Satan 10 Ürünün İade Oranı**

Sipariş Sayısı	Satış Sipariş Sayısı	İade Sipariş Sayısı	İade Oranı
2211	1994	217	10%
2158	2078	80	4%
1781	1726	55	3%
1754	1581	173	10%
1718	1552	166	10%
1706	1503	203	12%
1228	1132	96	8%
1170	1114	56	5%
1043	949	94	9%
950	875	75	8%

Tablo 7. En Çok Satan 10 Ürünün İade Oranı

İşletme verileri sonucunda 2024 yılında en çok satan ürünler incelendiğinde en çok satan ilk 10 ürünün ortalama iade oranı olan %14'ün altında olduğu gözlemlenmiştir.

- **Ana Grup Bazlı Ortalama Ürün Kar Marjı (Satış – Alım Fiyatı)**

Ana Grup	Toplam Satış Fiyatı	Toplam Maliyet	Toplam Adet2	Ortalama Kar Marjı
Aksesuar	1.046.657,73	365.526,60	2.168,00	314,17
Ayakkabı	137.616.509,73	68.876.243,19	135.460,00	507,46
Çanta	62.905.232,32	35.683.553,57	61.222,00	444,64
Giyim	68.587.534,93	32.969.195,97	80.208,00	444,07

Tablo 8. Ana Grup Bazlı Ortalama Ürün Kar Marjı (Satış – Alım Fiyatı)

İşletme verileri sonucunda 2024 yılında ana grup bazlı en çok kâr marjı elde edilen ürünler incelendiğinde ayakkabı 507,46 ₺ ile en çok, en az 314,17 ₺ ile Aksesuar olduğu gözlemlenmiştir.

Sipariş-Süreç Bazlı Analizler

- **Aylık Sipariş ve İade Tutarları**

Aylık	Sipariş	İade	Toplam	Aylık/Yıllık Sipariş Oranı
Ocak	32.800	6.432	39.232	15%
Şubat	12.387	2.661	15.048	6%
Mart	13.662	1.969	15.631	6%
Nisan	15.063	2.894	17.957	7%
Mayıs	18.860	3.124	21.984	9%
Haziran	12.364	2.127	14.491	6%
Temmuz	14.287	2.485	16.772	6%
Ağustos	15.610	2.415	18.025	7%
Eylül	13.020	2.230	15.250	6%
Ekim	15.928	2.338	18.266	7%
Kasım	29.891	3.715	33.606	13%
Aralık	27.029	4.995	32.024	12%

Tablo 9. Aylık Sipariş ve İade Tutarları

- **Yıl Bazlı Çeyrek Dilimler Sipariş ve İade Tutarları**

Çeyrek	Sipariş	İade	Toplam	Çeyrek/Yıl Sipariş Oranı
1. Çeyrek	58.849	11.062	69.911	27%
2. Çeyrek	46.287	8.145	54.432	21%
3. Çeyrek	42.917	7.130	50.047	19%
4. Çeyrek	72.848	11.048	83.896	32%
Genel Toplam	220.901	37.385	258.286	%100

- **Tablo 12. Yıl Bazlı Çeyrek Dilimler Sipariş ve İade Tutarları**

- **Sezon Bazlı Sipariş ve İade Tutarları**

Sezon	Sipariş	İade	Toplam	Sezon Sipariş Oranı
KIŞ	131.697	22.110	153.807	59,5%
YAZ	89.204	15.275	104.479	40,5%

Tablo 11. Sezon Bazlı Sipariş ve İade Tutarları

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında aylık bazda en çok satışlar ocak ayında en az satış ise mart ayında gerçekleşmiştir. Çeyreklik dilimlerde incelendiğinde en çok satışın olduğu çeyrek 4. Çeyrek en az satışında olduğu dilim ise 3. Çeyrek olarak gözlemlenmiştir. Sezon bazında incelendiğinde Kış sezonu satışlar %59,5 daha çok satış gerçekleşmiştir.

- **Müşteri Bazlı Sipariş Tutarı Ölçümleri**

Standart Sapma	15.661,6
Eleman sayısı	164.807,0
En Küçük Değer	18,0
En Büyük Değer	5.644.241,0
Birinci Çeyreklik (%25) Dilimi	665,0
İkinci Çeyreklik (%50) Dilimi (Medyan)	997,5
Üçüncü Çeyreklik (%75) Dilimi	1.826,1
Medyan	997,5
Toplam	270.155.934,7
Aritmetik Ortalama	1.639,2
Geometrik Ortalama	1.094,6

Harmonik Ortalama	789,0
Standart Hata	604.207,5
Değişim Katsayısı	9,6
Kartil Aralığı	1.161,1
Çarpıklık	315,5
Basıklık	107.580,3
Varyans	245.286.645,2
Mod Frekansı	997,0
Mod	855,0

Tablo 12. Müşteri Bazlı Sipariş Tutarları Ölçümleri

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında müşteri siparişlerinin satış tutarları incelendiğinde aritmetik ortalaması 1639,2 geometrik ortalaması 1094,6 harmonik ortalaması 789 olarak sonuç vermiştir. Sipariş tutarlarının modu 855 ve medyanı 997,5 olarak gözlemlenmiştir.

- **Müşteri Bazlı İade Sipariş Tutarı Ölçümleri**

Standart Sapma	5705,95551
Eleman sayısı	30002
En Küçük Değer	19,99
En Büyük Değer	908217,0144
Birinci Çeyreklik (%25) Dilimi	679,99
İkinci Çeyreklik (%50) Dilimi (Medyan)	970,305
Üçüncü Çeyreklik (%75) Dilimi	1574,9778
Ranj	908197,0244
Medyan	970,305
Toplam	39399623,1
Aritmetik Ortalama	1313,23322
Geometrik Ortalama	1014,24905
Harmonik Ortalama	805,62031
Standart Hata	187967,0209
Değişim Katsayısı	4,34497
Kartil Aralığı	894,9878
Çarpıklık	141,60914
Basıklık	21748,95726
Varyans	32557928,25
Mod Frekansı	246
Mod	899,99

Tablo 13. Müşteri Bazlı İade Sipariş Tutarları Ölçümleri

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında müşteri iade edilen ürünlerin satış tutarları incelendiğinde aritmetik ortalaması 1313,23 geometrik ortalaması 1014,24 harmonik ortalaması 805,62 olarak sonuç vermiştir. Sipariş tutarlarının modu 899,99 ve medyanı 970,30 olarak gözlemlenmiştir.

- **Ortalama İade Gün Sayısı**

En Uzun İade Süresi	283 Gün
En Kısa İade Süresi	1 saat 40 dk
Ortalama İade Süresi	9,4 Gün

Tablo 14. Ortalama İade Gün Sayısı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında müşteri iade edilen ürünlerin iade dönüş süreleri incelenmiştir. Ortalama iade süresi 9,4 en uzun iade alınan ürün 283 gün iken en kısa süre 1 saat 40 dk'dır.

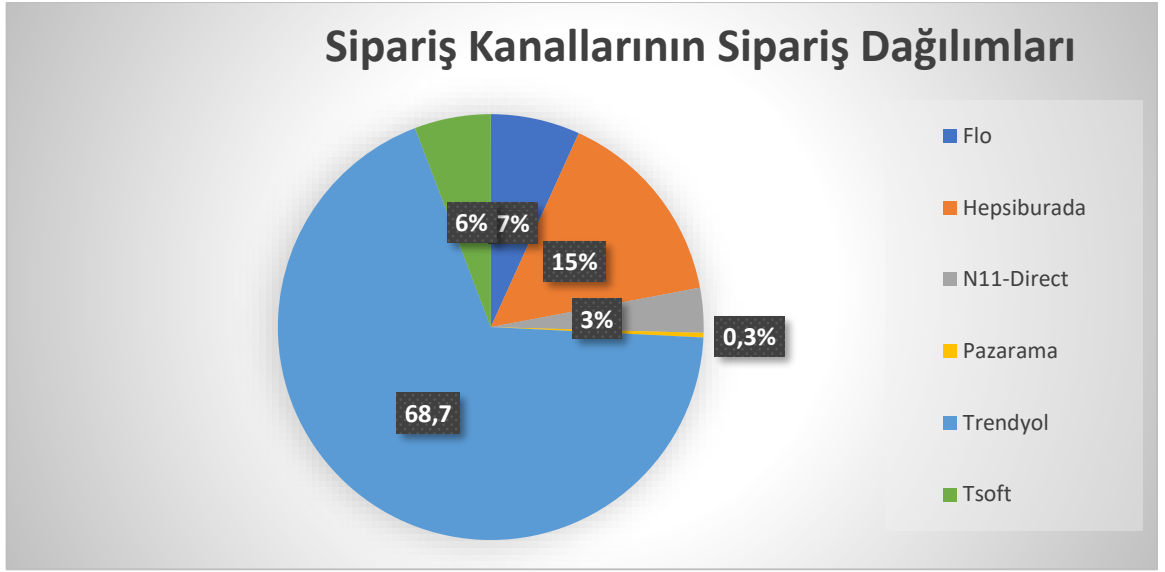
- **İade Gönderen ve Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Verme Ortalama Gün Sayısı**

Ortalama Tekrar Sipariş Verme Gün Sayısı	İade Gönderen	İade Göndermeyen
	Sipariş Adedi	Sipariş Adedi
	37,244856	148,885514

Tablo 15. İade Gönderen ve Göndermeyen Müşterilerin Tekrar Sipariş Verme Ortalama Gün Sayısı

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda iade gönderemeyen müşterilere göre daha sık alışveriş yapmıştır. İade gönderen 37,2 göndermeyen müşterilerin 148,8 günlük tekrar sipariş verdikleri incelenmiştir.

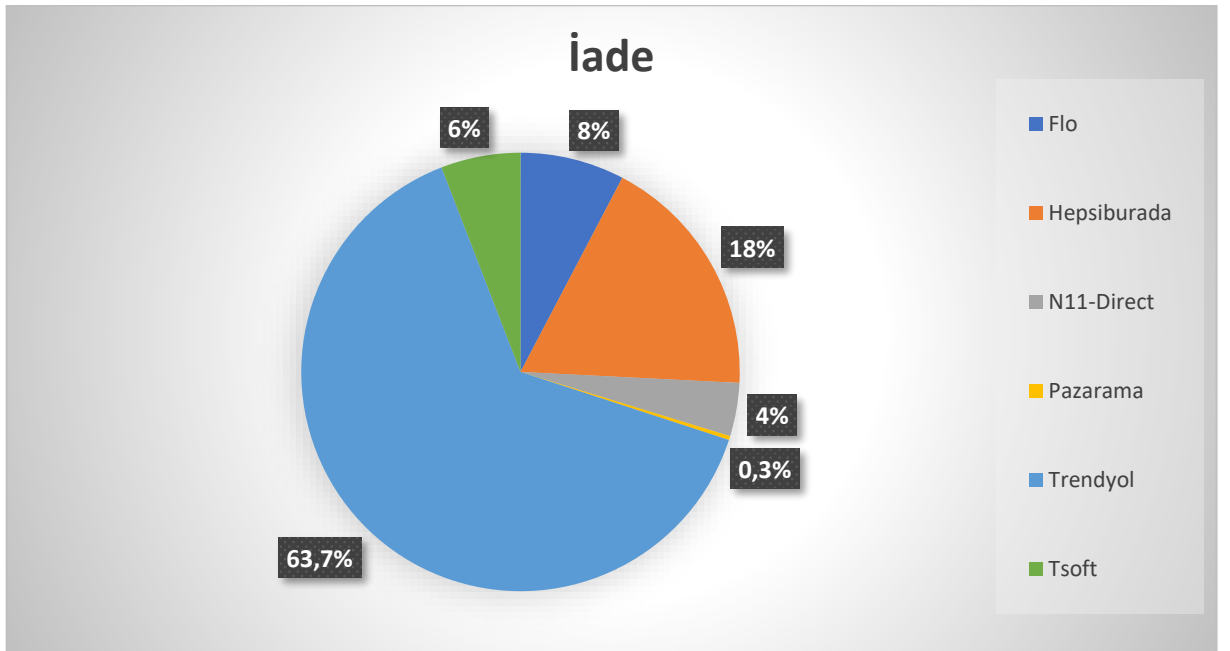
- Sipariş Kanallarının Sipariş Dağılımları



Şekil 30. Sipariş Kanallarının İade Dağılımları

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında işletmeye gelen sipariş kanalları incelenmiştir. En çok sipariş %68,7 ile Trendyol iken en az sipariş %0,3 ile Pazarama sipariş kanalları olduğu gözlemlenmiştir.

- Sipariş Kanallarının İade Dağılımları



Şekil 31. Sipariş Kanallarının İade Dağılımları

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda 2024 yılında işletmeye gelen sipariş kanalları incelenmiştir. En çok iade %63,7 ile Trendyol iken en az sipariş %0,3 ile Pazarama sipariş kanalları olduğu gözlemlenmiştir.

Finansal Betimsel Analizler

Değerler	Satış	Satış İade	Genel Toplam
Toplam Satış Fiyatı	210.949.913,32	39.399.623,10	250.349.536,41
Toplam Komisyon	23.277.721,05	1.426.099,86	24.703.820,91
Toplam Maliyet	116.980.964,40	20.913.554,92	137.894.519,33
Toplam Kargo Bedeli	14.554.908,80	2.444.461,70	16.999.370,50
Toplam KDV'siz Satış Tutarı	192.306.621,90	35.841.174,17	192.306.621,90
Toplam İade Kargo	-	2.444.461,70	2.444.461,70
Sipariş Adedi	220.901,00	37.385,00	258.286,00

Tablo 16. İşletmenin Yıllık E-ticaret Finansal Gelir ve Giderleri

Veri seti incelemeleri sonucunda 2024 yılında işletmenin e-ticaret gelir dengesi gözlemlenmiştir. Net satış tutarı (Brüt satış – iade) 75.325.657,50 ₺'dir. Bu tutarda ürün bazlı brüt kar %39,2 olduğu gözlemlenmiştir.

Satış-Maliyet	Kargo Bedeli	Komisyon	Ekstra Ürün Gider Maliyet	Net Kar	Net Kar %
75.325.657,50	19.443.832,20	24.703.820,91	1.291.430,00	29.886.574,38	15,5%

Tablo 17. İşletmenin Yıllık E-ticaret Net Gelir ve Giderleri

Satış verileri ve maliyet verileri sonucu, Net kar = Net satış – toplam maliyetler 29.886.574,38 ₺'dir. Net kar %15,5 olarak ölçümlenmiştir.

- İade Oranı %5 azalır mı kar oranı nasıl değişir?

Ölçümler	₺
KDV'Siz Satış Tutarı	194.276.603,05
Maliyet Tutarı	116.980.964,40
Ürün Satış - Maliyet	77.295.638,65
Komisyon	25.039.011,96
Kargo Bedeli	19.027.386,03
Ekstra Ürün Gider Maliyet	1.356.001,50

Tablo 18. İade Oranları %5 Azalış Simülasyon ve Ölçümler

Veriler üzerinde değerlendirildiğinde iade oranı %5 azalır mı, satış tutarı, ürün maliyeti, komisyon tutarları ve ekstra giderler artarken sabit gider kargo bedeli geri dönüşü olmadığı için azalacaktır.

Ölçümler	₺
Ürün Satış - Maliyet	77.295.638,65
Toplam Giderler	45.381.431,53
Net Kar	31.914.207,12
Net Kar %	16,5%

İade oranı %5 azaldığındaki verilerin simülasyon verilerini net kar alanında %1'lik büyüme ölçümlenmiştir. KDV'siz satış tutarında da %1'lik büyüme gözlemlenmiştir. %3 Komisyon oranında artış gözlemlenmiştir bu durum net kara eksi olarak yansımaktadır.

- İade Oranı %5 artarsa kar oranı nasıl değişir?

Ölçümler	₺
KDV'Siz Satış Tutarı	182.691.290,80
Maliyet Tutarı	111.131.916,18
Ürün Satış - Maliyet	71.559.374,62
Komisyon	23.468.629,87
Kargo Bedeli	20.171.577,64
Ekstra Ürün Gider Maliyet	1.423.801,58

Ölçümler	₺
Ürün Satış - Maliyet	71.559.374,62
Toplam Giderler	45.064.009,08
Net Kar	26.495.365,54
Net Kar %	14,5%

Tablo 19. İade Oranları %5 Artış Simülasyon ve Ölçümler

İade oranı %5 artığında verilerin simülasyon verilerini net kar alanında %1'lik küçülme ölçümlenmiştir. KDV'siz satış tutarında da %1'lik küçülme gözlemlenmiş. %5 Komisyon oranında küçülme gözlemlenmiştir.

- **Hipotez Sonuçları**

H1 Sonucu: İade yapanlar ile yapmayanlar arasında yeniden alışveriş yapma olasılığı açısından anlamlı fark vardır.

Ki-Kare Testi Sonuçları:

Test istatistiği (χ^2) = 5287.40

P-değeri = 0.000 (yani <0.05)

H2 Sonucu: Hipotez: İade oranı ve toplam sipariş sayısı, CLV üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir.

Regresyon Özeti:

$R^2 = 0.457 \rightarrow$ Model, CLV'deki değişimin %45,7'sini açıklıyor.

P-değerleri (her iki değişken için) = 0.0000 \rightarrow Her iki değişkenin etkisi istatistiksel olarak anlamlı.

Regresyon Kat sayıları:

İade oranı $\rightarrow -3169,56 \rightarrow$ Negatif yönlü ve güçlü etki

Toplam Satış Sayısı $\rightarrow +39.29 \rightarrow$ Pozitif ve anlamlı etki

Yorum: Toplam sipariş sayısı arttıkça CLV (müşteri değeri) artıyor \rightarrow beklenen bir sonuç. Ancak iade oranı arttıkça CLV ciddi şekilde düşüyor. Bu da işletme için önemli bir uyarı.

Yani hipotezin bir kısmı destekleniyor:

Toplam sipariş sayısının CLV üzerinde pozitif etkisi var.

İade oranının ise negatif etkisi var, pozitif değil.

H3: Müşteri yaşam süresi, yeniden alışveriş yapma olasılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etki yapar.

Lojistik Regresyon Özeti:

P-değer = 0.000 → Etki istatistiksel olarak anlamlı

Kat sayı (coef) = 0,0986 → Pozitif yönlü etki

Pseudo R² = 0,3392 → Model, yeniden alışveriş davranışının %33,9'unu açıklıyor.

Yorum: Müşteri yaşam süresi arttıkça, müşterinin yeniden alışveriş yapma olasılığı da artıyor. Katsayının pozitif olması bu ilişkiyi doğruluyor. Bu da uzun süre ilişkide kaldığınız müşterilerin sadakat ihtimalinin yüksek olduğunu gösteriyor.

Hipotez Sonuçları		
Hipotez	Test Türü	Sonuç
H1	Ki-kare testi	Anlamlı fark var.
H2	Doğrusal regresyon	Kısmen desteklendi (iade oranı negatif çıktı).
H3	Lojistik Regresyon	Pozitif ve anlamlı etki var.

TARTIŞMA

Online alışveriş yapan tüketiciler, gerçek ürün bilgilerinin (yani fiziksel bağlamdaki ürün özelliklerini hissetmek) sınırlı olması, ürünü doğrudan denetleyememeleri ve teslimat endişeleri nedeniyle fiziksel mağaza tüketicilerine kıyasla daha fazla alışveriş riski almaktadır (Wood, 2001; Levin vd., 2003; Yu ve Kim, 2019: 504). Bu nedenle online perakende platformları tüketicilerin güvenini kazanma konusunda fiziksel mağazalara göre daha büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Fiziksel mağazalarda ürünlere dokunup deneyebilme olanağı, online alışveriş deneyiminde bulunmayan bir özellik olarak tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Ancak, online ortamda böyle bir olanağın bulunmaması, iade ve değişim taleplerinin fiziksel alışverişe göre fazla olmasını beraberinde getirebilmektedir. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında iade veya değişim seçeneklerini kullanma hakkına sahiptirler. Bu nedenle online perakendeciler, tüketici haklarını korumak için geri ödeme ve iade kabul politikaları da dahil olmak üzere tüm şart ve koşulları titizlikle ele almalıdır (Çakır, 2024: 123). Bu açıdan iade ve değişimlerin kargosu da online perakendeciliğin ve doğal olarak lojistik faaliyetlerin bir fonksiyonudur ve tüketici deneyimi açısından incelikli olarak dikkat edilmesi gereken konulardan biri olarak ele alınabilecektir.

Literatürde yer alan yerleşik kanıya göre, ürünlerin doğru ve güvenilir bir şekilde teslim edilmesi, ancak herhangi bir memnuniyetsizlik oluşması durumunda iadelerin gerçekleştirilmesi, online alışveriş deneyiminde önemli bir faktördür (Chauhan ve Singhal, 2023; Chong vd., 2023). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin doğru ve güvenli bir şekilde teslim edilmesini beklemekte ve satın aldıkları üründen memnun kalmamaları durumunda iadelerin uygun şekilde ele alınmasına değer vermektedir (Aziz vd., 2023). Geçmiş literatür, ürünlerin tüketicilerin adresine doğru, güvenli ve sağlam bir şekilde teslim edilmesinin yanı sıra herhangi bir memnuniyetsizlik halinde iade edilmek istenen ürünlerle gerektiği gibi ilgilenilmesinin, online alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Hsu, 2008; Lin vd., 2011; Song ve Lai, 2017; Cao vd., 2018; Rajendran vd., 2018; Santos ve Santos, 2020). Literatürde de karşımıza çıkan müşteri memnuniyeti önemli bir faktör olduğu bulunan bulgular sonucunda da durumu desteklemektedir lakin iade gönderen müşterileri tekrar işletmeyi tercih etme oranları incelendiğinde müşterilerin tekrar işletmeyi tercih ettiğini görebiliriz bu durum müşterinin iade sonrası işletmeye küsmediğini e-ticarete kolay iadenin günümüze kattığı ve kolaylaştığı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin verimli ve etkili bir şekilde sağlanması, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını geliştirerek memnuniyet, sadakat, tekrar satın alma niyetlerinin artmasına neden olabildiği bilinmektedir. İade ve değişime yönelik satın alma sonrası kargo faaliyetleri, yani işletmenin iade ve değişimi kabul etmesi, ürünlerin iade edilmesine yönelik ücretsiz kargo hizmeti sunması gibi konularda tüketicilere kolaylık sağlaması gibi kargo faaliyetlerinin teslim sonrası sürecini içeren unsurlar da tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine ilişkin görüşleri ve satın alma niyetleri ile ilişkili olabilecektir (Cao, 2018; Javed vd., 2020; Luo vd., 2020; Riley ve Klein, 2021; Bayır, 2022; de Mattos ve dos Santos, 2022; Ferraz vd., 2023; Ma vd., 2023). İade politikaları, online alışverişin doğasında olan riski ve beklenen pişmanlığı en aza indirmenin ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmanın bir yoludur (Yu ve Kim, 2019). Dolayısıyla sevkiyat ve takip hizmetleri gibi satın alma sonrası iade ve değişime dönük kargo faaliyetlerinin de tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine ilişkin görüşleri ve satın almaya yönelik niyetleri ile pozitif yönde ilişkili olması beklenmektedir (Cao vd., 2018)

Yapılan çalışmada Evren Türkiye’de E-ticaret üzerinden satış gerçekleştirilen işletme olarak belirlenmiş olup örnekleme Konya’da E-Ticaret üzerinden satış gerçekleştiren büyük bir işletme belirlenerek örnek olay tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme belirlenen işletmenin e-ticaret birimleri ile görüşmeler yapılarak çalışma kapsamında kullanılacak olan 01.01.2024 ve 01.12.2024 tarihleri arasındaki satış hacimleri, satış iptal ve iadelerine ilişkin veriler Excel sisteminde alınmıştır. Araştırma kapsamında söz konusu işletmelerden alınan Excel sistemi üzerinden alınan veriler Excel sistemi üzerinden analiz edilerek tablo ve grafikler şeklinde analiz edilerek betimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada işletmelere ait aylık ve yıllık e-ticaret satış adedi, ürün teslimi, ürün iptali, ürün iadesi ve kargo ulaşım maliyetleri vb. etken değerlere yer verilmiştir. Ayakkabı, çanta, giyim, aksesuar ürünlerine yönelik yapılan çalışma doğrultusunda;

İşletmeye ilişkin olarak en çok satışın ayakkabı üzerine en az satış adedinin ise aksesuar üzerine olduğu görülmüştür. En çok satış adedinin yıllık olarak Ayakkabı, en az satış adedinin 2050 ile aksesuar üzerine olduğu belirlenmiştir. İşletmeye ilişkin ürün siparişi sonrası iptal edilen ürün sektörünün en yüksek giyim, en düşük aksesuar sektörü olduğu belirlenmiştir. Ürün siparişi sonrası iade edilen ürün sektörünün en yüksek aksesuar, en düşük sektörün ise çanta sektörü olduğu belirlenmiştir. İncelemeler sonucunda işletmeye ilişkin olarak en çok satış adedinin %49,4 ve satış tutarının %51,3 ile ayakkabıdır. En az satış adedinin %0,8 ve satış tutarının %0,4 aksesuar olduğu incelenmiştir.

İşletmeye ilişkin olarak en çok, iptal iade ve satış ayakkabı grubunda, en az ise aksesuar grubunda yer almaktadır. Satış adedinin ve satış tutarını doğru orantıda artışı gözlemlenmiştir. İşletmenin 1 yıllık e-ticaret sipariş sayısı bazında incelendiğinde %14'lük iade oranı yer almaktadır. Yıllık 37.385 Adet iade siparişi aldığı tespit edilmiştir. Aylık ortalama 3115 adet ürüne denk geldiği gözlemlenmiştir. Ürün başı kargo iade maliyetleri incelendiğinde en çok maliyetin ayakkabı ve giyim üzerine en az maliyet oranının ise aksesuar üzerine olduğu görülmüştür.

İşletmeye ilişkin en yüksek teslim edilen adetli ürün grubuna ait sektörün %85 ile çanta sektörü en düşük sektörün %76 ile aksesuar sektörü olduğu belirlenmiştir. Yine Asdecker ve arkadaşları tarafından (2021) Almanya için yapılan iade yönetimi başarı faktörleri anketine göre; (Retourenmanagement als Erfolgsfaktor des Handels), Almanya'da %49,6 ile iade oranında ilk sırada olan, Türkiye örneğinden farklı olarak "Ayakkabı" ürün grubudur. Bu çalışmalardaki inceleme yapılan ana grup benzerliklere rağmen "Ayakkabı / Çanta / Giyim) Almanya örneğindeki iade oranlarının, Türkiye iade oranlarına göre çok yüksek olduğu ve Türkiye'de bu sektörlerde e-ticaret üzerinden satış yapmanın daha elverişli olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin müşterilere doğru ve zamanında teslim etmenin veya iade edilen ürün ve hizmetlerle ilgilenmenin, online alışveriş müşterilerinin memnuniyetini etkileyen temel iki faktör olduğu bulunmuştur (Hsu, 2008; Reibstein, 2002). Norizan ve Abdullah (2010) ile Reibstein (2002) tarafından yapılan araştırmalarda, satın alma sonrası müşteri hizmetlerinin, memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ho ve Wu (1999) ise sunulan lojistik imkanların müşterinin e-ticaretteki memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler olduğunu bulmuştur. Son olarak, Cao vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada ise kargolama, takip, iade ve müşteri hizmetlerinin, memnuniyeti etkilediği bulgulanmıştır. İşletme verileri bu araştırma destekler nitelikte iade sebeplerinde müşterilerin %22'lik bir kısmının belirttiği sebepler lojistik süreçlerden kaynaklanabilecek sebeplerdir.

SONUÇ

Veri toplama sonrasında yapılan tanımlayıcı veri analizi, bu bölümde sunulan sonuçlarla yol göstermektedir. Sonuçların sunumu, başlangıçta formüle edilen araştırmaya yön veren sorulara dayanmaktadır ve e-ticarette kullanılan işletmelere ilişkin buğular yer almaktadır. Bu bulgular e-ticaret sektörüne yeni başlayacak veya hazır perakende sektöründe rol alan ama e-ticaret alanına ufaktan başlamış veya bırak olan işletmelere öncülük edecektir. Sektörler, ana gruplar, değişkenlik gösterse de bazı sabit giderler olduğu tespit edilmiş kargo maliyetleri gibi dış etkenler bu doğrultuda hazır e-ticaret alanında aktif rol alan işletmelerinde kendilerinde birçok rol model alacağı, nelere dikkat etmesi gerektiğini, bu etkenler doğrultusunda finansal açıdan ve müşteri açısından neleri değiştirebileceği öne sürülmüştür.

Çalışma sonucunda yıllık e-ticaret iade ürünler dahil satış adedi satış tutarları yer incelenmiş. Yapılan incelemeler sonucunda işletmeye ilişkin olarak en çok satış adedinin %49,4 ve satış tutarının %51,3 ile ayakkabı olmuştur. İşletme açısından hedef ürün genel satış politikasının ayakkabı üzerine olduğu ve e-ticaret alanıyla perakende alanın doğru orantıda ilerlediği tespit edilmiştir. En az satış adedinin %0,8 ve satış tutarının %0,4 aksesuar olduğu durum işletme bünyesinde bu durumun sadece aksesuar içeriğinin saat, şal, eşarp, anahtarlık vb. ürünlerin bütçesinde diğer ana gruplara nazaran daha az bütçe ve yatırım harcamasıyla doğru orantılı olduğu gözlemlenmiştir. En çok, iptal iade ve satış ayakkabı grubunda, en az ise aksesuar grubunda yer almasıysa bu durumla bağlandırabilmektedir. Bulgular sonucunda işletmenin 1 yıllık e-ticaret sipariş sayısı bazında incelendiğinde %14'lük iade oranı yer almaktadır. Yıllık 37.385 Adet iade siparişi aldığı tespit edilmiştir. Aylık ortalama 3115 adet ürüne denk geldiği gözlemlenmiştir.

Satış adedinin ve satış tutarını doğru orantı gitmektedir bunun aksi takdirinde işletmenin e-ticaret alanında göstermiş olduğu faal durumu baştan kontrol etmesi gerekmektedir. İade adetleri çıkıldığında ve iptal edilen siparişler incelendiğinde adet bazlı doğru orantılı sonuçlar elde edilmiştir. İptal süreçlerinin sadece ekstra gider maliyetleri artırmaktadır. Durum müşteri siparişini anında iptal etme durumları her zaman gerçekleşmemektedir. Bu durum işletme açısından siparişe ait ürünün paketlenme ve harcanan efor açısından maliyetlendirmektedir.

Türkiye'de iade sürecinde kargo bedeli yasal olarak satıcı veya tedarikçiye aittir. Ürünü satmadan önce iade işlemi için kargo işletmesi belirtmediğiniz sürece, ürünü dilediğiniz kargo şirketi ile iade etmekte özgürsünüz. Ayrıca satıcı veya tedarikçinin nakliyecisi olarak bildirdiği işletmenin tüketicinin ikamet ettiği bölgeye yakın bir birimi yoksa ürünleri başka bir nakliye

işletmesi ile iade edebilirsiniz. Müşterinin iade sürecinde lojistik sağlayıcıyı tercih etmesi tüketiciye kolaylık sağlasa da süreci basitleştirirken işletmeler açısından zorluk yaratabilmektedir. Araştırma sonucu bir farklı bulgu ana gruplar incelendiğinde siparişlerin 5 sipariştan 1 tanesinin verimsiz iki taraf içinde olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumsuzluk işletmeler için ek maliyet olarak tespit edilmiş. İade kargo giderlerini işletmelerin minimize etmeleri inceleme sonucu sürekli iade gelen ürünlerin satışa kapatılması veya farklı satış stratejileri izlemesi gerekebilmektedir.

İade gelen ürünler araştırmaya katılan işletme bünyesinde günlük 100'e yakın iade kargosu geldiği tespit edilmiştir. İşletmede e-ticaret bünyesine ait iade birimi yer almaktadır ve bu iade birimi iade gelen ürünlerin kontrolünü sağlamaktadır. Müşteri sebepleriyle birlikte iade gönderilen ürünler incelenmektedir. Araştırma sonuç büyük bir çoğunluğunun (%48) Boyut/beden/numara büyük veya küçük geldi sebebiyle tekrardan satıcıya iade etmektedir. Diğer 9 sebep ise %10'dan daha az sonuçlanmıştır. İade sebepleri verileri incelendiğinde %7'lik diğer sebepler ayrıştırıldığında müşterilerin %79'u ürünü teslim alıp inceleyip deneyimleri sonucu iade etmişlerdir. %14'lük kısım ise müşterinin ürünler herhangi bir bağlantısı olmadan işletmeye iade edilen ürünlerdir. Müşteri ve işletme arasındaki 3'üncü etken lojistik açısından incelediğimizde %22'lik büyük bir iade oranı ortaya çıkmaktadır. Bu durum 2'inci n yüksek iade sebebine denk gelmektedir tabi ki bu durum diğer 2 etkenin kusursuz satın alma ve sipariş süreci yürüttüğü durumlarda geçerlidir.

İade gelen ürünler içerisinde kullanılan, müşteri kaynaklı veya kargo kaynaklı kusur tespit ettiği ürünlere tutanak tutmaktadır. İnceleme sonrası müşteri tarafına veya kargoya tanzim faturası kesmektedir lakin sonuçlar sürekli bu şekilde sonuçlanmayıp işletmeye ürünün zayı/hasarlı ürün olarak iade aldığı durumlarda söz konusudur. Bu durum işletmeyi ekstra maliyetlendirme ve zarara sürükleyebilmektedir. İşletme bu ürünleri outlet veya bedelsiz bir şekilde paylaşımına sunduğunu belirtmiştir.

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda işletmenin 2024 yılı ay bazında incelendiğinde en çok kasım dönemi en az ise haziran döneminde sipariş sayısının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum incelendiğinde yüksek artışların olduğu dönemler kampanya süreçleri olduğu gözlemlenmiştir. Kasım ayı ise global bir kampanya sezonu olarak e-ticaret alanında bilinmektedir. 2024 Haziran ayı incelendiğinde tarihler arası insanların ekstra giderlerinin arttığı Kurban Bayramı veya yaz tatili vb. maliyetleriyle ekstra alışverişlerden kaçındıkları gözlemlenmiştir. Bu durum e-ticaret alanında kategori bazlı incelenmeli turizm alanında e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerde tam tersi gözlemlenmiştir.

2024 yılı e-ticaret alanında ortalama sepet tutarı (₺) incelendiğinde en düşük 954,95 ₺ ile başarılı satışlar çıkarken en yüksek 1174,06 ₺ ile iptal olan siparişler gözlemlenmektedir. 2024 yılının içerisinde müşteri bazlı incelendiğinde maksimum iptal edilen tutar 811.782,97 ₺ ile, minimum tutar 18 ₺ ile aittir. İade edilen maksimum tutar Hatice D****N 24.152,40 ₺ minimum tutar Melike K*****T 19,99 ₺ ile aittir. Satış verisi incelendiğinde maksimum tutar 89.509,23 ₺ ile, minimum tutar 19,99 ₺ ile ait olduğu gözlemlenmiştir. Gözleme dayalı ortalama sepet tutarları en yüksek sepete oldukça uzakken en düşük sepet tutarı daha yakın olduğu fark edilmiştir.

İşletmeler için sadık müşteriler oldukça önemlidir. E-ticaret alanında alternatifi ve rekabetin çok olduğu durumlar olduğu için oranlar fiziksel perakendeye göre oldukça aşağıda kalabilmektedir ama bireyler konfor alanını bozulmadan gerçekleştirebileceği her türlü eyleme daha yatkındır. Müşterilerin ilk sipariş sonrası 2024 yılı içinde tekrar işletmeden farklı bir sipariş verdiği incelenmiştir. Müşterilerin %8 2024 yılı içinde tekrar sipariş vermezken %92'si tekrar sipariş vermiştir. Tekrar sipariş veren müşterilerin yüksek oranı müşterilerin işletmeden alışveriş yapmaya istekli olduğu, ürünleri beğendiğini farklı bir problemten kaynaklı iade gönderildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu durumda işletme başarılı iade politikası yürütmektedir. Bazı müşterilerin işletmeden farklı bir sipariş vermediği gözlemlenmiştir. Müşterilerin %65 2024 yılı içinde tekrar sipariş vermezken %35'i tekrar sipariş vermiştir. İşletmeyi sadece bir kere tercih eden müşterilerin yüksek oranı, müşterilerin işletmeden tekrar alışveriş yapma isteğinin olmadığı veya işletmenin satış ve pazarlama alanında başarılı bir geri dönüş almadığı bu durumla ilgili eksiklerinin olduğu tespit edilmiştir. Reklam, kampanya vb. durumlarla müşterilerinin tekrar satın almaya teşvik etmesi önerilmektedir. Çünkü; Müşterinin ilk alışveriş sonrasında ürün geri dönüşü olmadığı için başarılı bir satış olarak değerlendirilebilmektedir. 2024 yılı içinde alışveriş sıklıkları gözlemlenmiştir. Müşterilerin %44 bir kez tercih ederken, 2 ve 3 %34, 3+ %22 olarak tespit edilmiştir. İşletmenin bir yıl içerisinde 3+ tercih edenleri sadık müşteriler olarak gözlemlenmektedir.

Yapılan işletme verileri incelemeleri sonucunda müşterilerin ortalama yaşam boyu değeri 7.1116,74 olarak gözlemlenmiştir. Ortalama sepet değeri 954,95, satın alma sıklığı 1,57 Müşteri ömrü 5,05 ve ortalama maliyet 497,74 olarak sonuçlandırılmıştır.

En çok satılan marka DGN iken en az satılan Kemal Aydın markası olmuştur. Müşterilerin en çok tercih ettiği marka işletmenin kendi markası olan %34,75 DGN markası olmuştur. İşletme marka tarafında Türkiye pazarında yer almaya çalışan markası farklı firmalar tarafından da perakende alanında satışını yapan bir işletmedir. Bu sebeple stok değerlerinin

birçoğunun kendi marka değeri olduğu izlenime varılabilmektedir. Bu sebeple ürün gamıyla birlikte incelenmesi total stok miktarıyla birlikte değerlendirmesi verinin tutarlılığı açısından daha doğru olacaktır. Bu durum inceleme sonrası iade edilen en çok markanın da kendi markası olduğu gözlemiyle tasdiklenebilmektedir. Satış, iade ve stok durumu veya e-ticaret alanındaki satışa açık ürünlerin stok oranı da mutlaka değerlendirmenin bir parçası olması gerekmektedir.

İşletme verileri sonucunda 2024 yılında en çok satan ürünler incelendiğinde en çok satan ilk 10 ürünün ortalama iade oranı olan %14'ün altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum başarılı ürün olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin olumlu farklılıklar gösterdiği ürünler, işletmeler için fırsat kapısıdır. İşletmeler ürünü her açıdan incelediğinde (satış fiyatı, ürün profili, maliyeti, markası, ana grup vb.) herhangi bir kendisi tarafından hatalı olmayan ürün ise doğrudan tekrarlar müşteriyle buluşturmalı ki doğru satış ve doğru hizmet elde edebilsin.

İşletme verileri sonucunda 2024 yılında ana grup bazlı en çok kâr marjı elde edilen ürünler incelendiğinde ayakkabı 507,46 ₺ ile en çok, en az 314,17 ₺ ile Aksesuar olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama sepet tutarı olan 954 ₺ ve kâr marjı incelendiğinde işletme mark up stratejisi elde edilebilmektedir. 2024 yılında aylık bazda en çok satışlar ocak ayında en az satış ise mart ayında gerçekleşmiştir. Çeyreklik dilimlerde incelendiğinde en çok satışın olduğu çeyrek 4. Çeyrek en az satışında olduğu dilim ise 3. Çeyrek olarak gözlemlenmiştir. Sezon bazında incelendiğinde Kış sezonu satışlar %59,5 daha çok satış gerçekleşmiştir. Müşteri siparişlerinin satış tutarları incelendiğinde aritmetik ortalaması 1639,2 geometrik ortalaması 1094,6 harmonik ortalaması 789 olarak sonuç vermiştir. Sipariş tutarlarının modu 855 ve medyanı 997,5 olarak gözlemlenmiştir. İade edilen tutarlar incelendiğinde aritmetik ortalaması 1313,23 geometrik ortalaması 1014,24 harmonik ortalaması 805,62 olarak sonuç vermiştir. Sipariş tutarlarının modu 899,99 ve medyanı 970,30 olarak gözlemlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti sadece satış ile değil geri hizmet olarak da oldukça önemlidir. İade edilen ürünlerin iade dönüş süreleri incelenmiştir. Ortalama iade süresi 9,4 en uzun iade alınan ürün 283 gün iken en kısa süre 1 saat 40 dk'dır. Bu durum incelemesinde yasal sürenin iade kapsamında müşteriye 14 gün süre tanımlanırken işletme de bu süre zarfı oldukça yukarılara çıkmıştır. Bu durum müşteri memnuniyeti açısından oldukça pozitif bir sonuç verirken maliyet açısından da işletmeye zarar vermektedir. Bu durum işletme politikalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletmenin müşteri memnuniyetine önem verdiği sonucu çıkartılabilmektedir. İnceleme sonrası iade gönderemeyen müşterilere göre daha sık alışveriş yapmıştır. İade gönderen 37,2 göndermeyen müşterilerin 148,8 günlük tekrar sipariş verdikleri

gözlemlenmiştir. Bu durum örnek işletmelerin e-ticaret alanında iade biriminin pozitif örneklerindedir. İade gibi olumsuz bir durum sonrası müşteriye tekrar sipariş verdirebilmek oldukça zorken araştırmaya katılan işletme bu durumda oldukça başarılıdır.

2024 yılında işletmeye gelen sipariş kanalları incelenmiştir. En çok sipariş %68,7 ile Trendyol iken en az sipariş %0,3 ile Pazarama sipariş kanalları olduğu gözlemlenmiştir. En çok iade %63,7 ile Trendyol iken en az sipariş %0,3 ile Pazarama sipariş kanalları olduğu gözlemlenmiştir. Sipariş kanalları, pazaryerleri ve e-ticaret platformlarındaki sipariş bazlı incelendiğinde doğru orantılı bir senkronizasyon olduğu gözlemlenebilmektedir. İşletmenin e-ticaret gelir dengesi gözlemlenmiştir. Net satışı tutarı (Brüt satış – iade) 75.325.657,50 ₺’dir. Bu tutarda ürün bazlı brüt kar %39,2 olduğu gözlemlenmiştir. Satış verileri ve maliyet verileri sonucu, Net kar = Net satış – toplam maliyetler 29.886.574,38 ₺’dir. Net kar %15,5 olarak ölçümlenmiştir. Araştırma katılan işletme üzerinde simüle edilen iade oranındaki değişiklikler incelendiğinde iade oranı %5 azalır, satış tutarı, ürün maliyeti, komisyon tutarları ve ekstra giderler artarken sabit gider kargo bedeli geri dönüşü olmadığı için azalacaktır. İade oranı %5 azaldığındaki verilerin simülasyon verilerini net kar alanında %1’lik büyüme ölçümlenmiştir. KDV’siz satış tutarında da %1’lik büyüme gözlemlenmiştir. %3 Komisyon oranında artış gözlemlenmiştir bu durum net kara eksi olarak yansımaktadır. İade oranı %5 artığında verilerin simülasyon verilerini net kar alanında %1’lik küçülme ölçümlenmiştir. KDV’siz satış tutarında da %1’lik küçülme gözlemlenmiştir. %5 Komisyon oranında küçülme gözlemlenmiştir.

E-ticaret alanında gelir ve finansal yönetimi alanında hem işletmelere hem de bilimsel iş uygulamalarına yönelik bilgileri arttırmıştır. Günümüzde yüksek getiri oranları, ekonomik ve ekolojik sonuçların değerlendirilmesi gerektirmektedir. Buradaki fikir, işletmenin sektörel değerlendirmeler hakkında daha ayrıntılı bilgi sağlamak için büyük önem taşıyan ürün grupların yönelik olmasıdır. E-ticaret hacimlerine göre sınıflandırma, uygun iade yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde satışların desteklenmesini amaçlamakla birlikte e-ticarete yeni başlama fikri yeni girişimcilere dikkat etmesi gereken etken parametrelerle yön göstermektedir. Dijitalleşen dünyayla birlikte internetin getirdiği ve çok hızlı hayatımıza giren e-ticaret alanında süreçlerin hukuki, finansal vb. birçok çerçevelerinin sürekli geliştiği açıdan işletme ve müşteri açısından bu örnekleme katkı sağlanmıştır. Araştırma sadece işletmeyle sınırlı kalmayan, doğrudan etken olan müşteri rolünden ve dolaylı etken olan ara süreçte rol alan lojistik alanında da e-ticaret süreçlerinin gelişimde yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Abushaikha, I. S. (2018). **Improving Distribution and Business Performance Through Lean Warehousing**. J. Retail Distrib. Manag., 780-800.

Akben, İ., ve Çelebi, F. A. (2022). "Covid-19 Pandemi Döneminde E-ticaret ve E-Lojistik: Giyim Sektörü İnternet Sayfaları Üzerine Bir Araştırma". Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 7(1), 32-54.

Aktepe, Ş., ve Karakulle, İ. (2023). "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yapay Zeka Kullanımı E-ticaret Sitelerinin Mobil Uygulama Örneği". Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3(1), 30-46.

Altun Ö. (2016). "Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması" Balıkesir Üniversitesi, 21-26.

Asdecker B., Karl D., Sucky E., "Retourenmanagement als Erfolgsfaktor des Handels" Springer Fachmedien Wiesbaden, 605-622.

Aytuğ O. (2005). "Müşteri Sermayesi Yönetimi" Sosyal Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

Aziz N. A., Zani, A. M., Ngah, N. E., İsmail, R., Mohamad, Z., & Mohamad, N. I. B. (2023). "Online Shopping During Pandemic Covid 19: The Factors of Information Quality and Safety Towards Customer Satisfaction". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2023(1): 244-257.

Bahn, K. D., Granzin, K. L., & Tokman, M. (2015). **End-user Contribution to Logistics Value co-creation: A series of Exploratory Studies**. Journal of Marketing Channels, 22(1), 3-26.

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). **Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship**. In E3S web of conferences (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). "Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(2): 400-416.

Chauhan, S., & Singhal, C. (2023). "Factors Determining Consumer Satisfaction in Online Shopping: A Quantitative Investigation". European Economic Letters (EEL), 13(2): 70-75.

Chevalier, S. (2022). **Worldwide retail e-commerce Sales**. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Erişim tarihi: 18 Temmuz 2023

Cihan, Y. (2018). **Türkiye'de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi**. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Konya.

Çakır, M. (2024). "E-Ticaret Deneyimine İlişkin Değer Algısı: Üniversite Öğrencileri Örneği". Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1): 113-129.

Çeber, B. (2019). **Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, ss. 158-18, 12-3 Mayıs 2019, İstanbul.

Yanık, De Kervenoael, R., S., Bozkaya, B., Palmer, M., & Hallsworth, A. (2016). **Trading-up on unmet expectations? Evaluating Consumers' Expectations in Online Premium Grocery Shopping Logistics**. International Journal of Logistics Research and Applications, 19(2), 83-104.

Doğanlar, T. (2016). **Türkiye'de E-ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü/ Working Paper Series. İstanbul.

Datareportal. (2023). **Digital 2023: Global Overview Report**. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2023

Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. (2018). **Türkiye'de e-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi**, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15), ss. 2216-2236.

Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (11), 303-329.

Giménez, C. & Lourenço, H. R. (2008). E-SCM: **İnternet's Impact on Supply Chain Processes**, The International Journal of Logistics Management, 19(3), pp. 309–343.

Hsu, S. H. (2008). "Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index". Expert systems with Applications, 34(4): 3033-3042.

Index". Expert systems with Applications, 34(4): 3033-3042

Irmak, E. (2023). "Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: e-ticaret kapsamında e-ihracat". The Journal of Social Science, 7(14), 180-200.

İndap, Ş. (2019). **E-ticaret Lojistiğinde Kargo Şirketlerinin Konumu ve Rekabet Güçlerini Arttıracak Çözüm Önerileri**, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Lojistik Derneği 8. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 445-465.

Kocabaş, İ. (2022). **"Covid-19 Döneminde e-şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar"**. Selçuk İletişim, 15(1), 323-359.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., ve Cavlak, C. (2017). **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret**. İstanbul: TUSIAD Yayınları.

Kurtuldu, H. (2008). **İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati** 10347-1039.

Lambert, D. M., García-Dastugue, S. J. & Croxton, K. L. (2008). **The role of Logistics Managers in the cross-functional implementation of Supply Chain Management**. Journal of Business Logistics, Vol. 29 (1), pp. 113-132.

Marangoz, M. (2011). **Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret**.

Mammadov, T., ve Uzgören, E. (2022). **"The effect of the Covid 19 Pandemic on Ecommerce: The Case of Turkey"**. Journal of Strategic Research in Social Science. 8 (1), 73-86.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, İ. A. (2012). **"E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi"**. Journal of Internet Applications and Management, 3(2), 53-78. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.87597>

Mollenkopf, D., A. (2010). **Reverse logistics-Effective Returns Management in an Integrated Supply Chain**, <https://www.scmr.com/18> Nisan 2020

Odabaşı, Y. (2004). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Önemi"**. Pazarlama Dünyası, Sayı:13, Temmuz Ağustos 18.

Öz, N. S. (2004). **"Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının e-ticaret Açısından Değerlendirilmesi"**. Maliye Dergisi. 147, 90-102.

Özdol, E. (2022). **Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**. Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.

Özçelik, H., ve Onat, O. K. (2016). **"E-ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama"**. Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5(4), 136-148.

Özgül, E., Börühan, G., Tek, Ö. B. (2017). **Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19 (4), ss: 629-664.

Rogers, D., Lambert, D. M., Croxton, K. L. & García-Dastugue, S. J. (2002). **“The Returns Management Process,”** The International Journal of Logistics Management, Vol. 13(2), pages 1-18.

Rudolf, S. (2016). **How Important are Supply Chains to your Business?** [Infographics], Business 2 Community.

Sarpkaya, G., Sağlam, M. (2022). **"Covid-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Tüketicilerin e-ticaret Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma"**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 6(12), 40-60. <https://doi.org/10.55830/tje.1164204>

Soydal, H. (2006). **"Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde e-ticaret"**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (15), 539-552.

Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). **Mobility and Accessibility Effects of B2C ECommerce: A literature Review.** Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie,95(2), pages 189–205.

Yarba İ. (2018). **“Macprudential Policies, Persistence of Uncertain and Leverage Dynamics a Study for Real Sector in Turkey”** Middle East Technical University, pages 77.

WOOD, S. L. (2001). **“Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes”**. Journal of Marketing Research, 38(2): 157-169.