ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI III

ÇEVRİMİÇİ, 5-6 TEMMUZ 2023

"Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında, Sosyal, Ekonomik ve Politik Meseleleri ve Uygulanan Politikalar"



ULUSLARARASI SOSYAL BILIMLER KONFERANSI III

5-6 TEMMUZ 2023

KONGRE KİTABI

EDITÖR

Prof.Dr.Burcu KILINÇ SAVRUL

Bu kitapta yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

Editorler: Prof.Dr.Burcu KILINÇ SAVRUL
1.Baskı: Ekim 2023
ISBN: 978-625-8278-34-7
Yayın No: ÇOMÜ YayınlarıYayın No: 168
Web: https://usbkonferansi.comu.edu.tr

TÜRKİYE'DE E-PAZARYERİ PLATFORM YAPISI VE GELİŞİMİ

Özlem KARAMAN*

ÖZET

Günümüzde pek çok şirket, ürün ve hizmetlerini fiziksel mağazaları yanında online kanallarla satarken, yalnızca çevrimiçi satmayı tercih edenlerin oranı gittikçe artmaktadır. Hangi stratejiyi benimsemiş olursa olsun, e-ticaret, küçük-büyük bütün ticari girişimlerin dünya genelindeki müşterilere ulaşmasına olanak tanımaktadır. 3.taraf satıcıların ürünlerini sunabildikleri çevrimiçi pazaryerleri e-perakende pazarının daönemli araçlarıdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaretin evrimine dair son analizler, mobil satın almalarda önemli bir artış olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı ise, genel olarak e-ticaretin Türkiye'deki durumunu, e-pazaryerlerinin işleyişini ve mevcut görünümünü ortaya koymaktır.Bu doğrultuda, literatür taraması ve dijital doküman incelemesi yapılmış; seçilen pazaryerlerinin kurumsal web siteleri, kamu ve özel sektör raporları ve veri madenciliği uygulamaları kullanılarak pazaryerlerinin mevcut durumu sayısal veriler eşliğinde ortaya konmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, Türkiye'de e-ticaretin mevcut durumuna ve en büyük pazar payına sahip çok kategorili 5e-pazaryerine dairgenel bir bilgilendirme yapılmıştır.Sonraki bölümde ise pazar payı liderliği ve kategori liderliği bulguları paylaşılmıştır. Ayrıca web sitelerini ziyaret sayısı, hemen çıkma oranı, ziyaret başına ortalama sayfa sayısı, cinsiyet ve yaş gibi kitle demografisi verileri ve sosyal medya trafiğine dair veriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pazaryeri, Dijital Pazarlama.

E-MARKET PLACE PLATFORMS AND ITS DEVELOPMENT IN TURKEY

ABSTRACT

Today, many companies sell their products and services through online channels and physical stores. The percentage of those who prefer to sell only online is rising. Whatever strategy it adopts, e-commerce enables all business, large or small, to reach customers worldwide. Third-party marketplaces where sellers can offer their products are essential tools of the e-retail market. Same as in the world, recent analyses of the evolution of e-commerce in Turkey show a significant increase in mobile purchases.

This study aims to reveal the status of e-commerce in Turkey and the functioning and current appearance of e-marketplaces. A literature review and digital document analysis were carried out in this direction. Within the scope of the research, the current status of the marketplaces has been revealed by using the corporate websites of the selected marketplaces, public and private sector reports, and data mining applications.

*Öğr.Gör.Dr.İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Sosyal BilimlerMeslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, okaraman@iuc.edu.tr.

The first part of the study gives an overview of 5 multi-category digital marketplaces with the largest e-commerce market share in Turkey. In the next part, market share leadership and category leadership findings are given. In addition, demographic data such as gender and age, the number of website visits, bounce rate, average number of pages per visit, and data on social media traffic were shared.

Keywords: E-Commerce, Marketplace, Digital Marketing.