E-TİCARET UYGULAMALARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞ YAPMA ALIŞKANLIKLARI İZMİR ÖRNEĞİ

Mihalis Kuyucu
Associate Prof., İstanbul Aydın University, TURKEYmichaelkuyucu@gmail.com

Abstract

E-Commerce Practices: Shopping Habits of University Students on On-line Shopping Platforms Izmir Sample

The rate of purchases made through the Internet through On-line platforms increases with each passing day. Benefits such as increased Internet speed, the development of secure banking services encourage consumers to shop on-line. With the fact that smart phones are a part of human life, people have begun to live a life that is intertwined with the Internet. This also changes consumers' consumption habits. In this study, the aim was to describe the habits of shopping in on-line shopping sites among young people attending universities in Turkey. In the first part of the study, an update was made regarding the development of e-commerce concept in the world and in Turkey, and academic researches on e-commerce practices in Turkey were examined. In the practice section of the study, semi-structured interviews were conducted with 36 university students. In the study, the university students' thoughts on on-line shopping sites were questioned, and the question of "How do the young people who are studying at university are looking at e-commerce sites?" were answered in light of the data obtained. While it was observed that 86.1 percent of the students in the research did shopping at an individual level via Internet which is the most important step of e-commerce, it was also seen that those who did not do on-line shopping were still skeptical about on-line shopping due to "financial security" reasons.

Keywords: E-commerce, On-line Shopping, Internet, İzmir,

Özet

İnternet aracılığı ile çevrim içi platformlardan yapılan alışverişlerin oranı her geçen gün artış göstermektedir. İnternet hızının artması, güvenli bankacılık hizmetlerinin gelişmesi gibi avantajlar tüketicileri çevrim içi yollarla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Akıllı telefonların insan hayatının adeta bir parçası olması ile birlikte insanlar internet ile içiçe bir hayat yaşamaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de İzmir örneğinde üniversitelerde eğitim gören gençlerin çevrim içi alışveriş sitelerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını betimlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın birinci bölümünde e-ticaret kavramının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi ile ilgili bir güncelleme yapılmış ve Türkiye'de e-ticaret uygulamalarına yönelik yapılan akademik araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde 36 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Araştırmada İzmir örneğinde üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş sitelerine yönelik düşünceleri sorgulanmış ve elde edilen veriler eşliğinde "üniversitede eğitim gören gençler e-ticaret sitelerine nasıl bakıyor?" sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırmada öğrencilerin yüzde 86,1'nin e-ticaretin en önemli ayağı olan internet aracılığı ile bireysel düzeyde alışveriş yaptıkları gözlemlenirken, alışveriş yapmayanların "finansal güvenlik" nedeni ile hala çevrim içi alışverişe tereddütle baktıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret , Çevrim İçi Alışveriş, İnternet, İzmir

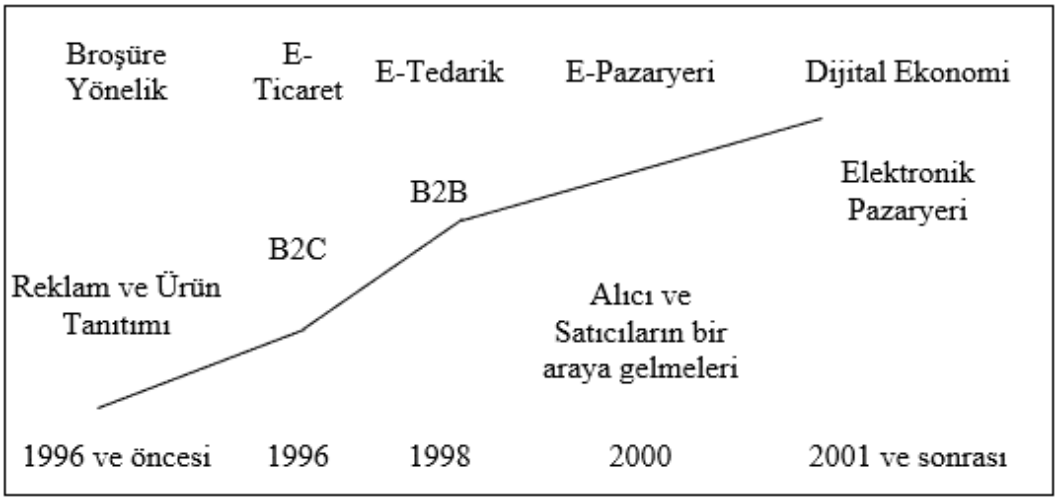
1.E-TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

E-Ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet ticaretidir. Bir işletme, sipariş alma ya da sipariş verme şeklinde ticaretini internet üzerinden gerçekleştirebilir. E-Ticaret, geleneksel ticaretin internete yönelmiş halidir. İşletmeler, mevcut ticari faaliyetlerini çevrimiçi işlere kaydırarak e-ticarete geçiş yapabilmektedir. E-ticaretin diğer işletmeleri anlama ve coğrafi sınırları ortadan kaldırma gibi birtakım avantajları söz konudur (Akpınar, 2017:72).

E-Ticaret, insanların ticaret yapmak ya da başka ekonomik faaliyetlerde bulunmak için elektronik araçları kullandığı bir süreçtir. Dolayısıyla e-Ticaret, geleneksel ticaretin elektronik yöntemlerle gerçekleştirildiği bir süreçtir. E-ticaret, çevrimiçi finansal işlemlerle sınırlıdır ve ticaretin alt sistemi olarak kabul edilir (Lim vd, 2016:81). Dünyada birçok işletme, çağın bir gerekliliği olarak artan karlılık, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve maliyet ve zaman tasarrufu gibi nedenlerle işlerini e-ticarete yöneltmektedir. E-ticaret hem alıcılara hem de satıcılara uluslararası ilişkiler kurabilmesi için yeni fırsatlar yaratmakta ve işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Gök & Perçin, 2016).

E-ticaret, temel olarak işletmelerin internetle ilgilenerek iş operasyonlarını ve ticari faaliyetlerini sanal ortama taşımasıdır. Bu bağlamda, e-ticaret, satın alım, satış, üretim ve operasyonlar da dâhil olmak üzere tüm dâhili ve harici verileri idare etmek için internet kullanımıdır (Tekel, 2014:382).

E-Ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar, iş kurguları bağlamında fizikse mağazaya sahip olanlar ve fiziksel mağazaya sahip olmayanlar olmak üzere türde olabilmektedir. Buna göre fiziksel mağazalarını ve web mağazalarını tamamen birbirinden ayrı ve bağımsız olarak yöneten firmalar olduğu gibi, bu iki yapıyı birbirine destek olacak şekilde kurgulayan firmalar da söz konusudur (Erkan, 2012:198). E-Ticaret ilk ortaya çıktığı dönemde yalnızca broşür niteliğinde, internet sitesinde ürünlerin teşhirine ve reklam ve ürün tanıtımına yönelik olarak kurgulanmıştır. 1996'dan önceki bu dönemin ardından 1996'da e-ticaretin ilk adımları olarak B2C sistemi görülmeye başlanmıştır. 1998 ise e-ticarette işletmeden işletmeye dönemi başlamıştır. 2000'li yıllar ile birlikte ise elektronik pazaryerinin oluşumu ve dijital ekonomiye geçiş gibi gelişmelerle e-ticaret günümüze ulaşmıştır (Güleş vd., 2003:89). Şekil 1'de e-ticaretin gelişim süreci görülmektedir.



Şekil 1. E-Ticaretin Gelişimi (Güleş vd, 2003).

E-ticaret küresel olarak benimsendikçe, kendi içinde ve dışında bir endüstri olarak e-ticaretin yanı sıra alınıp satılan mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminden kaynaklanan sosyal, ekonomik ve çevresel etkileşimler ortaya çıkmaktadır. Genel olarak e-ticaret, gelişmekte olan ülkeler için malların yanı sıra hizmetlerle de dış ticaretin arttırılması için fırsatlar sunmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak iş fırsatlarının dağılımı da değiştirmektedir (Lissitsa & Kol, 2016). Bununla birlikte e-ticaret, gelişmiş ülkelerdeki perakende ekonomi sektörünü yeniden şekillendirmekte, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri küresel dev rakiplerle rekabete maruz bırakmaktadır. Bu durum, küresel ölçekteki dev şirketlerin yerel perakende sektörüne zarar vermesine yol açabilmekte ve işletmeleri dev şirketlerin tedarikçisi yaparak onlara bağımlı hale getirebilmektedir. Bununla birlikte küresel çaptaki dev şirketler, yerel işletmelerden tedarik ederek ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaretin gelişmekte olan ülkeler açısından hem perakende sektörünü bozucu olumsuz etkisi hem de tedariki yerelden sağlamak nedeniyle ülke ekonomisini geliştirici, yani olumlu etkileri olabilmektedir.

2. E-TİCARET TÜRLERİ

E-Ticaret, genel olarak işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) olmak üzere üç farklı tiptedir.

2.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business- B2B)

Business to business kavramının kısaltılmış hali olan satış yöntemi işletmeden işletmeye satış anlamı taşımaktadır. B2B pazar yerleri firmanın başka bir firmaya ürün ya da hizmet pazarlığı yaptığı platformları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda firmalar son kullanıcılar için üretilen ürün ya da hizmetler için gerekli bileşenleri online pazar yeri üzerinden bir diğer firmadan temin edebilmektedir. Alibaba.com bu alandaki en bilinen B2B platformlarından biridir (Akpınar, 2017:55).

İşletmeler arası e-ticaret olarak bilinen bu modelde ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak amacıyla başka bir satıcıya geçiyorsa burada işletmeler arası e-ticaret söz konusudur. Bir internet sayfasına kaydolan mağazalar, toptancılar ve üreticilerin bu web sayfası üzerinden faaliyet göstermeleri B2B'ye örnektir. Maliyetin düşük, verimliliğin fazla olması bu modelin en önemli tercih nedenidir (Kuşat, 2016:49).

Ürün ve firma hakkında gerekli platformlarda ilan verilerek çok düşük maliyetlerde reklam ve tanıtım yapılabilme ve daha hızlı, daha kolay, uygun maliyetler ile ticaret yapılmasına olanak sağlar. Bilgisayar başına geçilerek basit bir şekilde global pazarlara açılabilmekte, fiyat araştırması ve fiyat karşılaştırılması yapılabilmektedir. Hedef pazarında hangi gelişmelerin yaşandığını ve hitap edilen kitlenin hangi ürünlere talep oluşturduğu anlık görüntülenebilir.

B2B siteleri 7/24 hizmet sunmaktadır. Bu sitelere girilerek milyonlarca firma bilgilerine, ürünlerine ve mal taleplerine ulaşılması mümkündür. Aynı zamanda firmaların ilgili bilgilerini bu sitelerde yayınlayarak potansiyel alıcılarına ulaşabilmektedirler. Hangi tip B2B olursa olsun, çoğu platformda genellikle elektronik ticaret yapabilmek için belirli bir ücret karşılığı üyelik ya da yapılan alım-satımlar üzerinden belirli bir komisyon alınmaktadır (Yılmaz & Karakadılar, 2019:31).

2.2. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer- B2C)

Herhangi bir firmanın ürünlerini özelliklerini ve fiyatlarını bir web sayfası üzerinden farklı ödeme yöntemleri aracılığıyla satışa sunularak satın alma süreci sonrasında teslimatının sağlanmasıdır. Bu şekilde firma ile tüketici arasında online satış gerçekleşerek oluşan model bir nevi perakendecilik işi olarak tanımlanabilmektedir. B2C e-ticaret sistemi, günümüzde kullanılan e-ticaret modelleri arasında en çok paya sahip olması ve başlangıç maliyetlerinin düşük olması, birçok müşteriye hızlı/kolay ulaşılması sebebiyle tüm işletmeler tarafından benimsenen bir ticaret modelidir (Vural & Karabulut, 2016:102).

B2C ticaret modelinde modele uygun bir e-mağaza olması ve burada satılan ürün ya da hizmet ile ilgili ödeme sisteminin olması ve bilgilendirilme yapılması şarttır. Bu şekilde müşteri ürünü inceleyerek aradığı ürünü uygun olan ödeme koşulunu kullanarak satın alma işlemini yapabilecektir. B2C e-ticaret son kullanıcılara telefon, giyim, elektronik gibi ürünlerin satışını yapan sanal mağazalar gibi düşünülse de bu ticaret türü son kullanıcılara satış yapan tüm siteler için geçerlidir (Paksoy & Özbezek, 2017:92). Otel rezervasyonu ile satış yapan turizm ve havayolu firmalarının bilet satışı da B2C sistemidir. B2B'den farklı olarak alıcı kitlesini son kullanıcının oluşturduğu platformları tanımlayan B2C modelini uygulayan Booking.com, Hepsiburada.com, Yemeksepeti.com, n11.com gibi çok sayıda B2C platformu sıralanabilmektedir.

2.3. Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer- C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında e-ticaret yapabildikleri modeldir. Bu model e-ticarette özellikle kullanılmış eşyalarını bir platform / pazaryeri aracılığıyla satışa sunabilecekleri modeldir. Customer to customer ifadesinin kısaltması olarak C2C pazar yerleri, alıcı ve satıcıların sadece son kullanıcıdan oluştuğu bir ortamdır. Bu sınıfta tüketiciler platformda yer alan diğer tüketicilere ürün ve hizmet pazarlayabilmektedir. Satılan ürünün adedi sınırlıdır. BlaBlaCar, Airbnb, Letgo, Uber gibi firmalar küresel önem taşıyan C2C pazar yerlerinden bazılarıdır (Öksüz & Türgay, 2018:83).

2.4. Hibrit Pazar Yerleri

Satıcı ve alıcıların hem son kullanıcı hem de firmalardan oluşabilmesine olanak sağlayan yani hibrit bir sistem oluşturan pazar yerleri bu gruba dahil edilebilir. Bu platformlar alıcı ve satıcı kitlesini herhangi bir şekilde sınırlandırmamaktadır. Böylelikle birçok tüketici grubu tarafından tercih edilebileceği için yüksek görüntülenme ve trafik oranına sahiplerdir (Kuşat, 2016:55). Küresel çapta bilenen en iyi e-ticaret devleri

Amazon, eBay ve Alibaba'da firmalar firmalara, son kullanıcılar firmalara, tüketiciden tüketicilere ve firmadan tüketicilere ürün ve hizmet satışı yapılabilmektedir. Ülkemizde buna örnek olarak Gittigidiyor.com ve Sahibinden.com'dur. Gayrimenkul sahipleri ile inşaat firmalarının tapu satışı yapabildikleri tapu.com ve kurumsal ya da bireysel üyelerin araç alım satımı yapabildikleri Arabam.com da sayıları giderek artan hibrit pazar yerleri kategorisindedir.

3. E-TİCARETİN GELENEKSEL TİCARETTEN FARKI VE AVANTAJLARI

E-Ticaretin hem genel hem de işçilik maliyetlerin düşürülmesi ve hem müşteriler hem de işletmeler için zamandan tasarruf etmek gibi verimliliğe katkı sağlayan faydaları bulunmaktadır. Müşteriler, herhangi bir coğrafi kısıtlama olmaksızın 7/24 satın alabilmektedir. Ayrıca e-ticaret ile küresel çapta müşterilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir. E-ticaretin bir diğer önemli faydası, işletmelerin müşterilerin istekleri doğrultusunda tam zamanında ürünlerini göndermelerine yardımcı olmasıdır (Akpınar, 2017:87).

E-Ticaretin yararları olduğu kadar sınırlılıkları da söz konusudur. Yetersiz sistem güvenliği, güvenilirlik, standartlar ve sınırlı iletişim protokolleri e-ticaretin sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte ekonomik ve politik konular, ülkeler arasındaki gümrük vergisi anlaşmaları ve güvenlik sorunları gibi daha makro problemler de e-ticaretin sınırlarını oluşturabilmektedir (Gök & Perçin, 2016:90).

E-Ticaret yapmak hem işletmeler için daha düşük maliyet hem de alıcılar için daha ucuza ürün alabilmek anlamına geldiğinden ticari faaliyetler elektronik ortama kaymaktadır. Genel olarak e-ticaretin, geleneksel ticarete göre her yerden alışveriş yapabilmek, daha geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabilmek, fiyatları karşılaştırmak ve çeşitli promosyonlar ya da kampanyalar yapabilmek gibi faydaları olduğundan, e-ticaret motivasyonu bireyler için farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte motivasyon kaynakları genel hatları ile fiyat, kolaylık ve alternatifler arasından seçimdir (Cop & Sezer, 2015:62).

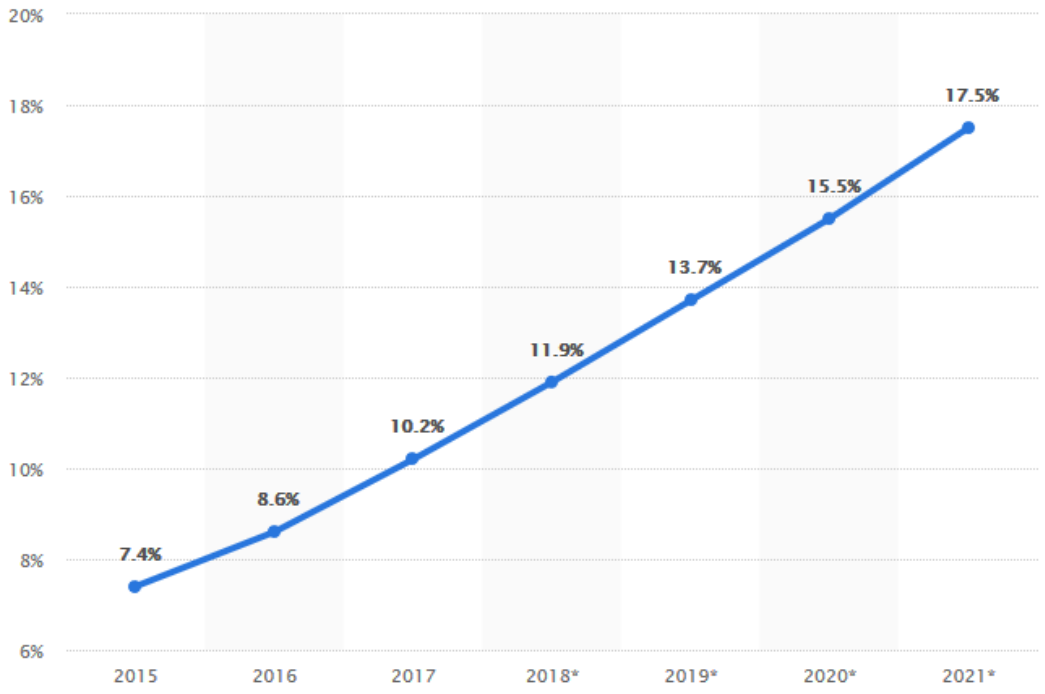
E-Ticaret'e olan ilgi dünya çapında artarken online ticarete girme fikri de her geçen gün birçok kişiye cazip gelmektedir. Buna neden olan etkenlerin başında internetin yaygınlaşması, tüketici davranışlarının çeşitlenmesi, başlangıç maliyetleri gibi sayısız faktörler gelmektedir. Sektörde tutunabilmek için ise depo ve lojistik maliyetlerini karşılamaları gereklidir. Bunun için stokta kalmayan ürünlerin tedarik edilmesi ve teslimatların doğru yönetilmesini sağlamak dışında bu işler için çalışacak doğru personellerin istihdam edilmesi sektörde tutunabilmek açısından büyük önem taşımaktadır (Keleş, 2018:167).

Dropshipping olarak bilinen stoksuz e-ticaret sistemi girişimciler için alternatif bir iş modelidir. Dünya çapında çeşitli firmalarca uygulanan dropshipping yaklaşımında e-ticaret girişimcileri, anlaşmaya vardıkları tedarikçi ya da toptancıların ürünlerinin stokları ile satışını gerçekleştirmektedir. Bu durumda dropshipping yapan girişimcinin aslında satışa aracılık ederek kazandıkları söylenilebilir (Singh vd, 2018:95). Dropshipping'in teknik tarafına bakıldığında XML entegrasyonu hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. XML entegrasyonu ile girişimciler tedarikçilerin deposunda yer alan ürünlerin fiyat ve stok bilgilerine ulaşabilirler. Ayrıca tedarikçinin elindeki ürün bilgileri manuel olarak da online ticaret ortamında sergilenebilmektedir. Ancak bu durumda da gelen siparişlerin müşterilere gönderilebilmesi için sipariş bilgilerinin tedarikçi firmaya iletilmesi gereklidir (Youderian & Hayes, 2013:176). Özetle dropshipping satışa sunulan ürünlerin depodan tüketicilere ulaştırılması temeline dayanmaktadır.

Dropshipping'in stok maliyetinden ve zamandan tasarruf, mekândan bağımsız e-ticaret işleyişi, farklı kategorilerde çok sayıda ürünü satışa sunma fırsatı ve lojistik operasyonların tedarikçi tarafından yönetilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte siparişlerin hazırlanması ve gönderimi sırasında yaşanacak sorunlar, düşük kar marjı, stok güncellemesinin yapılmaması durumunda marka güvenilirliğinin zedelenmesi, yetersiz ürün bilgisi kaynaklı zayıf müşteri desteği ve banka ve ödeme sistemlerinin satın alım işlemlerinden komisyon alması gibi dezavantajları söz konusudur (Youderian & Hayes, 2013:185).

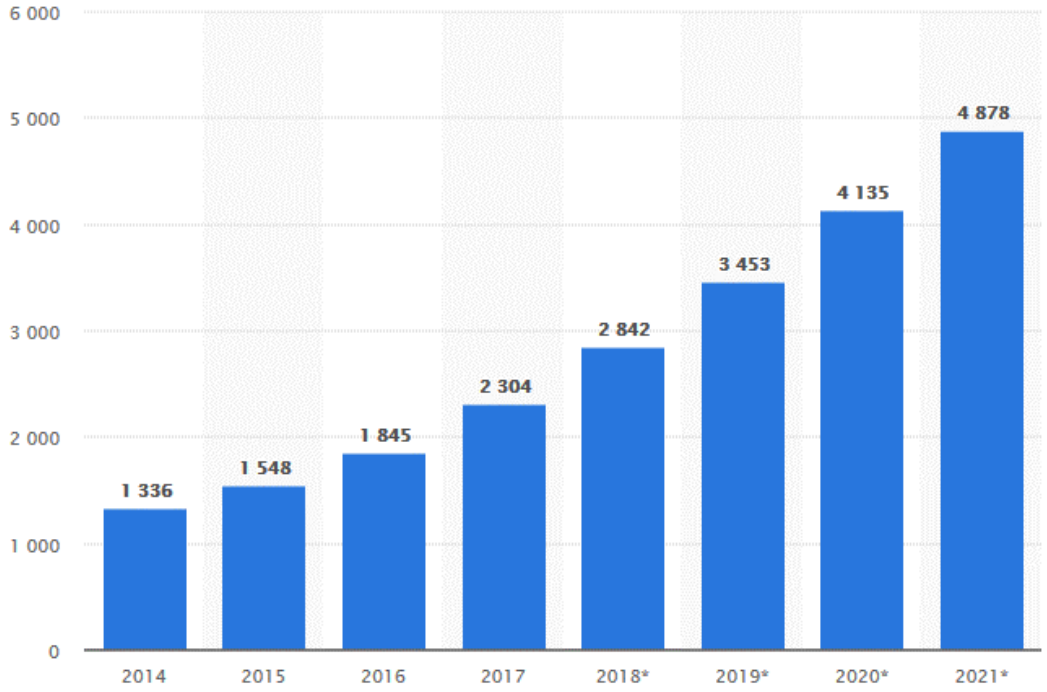
4. DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞİM HİKAYESİ

Çevrimiçi alışveriş, küresel e-perakende satışlarının 2017 yılında 2,3 trilyon ABD dolarına ulaşmasıyla dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Özellikle Asya-Pasifik bölgesindeki dijital gelişmelerin de etkisiyle en hızlı büyüyen çevrimiçi perakende pazarları sırasıyla Endonezya, Hindistan, Meksika ve Çin'dir. Bu ülkelerdeki gelişim ise çoğunlukla mobil ticaret kaynaklıdır. Her ne kadar akıllı telefon ve tablet cihazlarla yapılan çevrimiçi alışveriş siparişlerinin ortalama sipariş değeri halen masaüstünden yapılan alışverişlerin gerisindeyse de mobilden alışveriş ciddi bir yükseliş içerisindedir. Küresel çapta e-ticaretin perakende ticarete oranı 2017 yılsonu itibariyle %10,2 düzeyindedir. Bu oranın 2021'de %17,5'e yükseleceği tahmin edilmektedir (Statista, 2019a).



Şekil 2. Dünyada E-Ticaretin Geleneksel Ticarete Oranı Kaynak: (Statista, 2019a)

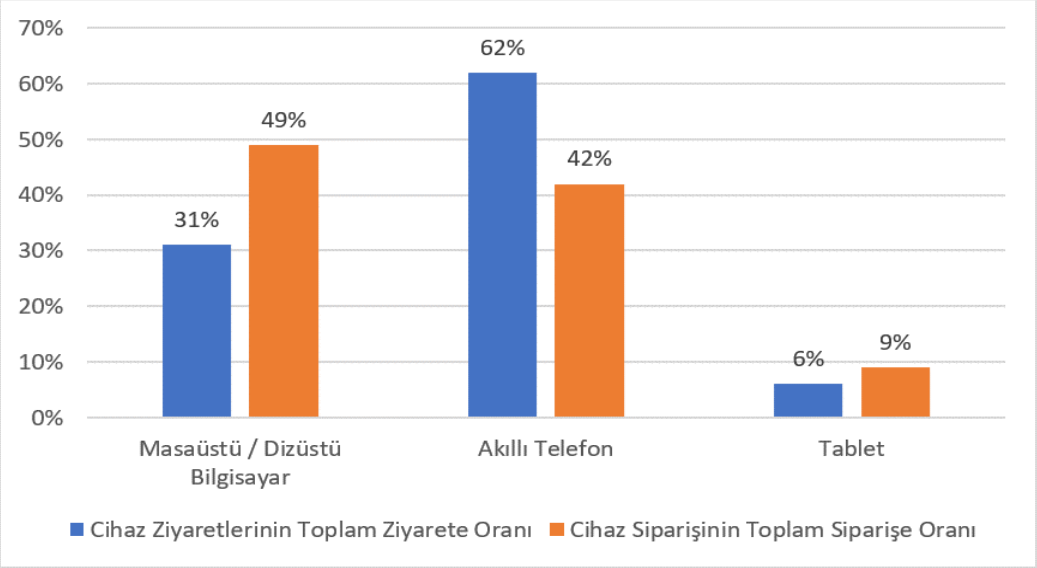
Küresel e-ticaret sektörü 2014 yılında 1,336 trilyon $'lık hacme sahipken, 2017'ye gelindiğinde %72,46 artış ile 2,304 trilyon $ düzeyine yükselmiş durumdadır. 2021'de küresel e-ticaret hacminin 4,878 trilyon $'a yükseleceği öngörülmektedir. Çevrimiçi alışveriş, dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir, ancak kullanım bölgelere göre değişmektedir. Örneğin 2016'da Çin'deki tüm perakende satışların yüzde 19'u internet üzerinden gerçekleşmiştir. Ancak Japonya'da bu oran yüzde 6,7'de kalmıştır (Statista, 2019b).



Şekil 3. Küresel E-Ticaret Satış Hacmi ve Yıllık Büyüme Oranı (Statista, 2019b).

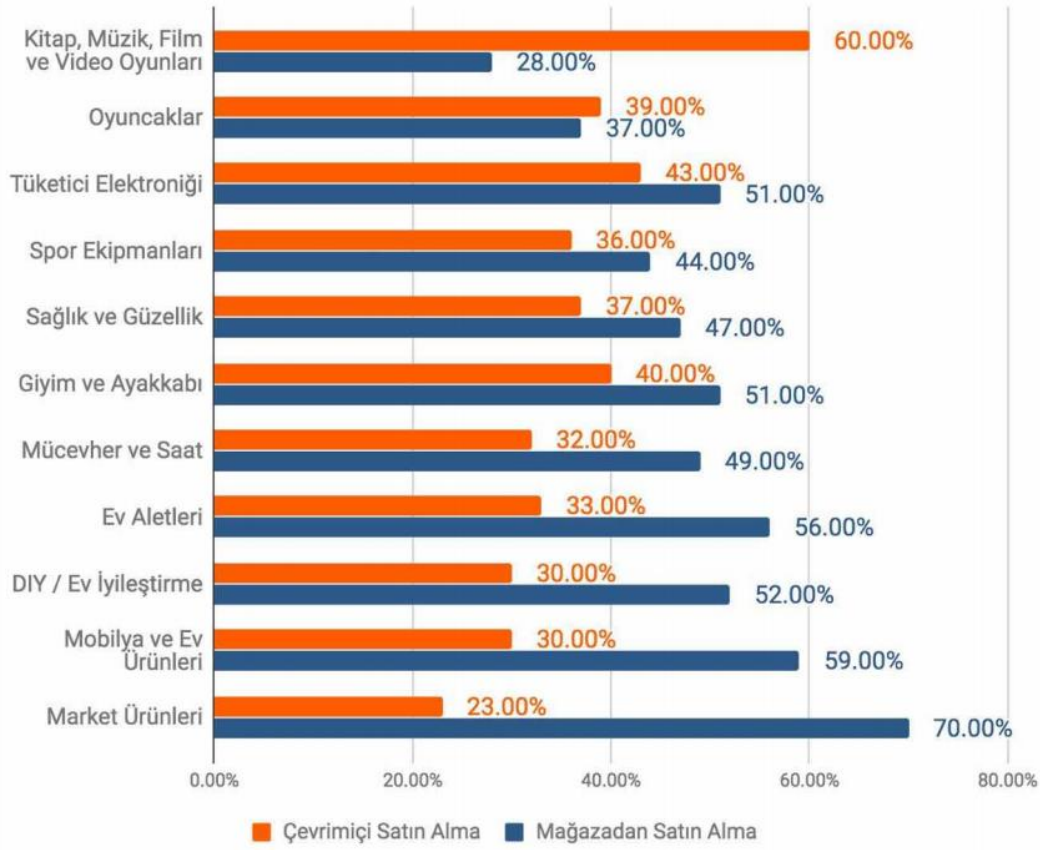
2018'in ikinci çeyreğine ilişkin verilere göre, küresel çapta e-ticaret sitelerine ziyaret ve sipariş oranları incelendiğinde, ziyaretlerin %62'sinin akıllı telefonlar, %31'inin bilgisayarlar, %6'sının ise tabletler üzerinden gerçekleştirildiği, buna karşılık siparişlerin ise %49'unun bilgisayarlardan %42'sinin akıllı telefonlardan ve

%9'unun ise tabletlerden verildiği görülmektedir (Statista, 2019c). Özetle tüketiciler, mobil cihazlar üzerinden ürünleri incelese de satın alma işlemini büyük oranda bilgisayar üzerinden gerçekleştirmektedir.



Şekil 4. Küresel E-Ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı (Statista, 2019c)

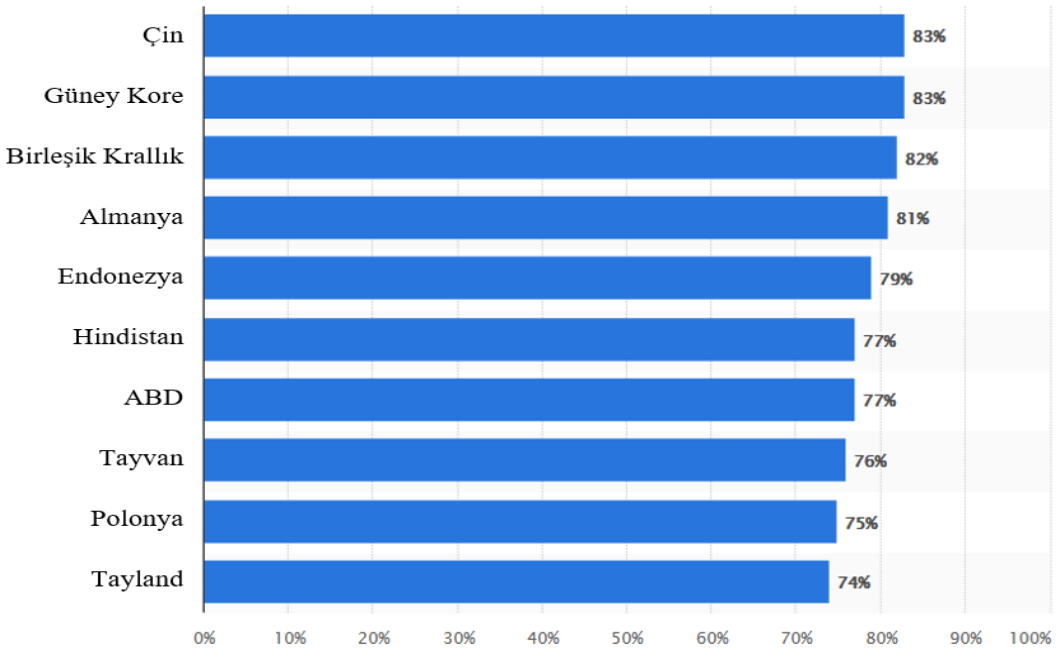
Küresel çapta tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, en yüksek çevrimiçi satın almanın kitap/müzik / film ve video oyunları kategorisinde olduğu görülmektedir. Mağazadan satın alımların halen çevrimiçi satın alımdan daha yüksek olduğu kategoriler ise market ürünleri, mobilya ve ev ürünleri ile ev aletleridir (Statista, 2019d).



Şekil 5. Kategorilere Göre Çevrimiçi / Mağazadan Satın Alma Davranışı (Statista, 2019d).

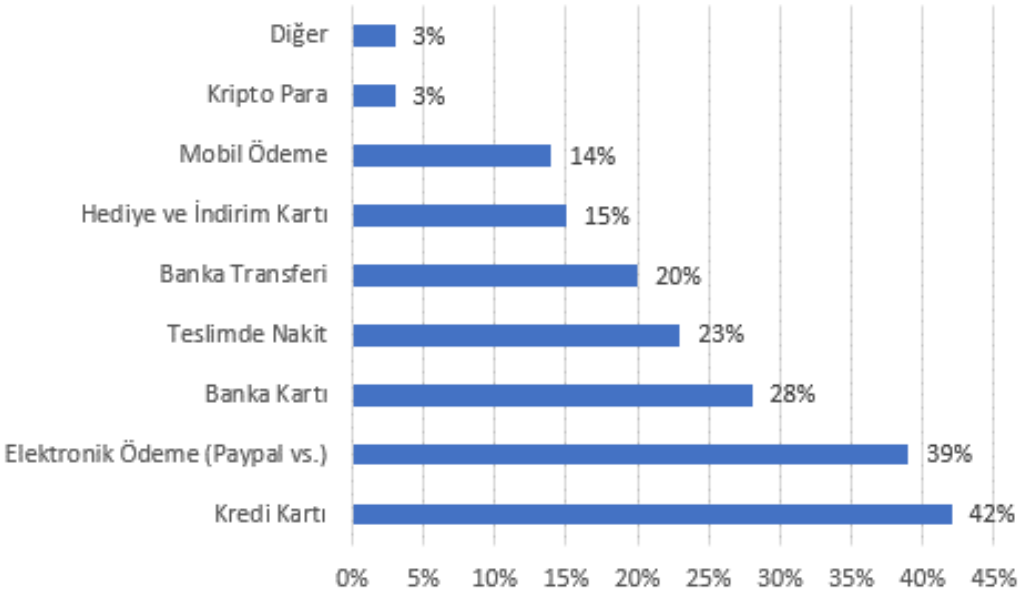
2017'nin ikinci çeyreği itibariyle küresel çapta en yüksek online alışveriş penetrasyonuna sahip küresel

pazarlar Şekil 5'te görülmektedir. Buna göre Çin'de çevrimiçi nüfusun %83'ü önceki ayda internet üzerinden en az bir ürün ya da hizmet satın almıştır (Statista, 2019e).



Şekil 6. Online Alışveriş Yapan Çevrimiçi Nüfusun Oranı (Statista, 2019f).

Şekil 6'da çevrimiçi alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri görülmektedir. Statista verilerine göre Mart 2017 itibariyle online alışverişte en çok tercih edilen yöntemler kredi kartı ve Paypal gibi online ödeme sistemleridir. Kripto para gibi yenilikçi ödeme yöntemi de %3'lük bir paya sahiptir.

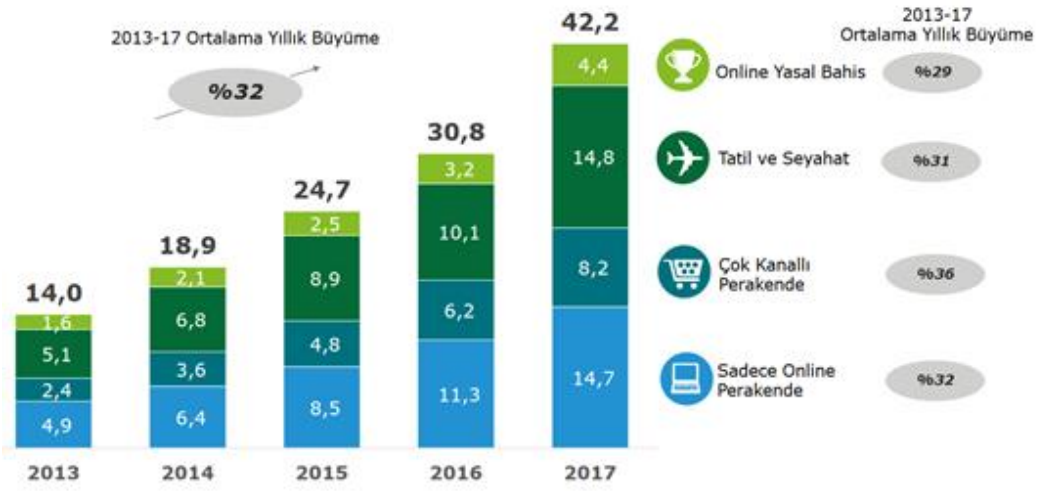


Şekil 7. Tercih Edilen Ödeme Şekilleri (Statista, 2019g).

5. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) Mayıs 2018'te yayınladığı Türkiye E-Ticaret raporuna göre Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2013 yılında 14 milyar TL'den 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ülkemizdeki e-ticaret hacmi, 2013-2017 yılları arasında ortalama %32 büyümüştür. "Yalnızca online perakende" ve "tatil ve seyahat" kategorileri, bu büyümenin lokomotifi gibi gözükmektedir. "Yalnızca online perakende" ve "tatil ve seyahat" harcamaları toplam e-ticaret hacminin %70'ini (%35-%35) oluştururken, "çok

kanallı perakende" harcamaları toplam hacmin %20'sini, online yasal bahis harcamaları ise toplam hacmin %10'unı oluşturmaktadır.

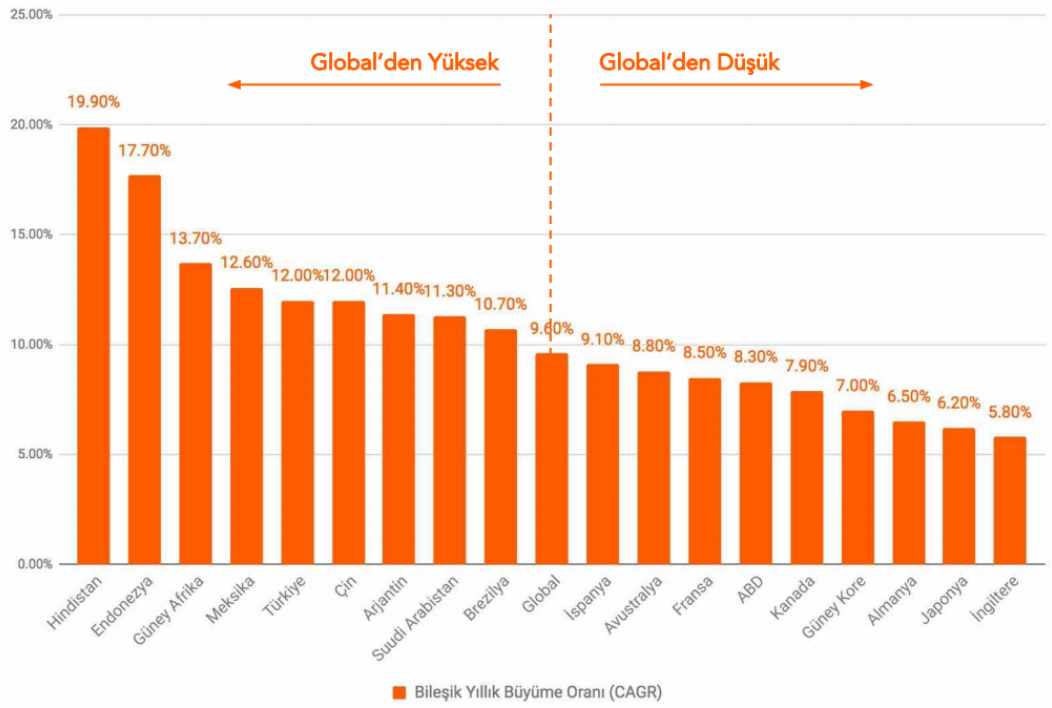


Şekil 8. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (TÜBİSAD, 2018).

Türkiye'de e-ticaretin gelişimi de dünyaya paralel bir seyir göstermektedir. Örneğin Türkiye'de e-ticaret satışlarının toplam perakende satış oranı, dünyadaki artış oranı ile benzer bir ivmeye sahiptir.

Şekil 9.Türkiye'de Çevrimiçi / Toplam Perakende Satış Oranının Ülke Grupları ile Karşılaştırılması (TÜBİSAD, 2018).

Türkiye'nin önümüzdeki 5 yıl içerisindeki e-ticaret büyüme beklentisi de global beklentiye göre daha yüksektir. Dünyada 2018-2022 dönemi için e-ticaret hacmi büyüme oranı tahmini küresel çapta %9,6 iken, Türkiye'nin e-ticaret hacminin büyüme beklentisi %12'dir. Dolayısıyla Türkiye'nin büyüme beklentisi, küresel beklentilerin üzerindedir.



Şekil 10. Ülkelerin 2018-2022 Arası E-Ticaret Bileşik Büyüme Oranı Tahminleri (Tewntify, 2018).

6. E-TİCARET İLE İLGİLİ YAPILAN AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

E-Ticaret, sahip olduğu çok büyük potansiyel nedeniyle akademik araştırmalara da sıklıkla konu olmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret ve çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirilen akademik araştırmaların bulgularına yer verilecektir

Şahin ve Kaya (2019), tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinn deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisini Konya ili özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşlerinin olumlu olduğunu, katılımcıların bu sitelerden yaptıkları alışverişlerden tatmin oldukları ve fakat bu sitelerden plansız bir şekilde ürün satın almadıklarını göstermektedir. Çalışmada deneyimsel pazarlama, duyusal-bilişsel, davranışsal sosyal ve hissel olmak üzere üç faktöre ayrılmış ve davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almaya etkisi olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Karabaş (2018), üniversite öğrencilerinin e-ticarete ilişkin tutum ve ilgi düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencisi toplam 422 üniversite öğrencisi ile araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, tutum ile ilgi düzeyi arasında orta düzeyde, yararına inanma ile ilgi düzeyi arasında zayıf düzeyde ve tutum ile yararına inanma arasında ise yüksek düzeyde ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Kaya ve Özen (2012), geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyetini karşılaştırmak amacıyla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, değer algılamasının satın alma niyetini her iki kanalda da pozitif yönde etkilediğini ve fakat bu etkinin internet kanalında geleneksel kanala oranla daha fazla olduğunu işaret etmektedir.

Yaşar ve Baydaş (2017), alışverişten memnuniyetinin kişilik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini incelemek amacıyla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Alışveriş yaparken uygun fiyat kriteri dikkate alanların, sitenin güvenilirliği ve indirim kuponu olması kriterini tercih edenlere göre, satış sonrası hizmetlere daha az önem verdikleri görülmüştür. Eğitim durumları farklı olan katılımcıların alışveriş öncesi, alışveriş güvenliği ve alışveriş sonrası davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Sevim (2018), çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatmin ilişkisini hepsiburada.com müşterisi toplam 594 kişi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, müşterilerin web sitesinin hizmetinden algıladıkları e-güven ve e-tatminin oluşumunda siteden algıladıkları e-kalitenin önemli bir belirleyici olduğu ve siteye karşı algıladıkları e-güven ve e-tatminin e-sadakati etkilediğini

göstermektedir.

Özhan ve Altuğ (2015), tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, online satın alma davranışları ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve online alışveriş sürecinin kendisine yönelik algıladıkları faydanın, yaş grupları itibari ile farklı olduğu görülmektedir.

Gümüş'ün (2018), Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 311 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının ve online alışverişe yönelik algılarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmasından elde ettiği bulgular, tüketicilerin online alışverişe yönelik algılarının "Algılanan Avantaj Faktörü", "Algılanan Endişe Faktörü", "Ürüne Yönelik Risk Faktörü", "İnsan Faktörü" ve "Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü" olmak üzere toplam beş faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin daha çok teknoloji ve kozmetik ürünlerini satın aldığı, katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça ve yaşları düştükçe de online alışverişe yönelik olumlu algılarının arttığı tespit edilmiştir.

Yılmaz (2015), internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve bir model geliştirme çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan haz, tutum ve niyetin yanı sıra modelde algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği, güven ve öznel norm değişkenlerine de yer verilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre öznel norm hariç tüm değişkenler online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamaktadır.

Yağcı vd (2017), Türkiye ve Slovenya arasında karşılaştırmalı olarak tüketicilerin online uçak bileti alışverişine karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, güvenlik, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfinin her iki ülkede de online alışverişe karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini, buna karşılık gizlilik boyutunun ise her iki ülkede de online alışveriş niyetini etkilemediğini göstermektedir. Bununla birlikte zaman kazanma boyutunun Slovenya'da, kullanım kolaylığı boyutunun ise Türkiye'de online alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.

7. UYGULAMA: Gençlerin E- Ticaret

Dijital medyanın en aktif kullanıcılar hiç şüphesiz gençlerdir. Gençler, yeniliklere daha açık yapıları ve interneti etkin kullanmaları ile e-ticaretin birincil hedef kitlesi konumundadır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının betimlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 36 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma için hazırlanan yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılmış ve her biri 20 dakika süren görüşmelere katılan katılımcıların interneti hangi amaçla kullandıkları, interneti alışveriş amacıyla kullanıp kullanmadıkları, internet üzerinden alışveriş yapmadılarsa neden alışveriş yapmadıkları ve internet üzerinden alışveriş yapmanın avantaj ve dezavantajları gibi ana başlıklardaki görüşleri sorulmuştur. Araştırma İzmir'de eğitim gören üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Rassal olarak seçilen üniversite öğrencilerinden önce beşine anket test edilmiş ve anketin uygulanabilirliği netleştirildikten sonra yine rassal yöntemle seçilen 36 öğrenci ile mülakat yapılmıştır. Araştırma katılanların yaş aralığı 18 ile 30 olup, araştırma İzmir il sınırları içinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Bu yönü ile araştırma genelleştirilememekte ancak Türkiye'de e-ticaret uygulamalarının bölgesel kullanımının betimlenmesi adına bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmanın örneklemini İzmir'de Ege Üniversitesi-Dokuz Eylül Üniversitesi- Yaşar Üniversitesi ve İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulunda eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

7.1 Bulgular

Toplam 36 katılımcının 19'u erkek, 16'sı ise kadındır. Katılımcılara interneti en çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve 3 amaç yazmaları istenmiştir. Bu açık uçlu soruya gelen cevaplara göre İzmir'de yaşayan üniversite öğrencilerinin interneti en çok sosyal medya (%22,22), video izlemek (%16,67) ve haber almak (%12,96) amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

	n	%
Sosyal Medya	24	22,22
Video İzlemek	18	16,67

Haber	14	12,96
Eğlence	13	12,04
Vakit Geçirme	12	11,11
Bilgi Edinmek	10	9,26
Oyun Oynamak	10	9,26
Araştırma	7	6,48
Toplam	108	100,00

Araştırmaya katılanların daha önce hiç internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 36 katılımcıdan 5 tanesini daha önce internetten alışveriş yapmadığını belirttiği görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına Göre Dağılımı

	n	%
Evet	31	86,11
Hayır	5	13,89
Toplam	36	100,00

İnternet aracılığı ile alışveriş yaptığını belirten katılımcılara hangi çevrim içi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı internet alışveriş siteleri Trendyol.com ve Hepsiburada.com olduğu görülmüştür. Bununla birlikte satın aldıkları ürünün markasına ait internet sitelerinden de sıklıkla alışveriş yapmaktadır.

Tablo 3. En Çok Alışveriş Yapılan İnternet Siteleri

	N	%
Trendyol	22	23,40
Hepsiburada	19	20,21
Markaların Kendi Siteleri	15	15,96
Sahibinden	10	10,64
n11.com	9	9,57
Diğer	8	8,51
Gittigidiyor	7	7,45
Biletix	4	4,26
Toplam	94	100,00

İnternet aracılığı ile alışveriş yapmadığını belirtenler ise bu durumun sebeplerini “bu yöntem ile alışveriş yapmanın dolandırıcılığa açık olduğu için”, “satın alınan ürünler çok geç geldiği için”, “ürünü yakından görmek istedikleri için”, “alışverişe çıkmayı (dolaşmayı) sevdiği için” olarak sıralamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine internetten alışveriş yapmanın avantajları ve dezavantajları sorulmuştur. Bu ucu açık olarak sorulan soruya gelen yanıtlar gruplandırılmıştır. Araştırmaya katılanların en çok dile getirdiği avantaj "fiyat" avantajı (%22,14), "istenilen ürünün adrese gelmesi" (%20,00), "ürünler arasında karşılaştırma yapma" (%18,57), "ürün seçeneğinin bol olması" (%16,43), "zamandan tasarruf" (%14,29) ve "mağazada olmayan ürünleri bulabilmek" (%8,57) olarak sıralanmıştır.

Tablo 4. İnternet Aracılığı Alışveriş Yapmanın Avantajları

	n	%
Fiyat avantajı	31	22,14
İstenilen ürünün ayağına gelmesi	28	20,00
Ürünler arasında karşılaştırma yapma	26	18,57
Ürün seçeneğinin bol olması	23	16,43
Zamandan tasarruf	20	14,29
Mağazada olmayan ürünleri bulabilmek	12	8,57

Çevrim içi hizmet veren alışveriş platformlarından alışveriş yapmanın dezavantajları ise "dolandırıcılığa açık olması" (%22,58), "ürünün istenildiği gibi çıkmaması riski" (değişim ya da iade riski) (%19,35), " kredi kartı bilgilerinin çalınma riski / güvenlik" (%16,94), "kargo süresinin uzun olması" (%11,29), "alışveriş sonrası muhatap bulamamak" (%10,48), "satın alınan ürünü deneme ya da görme fırsatının olmaması" (%10,48) ve" teslimat sırasında sahte ürün gelmesi riskidir" (%8,87).

Tablo 5. İnternetten Alışverişin Dezavantajları

	n	%
Dolandırıcılığa açık olması	28	22,58
Ürünün istenildiği gibi çıkmaması riski (değişim, iade riski)	24	19,35
Kart bilgilerinin çalınması riski / güvenlik	21	16,94
Kargo süresinin fazlalığı	14	11,29
Alışveriş sonrası muhatap bulamamak	13	10,48
Deneme ya da görme fırsatının olmaması	13	10,48
Sahte ürün gelmesi riski	11	8,87

SONUÇ

İnternet teknolojinde yaşanan gelişmeler gündelik yaşamla ciddi bir etkileşime girmiştir. Bu gelişmeler gündelik yaşamlarında insanları farklı biçimlerde etkilemiştir. Bu etkilerden bir tanesi de bireylerin alışveriş alışkanlıkları olmuştur. İnternet hızının artması ile beraber geleneksel medya ile yeni medyaya geçişte geleneksel dünyadan yeni dünyaya bir geçişte yaşanmıştır. Bu yeni dünya düzeninde insanların alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Geleneksel yöntemlerle alışveriş yapanların yerini internet aracılığı çevrim içi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlara bırakmıştır. Bu alışveriş biçimi dünyada e- ticaret kavramının gelişmesine neden olmuş ve yeni bir ekonomini ortaya çıkmasına neden olmuştur. E- Ticaret dünyada olduğu kadar Türkiye'de de ciddi bir gelişme trendi içindedir. Geçmişte bir ürünü üretildiği veya satıldığı dükkana gidip bizzat dokunarak satın alan tüketici bu trend ile beraber istediği ürünü internet aracılığı ile satış yapan e-ticaret alışveriş platformlarından o ürüne dokunmak yerine o ürünün görselini görerek , üretildiği yere gitmek yerine çevrim içi alışveriş platformundan satın almaktadır. Bu durum çok ciddi bir

alışkanlığın değişimine neden olmuştur. Teknoloji geliştikçe e-ticaret kavramı da gelişmektedir.

Bu araştırmada İzmir il sınırları içinde eğitim gören otuz altı üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların interneti en çok sosyal medya, video izlemek ve haber alma amaçlı kullandıklarını göstermiştir. Büyük çoğunluğu internetten alışveriş yaptığını belirten katılımcılar, en çok Trendyol'dan ve Hepsiburada'dan alışveriş yapmaktadır. Internet alışverişi yapmadığını belirtenler ise bu durumun sebebi olarak dolandırıcılığa açık olması, uzun kargo süresi, ürünü yakından görme isteği ve alışverişe çıkmayı sevme gibi nedenleri öne sürmüştür. Üniversitede eğitim gören gençler, internetten alışverişin en önemli avantajının fiyat avantajı, istenilen ürünün ayaklarına gelmesi ve ürünler arasında karşılaştırma yapabilme olarak dile getirmiştir. İnternetten alışverişin en önemli dezavantajları ise dolandırıcılığa açık olması, güvenlik ve değişim ve iade riski gibi nedenlerdir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, gençlerin fiyat avantajı ve kolaylık gibi unsurlar kaynaklı tercihlerinin baskın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte güvenlik endişesinin de hala e-ticaretin gelişmesinde bir dezavantaj olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akpınar, E. N. (2017). Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, 3*(2).

Cop, R., & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(30).

Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Gök, A. C., & Perçin, S. (2016). Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(2).

Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Der.*(9).

Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının BElirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Turkish Studies, 13*(7).

Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeyleirnin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*(68).

Kaya, İ., & Özen, H. (2012). Geleneksel Mağazalar ile İnternetten Alışverişte Değer Algısı ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41*(1).

Keleş, A. (2018). Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Gelişen E-Ticaret İş Modeli: Dropshipping. *Electronic Turkish Studies, 13*(22).

Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*(3).

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*(35).

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*.

Öksüz, M., & Türgay, T. (2018). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Journal of Administrative Sciences, 16*(32).

Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış, 15*(4).

Paksoy, M., & Özbezek, B. D. (2017). Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişinde internetin Katkısı. *Kent Akademisi, 10*(29).

Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatmin

İlişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1).

Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018). Dropshipping in E-Commerce: A Perspective. *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics*.

Statista. (2019a). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/ adresinden alındı

Statista. (2019b). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ adresinden alındı

Statista. (2019c). https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/ adresinden alındı

Statista. (2019d). Online or in-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017. https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/ adresinden alındı

Statista. (2019e). Global markets with the highest online shopping penetration rate as of 2nd quarter . https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/ adresinden alındı

Statista. (2019f). https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/ adresinden alındı

Statista. (2019g). Preferred payment methods of online shoppers worldwide as of March 2017. https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/ adresinden alındı

Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üni. Sos. Bil. Ens. Der.*(41).

Tekel, S. (2014). E-Commerce Organizations in Turkey. *European Journal of Research Education, 2*(6).

Tewntify. (2018). Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması: Türkiye'de E-Ticaret. https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi?hsCtaTracking=b0bf58ef-0b9a-4aa5-ae2a-ddefb6def516%7C8fdae193-ec32-4c3b-9c25-f41ddddfdb50 adresinden alındı

TÜBİSAD. (2018). Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden alındı

Vural, H., & Karabulut, A. T. (2016). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(29).

Yağcı, M. İ., El-Hassan, M., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5*(5).

Yaşar, M. E., & Baydaş, A. (2017). Kişilk Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bİlimler Enstitüsü Dergisi, 5*(10).

Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(2).

Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1).

Youderian, A., & Hayes, M. (2013). *The Ultimate Guide to Dropshipping.*