



ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi

ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy

Yıl/Year: 2018 • Sayı: 1

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI

YESTERDAY, TODAY AND TOMORROW OF ONLINE SHOPPING

Zeynep Uylas
Üsküdar Üniversitesi
zeynepuylas@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi Alışveriş,
Elektronik Ticaret,
Yeni Medya.

Özet :

Çevrimiçi alışverişin nasıl ortaya çıktığı ve gelecekte nasıl seyredeceğine dair bir tahminde bulunmayı amaçlayan bu araştırma, literatür taramasına dayalı olan analitik bir çalışmadır. “Elektronik ticaret büyümeye devam edecek mi?” sorusu için istatistiklere başvurulmuştur. Çevrimiçi ticaret, görece kısa bir süre önce ortaya çıkmış olmasına rağmen, yakın gelecekte geleneksel ticaret ile rekabet edilecek seviyeye ulaşmasını bekleyebiliriz. Özellikle de mobil ticaret ile ivme kazanması, birkaç yıl içinde, örneğin 2020 yılında mevcut kapasitesini 2 katına çıkarması kaçınılmaz görülmektedir. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak büyüyen elektronik ticaretin yeni ortam ve metotlara ihtiyaç duyması da olası beklentilerdir.

Keywords:

Online Shopping,
E-Commerce, New
Media.

Abstract

This research, aiming at predicting how online shopping has emerged and how it can navigate in the future, is an analytical work based on literature review. Statistics have been looked for “Will e-commerce continue to grow?” question. Although online trade has recently emerged, we can expect it to reach a level that can compete with traditional trade in the next future. Particularly accelerated by mobile commerce, it is inevitable that within a few years, for example by 2020, the current capacity will double. Growth in electronic commerce due to technological development is likely to require new environments and methods.



Giriş

İnternet teknolojileri, gündelik yaşam pratiklerinde çeşitli değişikliklere yol açmıştır. İnternet; iletişim, eğlence ve diğer ihtiyaçları kolayca karşılamanın bir yolu haline gelmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde öne çıkan internet, yeni iş modellerinin ortaya çıkışını da hızlandırmıştır. Toplumsal gelişimi ve küresel ticaret kültürünü etkilemektedir. Ticari işletmeler internet sayesinde faaliyetlerini elektronik ortamlara taşımaktadır.

Elektronik ticareti ortaya çıkararak ve geliştiren internet altyapısı, tüketicilere yeni alışveriş alışkanlıkları kazandırmaya devam etmektedir. Tüketiciler, geleneksel alışkanlıkları, çevrimiçinde de sürdürmek istemekle birlikte farklı bir ortamda farklı alışveriş deneyimleri yaşamaktadır. Manuel Castells gibi bazı sosyologlar, elektronik ticaretin hızla büyümesinin kültürel değişimlere yol açtığı konusunda oldukça emindirler. İnternetin toplumsal pratiklerin birçoğuna ev sahipliği yaptığına dikkat çeken Castells, internet sayesinde mağazalar ve dükkânların bize daha yakın hale geldiğini; üstelik elektronik ticaretin, geleneksel ticarete rakip değil, onunla birlikte iç içe ilerlediğini belirtmektedir (Castells, 2003, s. 529). Bugün birçok markanın hem geleneksel mağazası hem de çevrimiçi mağazası vardır. Ayrıca işletmeler, sosyal medya hesaplarına önem vermekte ve sosyal ticaretin varlığını güçlendirmektedir.

Mobil cihazların gelişmesi yeni çevrimiçi alışveriş ortamının oluşmasını sağlamıştır. Öyle ki akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler ile günün her anında çevrimiçi olarak bağlantı sağlanabilir, ister bilgiye erişim ister eğlence istenirse de alışveriş gerçekleştirilebilir. Mobil alışverişin kişiselleştirme özelliği, elektronik ticari işletmelerin dikkatini çekmiş ve birçok mobil ticaret uygulamasının geliştirilmesine yol açmıştır. Günümüz çevrimiçi alışverişlerde mobil alışverişin hızlı yükselişi gözlemlenmektedir.

Bütün bu gelişmelere rağmen geleneksel şirketlerde yatırımların çevrimiçiye doğru kaydırılması konusunda içgüdüsel çekinceler bulunmaktadır. Bu makede, “gerçekten de çevrimiçi ticaret bu büyüme hızını sürdürebilecek midir, geleneksel ticaretin alanını daraltacak mı yoksa kendine alternatif bir alan mı açacaktır, mevcut verilerden hareketle bu konuda gerçekçi ve uygulanabilir bir tahminde bulunmak mümkün müdür ve işin uzmanlarının öngörülleri ve sezgileri nelerdir?” gibi sorulara cevaplar aranmıştır.



1. Elektronik Ticaret Ve Çevrimiçi Alışverişin Dünü

Teknoloji ve ihtiyaçlar, tüketim tarzının belirlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Bireysel ihtiyaçları gidermeye yönelik alışveriş biçimi, geçmişten günümüze kadar birçok esaslı dönüşüm geçirmiştir. Basit değiş-tokuşla yani takasla başlayan ticaret, paranın icadıyla gerçek bir devrim yaşamıştır. Geleneksel ticareti başlatan bu süreç günümüzde internet tabanlı teknolojilerin ortaya çıkışıyla çevrimiçi ticareti doğurmuş; “ticaret” olgusunu çeşitli açılardan değiştirmiştir. Geleneksel ticaretle eş zamanlı varlığını sürdüren bu elektronik ticaret modeli, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda farklı durum ve ortamlara yayılmış durumdadır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticari faaliyetlerde karşılaşılan bazı kronik sorunlara çözüm olabileceğine dair iddialar yaygındır. Ülkelerin ticari sorunlarının çözümü konusunda elektronik ticaretten beklenti içinde olan Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı; hem üretici hem de tüketicileri, geleneksel ticaretin dezavantajlarından olan uzaklık, bilgi eksikliği ve ihtiyaca yönelik ürünler üretme gibi sorunlarından kuracağını önermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2017). Ne var ki birçok uzmanın da belirttiği gibi mesafe ve zamanla ilgili belirgin avantajlara sahip olsa da elektronik ticaret, henüz tüm ticari sorunları çözecek her derde deva bir ilaç değildir. Bunun yanında elektronik ticaretin, geleneksel yüz yüze alışverişin avantajlarını da kapsamaması gerekmektedir.

a. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaretin varlığını çok yeni bir oluşum olarak görmemek gerekmektedir. Eski takas sistemi, elektronik ticaret tekniğinin geliştirilmesinde de önemli bir role sahip olmuştur. Manuel Castells 'in bildirdiğine göre elektronik ticaret ilk olarak 1971 yılında, bir tür borsa sistemi olarak bilinen ve internet aracılığı ile takas yapmaya imkân sunan Nasdaq'ın kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bireyleri elektronik ticarete yönlendirmek amacıyla kurulan Nasdaq, kendi müşterilerini elektronik alışverişe yönlendirmiş; bu süreci sorunsuz bir şekilde yönetmiştir. Siber ortamda gelişen bu hareketliliği fark eden yatırımcıların birçoğu borsaya girdi, böylece elektronik takasın büyümesinde aktif rol oynamıştır. Elektronik ticaret kısa süre içinde dikkat çekici bir büyüme trendine girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler Borsası verilerine göre, elektronik takas işlemleri 1996 tarihinde 100 bin dolar iken 1999 yılı



sonlarında yarım milyon dolara yükseldiği belirtilmiştir (Castells, 2003, s. 193).

Elektronik ticaretle birlikte müzik, oyun, öğrenme, eğlence gibi birçok işlemlerin gerçekleştirilebildiği bir alan olan internet, bireyler ve işletmeler açısından daha hayati bir hale gelmiştir. 1991 yılında canlanan elektronik ticaret, 1994 yılında kitap satış sitesi olarak kurulan “Amazon.com” ile birlikte, kullanılabilirliğini daha aktif hâle getirdiği düşünülmektedir. Öte yandan neredeyse eş zamanlı olarak kurulan “Ebay.com” da bugünkü elektronik ticaret sistemlerinin temelini oluşturduğu söylenebilir. Amazon.com ’un paylaştığı veriler doğrultusunda 2003 yılında şirketin gösterdiği hızlı yükseliş, elektronik ticarete yönelik kaygıları önemli ölçüde ortadan kaldırmış ve güveni artırmıştır (E-commerce, 2004).

Web 2.0 (2. Nesil Web) teknolojilerinin sağladığı etkileşimli web ve yaygınlaşan internet kullanımı ile günümüzde büyük bir önem kazanan elektronik ticaret çeşitlendikçe tanımlama sorunları da kendini göstermiştir. Elektronik ticaretin varlığına dair, bazı önemli kuruluşlar aşağıda verilen farklı teorik açıklamalar yapılmıştır. Bu kurumlara göre elektronik ticaret:

- i. “Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır” (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2017).
- ii. Ticari şirketlerin araştırma, bilgilenme, ödeme, işbirliği ve ürün teslim işlemlerini elektronik ortamlar aracılığı ile yapmasıdır (OECD, 2016) .
- iii. Bir ürünün pazarlama, sunum, sipariş işlemlerinin internet üzerinden yapılmasıdır (WTO, 2013).
- iv. Bir ürün veya hizmetin ağ teknolojisi üzerinden satın alınma sürecidir (Turban, King, Lee, K. Liang, & Turban, 2015).
- v. Ağ teknolojisi aracılığıyla yapılan tüm satın alma işlemleridir; EFT, POS hizmetleri gibi diğer elektronik işlemleri de kapsar (Kuşçu, 2015, s. 1).
- vi. Tüm ticari ürün ve sistemlerin internet ortamında satın alma işlemidir (Sezgin, 2013).

Bu tanımların vurguladığı ortak noktaları dikkate aldığımızda elektronik ticaret şöyle tanımlanabilir: “Elektronik ticaret, mal veya hizmetlerin reklam, satın alma, ödeme, teslimat ve satış sonrası destek işlemlerinin internet üzerinden elektronik cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilmesidir” (Bkz. Uylaş, 2016, s. 27).



Business to Business (Firmadan Firmaya) ifadesinin kısaltması olan B2B elektronik ticaret modeli, şirketler arasında yapılan elektronik ticareti tanımlamaktadır. Business to Consumer (Firmadan Tüketiciye) ifadesinin kısaltması B2C elektronik ticaret modeli ise şirketler ile tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik ticareti tanımlamaktadır (Işıkli & Küçükvardar, 2016, s. 287). Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD), proje danışmanlık araştırma şirketi Deloitte, proje veri danışmanlığı şirketi Comscore ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneğinin (ETİD) ortak araştırması “Türkiye’de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü” başlıklı raporunda elektronik ticaretin tanımı, kapsamı ve belirlenen kapsam dışı işlemler bir arada ifade edilmiştir (Bkz. Şekil 1).

Ticaret sektöründe önemli bir etki yaratan elektronik ticaret, ortaya çıktığı günden bu yana görece hızlı bir ilerleme sergilemiştir. Gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yeni bir platform oluşturmayı başarmış, tüm sektörlerin dikkatini çekmiş, elektronik ticaret entegrasyon sistemlerinin sayısında bir artış sağlamıştır.

b. Dünya’da Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin hızlı büyümesi küresel ölçekte birçok işlemin internet aracılığı ile gerçekleştirilmesine fırsat sunmuş, bu platform ülkeler için yeni bir kalkınma ortamı olarak görülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı’na göre internetin hızlı büyümesi ile elektronik ticaret işletmeleri için birçok işlemde aktif bir araç olmuştur. Dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ve son 10 yıl içerisinde iletişim ve teknoloji sektöründeki büyümenin bir sonucu olarak görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1998 yılındaki çevrimiçi ticaret hacmi 1.6 milyon dolardan, 1999 yılı başlarında 2.3 milyon dolara yükselmiş görünmektedir. Bu artışta belki de Castells’in önerdiği gibi, birçok aracı firmanın ortadan kalkması sonucu daha az komisyon ödenmesi etkili olmuş olabilir (Castells, 2003, s. 190). Elektronik ticaretin gelişmesine katkı yapan işletmeler, platformun yeni ve hareketli yapısından ciddi ölçüde faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin alışveriş alışkanlığında farklılaşmaya yol açan bu ortam, küresel ölçekte çevrimiçi ticaret hacmini artırmış, etkisini genişletmiştir. 2013 yılı itibarıyla küresel elektronik ticarete Kuzey Amerika en aktif ülke durumundadır. Bununla birlikte Asya Pasifik, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika ülkeleri de elektronik ticareti aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Bkz. Şekil 2).





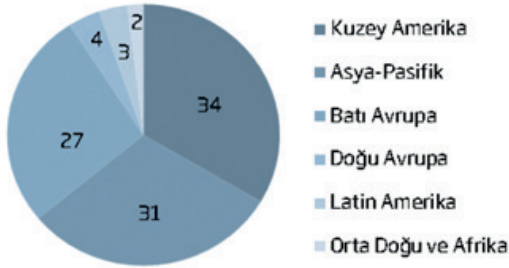
Şekil 1: Türkiye’de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu: Elektronik Ticaretin Tanımı

İngiltere, Amerika, Almanya, Fransa, Japonya, İspanya gibi gelişmiş ülkeler için çevrimiçi perakendenin toplam perakendeye oranı ortalama %8,8 iken Çin, Polonya, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerin oranı %3,8 olarak gösterilmektedir. Bu oran Türkiye’de 2015 yılında 2,9 iken 2016 yılında 3,5 olarak tespit edilmiştir (TUBİSAD, 2017, s. 11) .

Küresel ölçekte dijitalleşmeyi takip eden ve her yıl çeşitli raporlar hazırlayan “We Are Social”, “Küresel Boyutta Dijitale Genel Bakış 2017” başlıklı raporuna göre, 7.4 milyarlık toplam popülasyonun yalnızca % 54’ü kentlerde yaşamaktadır. Şehirlilerin % 50’si interneti, %37’si ise sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Mobil telefon kullanıcı oranı %66 iken bu kullanıcıların %34’ü sosyal medya kullanmaktadır. Bu kısmı akıllı telefon sahibi olarak nitelendirmek mümkün iken, bu kitlelerin yaşam alanları için internet teknolojisinin ilerlemiş olduğu düşünülebilir(Bkz. Şekil 3).

Emarketer.com araştırma merkezi verilerine göre 2012 yılı itibarıyla küresel elektronik ticaret hacmi 1 trilyon dolar olarak görülmektedir. 2014 yılında bu rakam 1 trilyon 500 milyar dolar iken, 2015 yılında 1 trilyon 700 milyar dolara, 2016’da 2 trilyona, 2018’de 2 trilyon 500 milyara ulaşacağı öngörülmüştür (Fortune, 2015). 2015 yılı elektronik ticaret hacmi 1 trilyon 6 milyar dolar olmuş, 2017’de son durumuna bakıldığında toplamda 1.61 milyar kişi elek-





Şekil 2: Dünyada Elektronik Ticaret Hacmi 2013 (Sezgin, 2013, s. 2)

tronik ticaret aracılığı ile alışveriş gerçekleştirmiş, geleneksel alışverişe oranla bu oran %22 olarak belirtilmiştir. 2016 yılı dünya genelinde elektronik ticaret harcamaları 1.915 trilyon dolar iken tüketici başına düşen yıllık elektronik ticaret ortamında alışveriş tutarı 1.189 dolar olarak açıklanmıştır (Bkz. Şekil 5).

c. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Küresel elektronik hacminin genişlemesinde payı olan Türkiye, son yıllarda gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe geçiş sürecinde bir araç olan elektronik ticaret, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimlere yol açtığı gözlenmiştir. Türkiye’de çevrimiçi alışverişin demografik özelliklerini inceleyen Webrazzi, Y kuşağının elektronik ticarete daha aktif olduğunu bildirmektedir. Yeni teknolojilere açık fakat geleneksel mağaza anlayışından tümüyle kopmayan bu kuşağın, çevrimiçi alışverişlerde daha güvenli ve korkusuz olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 6).

TUSİAD 2014 raporuna göre, Türkiye’de elektronik ticaret 2008 tarihinde yıllık olarak %35,5 oranında büyüme kaydetmiş; 2012 ile 2017 yılları arasında yaklaşık yıllık %15,8 büyüyeceği tahmin edilmiştir. Bankalar Arası Kart Merkezi de benzer şekilde 2013 yılı Türkiye’de yapılan elektronik ticaret hacmini 15, 3 milyar olarak açıklamıştır (Afra, 2014, s. 35). 2017 TUBİSAD ve ETİD tarafından hazırlanan rapora göre ise 2013-2016 yılları arasında elektronik ticaret hacmi tahminlerin yaklaşık iki katı oranla % 34 büyüme göstermiş, 17.5 milyar TL miktarına ulaşmıştır (RAPOR, 2017).





Şekil 5: Türkiye'de elektronik ticaret yapan kullanıcıların demografik yapısı (Koca, 2010).

Türkiye'de 2012 yılı içerisindeki elektronik ticaret harcamalarında internet dışı hizmetler sonrasında seyahat/uçak harcamaları büyük bir orana sahiptir. Uçak bileti satın alma yöntemlerinin internet ortamına taşınmış olması, çevrimiçi alışverişte bu ortamı kullanmayı neredeyse zorunlu kılmıştır. “We Are Social” verilerine göre Türkiye, elektronik ticarete 2013 yılında %33'lük bir penetrasyona sahip iken bu oran, 2017 yılında %43'e yükselmiştir (Bkz. Şekil 8). Küresel ortalamaya yakın elektronik ticari değerlere sahip olan Türkiye, mobil alışverişte de hızlı yükseliş göstererek ciddi büyüme kaydetmiştir.

TUBİSAD, Türkiye'de elektronik ticaret pazar büyüklüğünü 2015 yılı için 24,8 milyar, 2016 yılı için 30,8 milyar TL olarak açıklamıştır. Bu sayı perakende için 17,5 milyar TL iken perakende dışı 13,3 milyar TL olarak belirtilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere son 3 yıl içerisinde elektronik ticaret pazar büyüklüğü artış göstermiş olmasına karşın 2016 yılında 2015 yılına oranla artış ivmesinde bir azalma söz konusudur. Özellikle çevrimiçi kanallar üzerinden tatil ve seyahat harcamalarındaki artış oranının düşük kalması, yıl içerisindeki genel artıştaki düşüşün sebebi olarak görülmektedir (Bkz. Şekil 9).

TUBİSAD, tahmin edilen elektronik ticaret pazar kapsamını çok kanallı ve sadece çevrimiçi kanallar olmak üzere iki grupta incelemiştir.

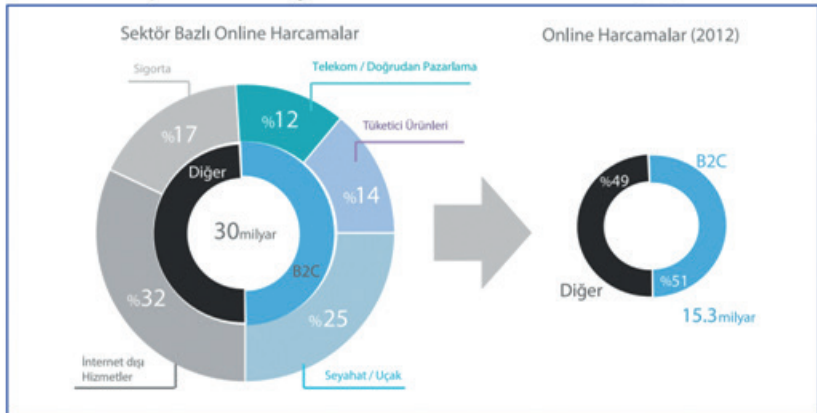
- Çok kanallı elektronik ticaret elektronik, giyim ve ayakkabı, eğlence ve kültür, ev ve dekorasyon, tatil, seyahat ve diğer olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu grupta bulunan elektronik ticaret türleri geleneksel ve





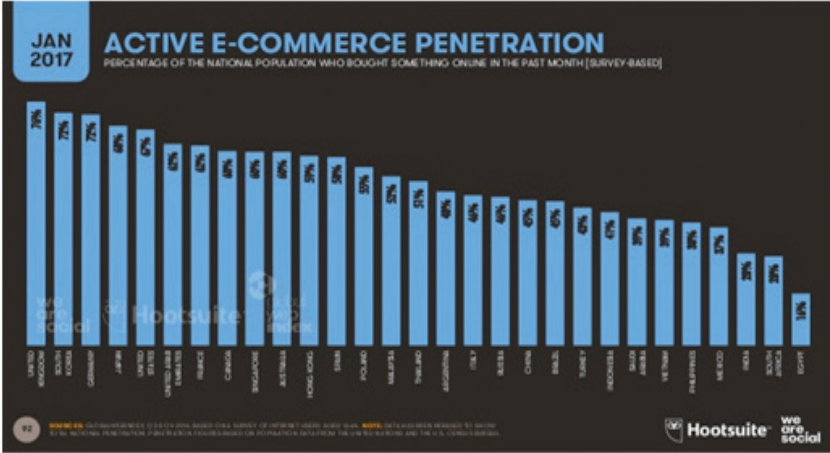
Şekil 6: Türkiye'de Elektronik Ticaretin İtici Güçleri (Afra, 2014).

- çevrimiçi pazarda varlığını sürdürülebilir örneklerdir. Kategorilere verilen örnekler hem geleneksel mağaza hem de çevrimiçi mağazaları ile müşterilerine çoklu erişim fırsatı sunmaktadır.
- ii. *Yalnızca çevrimiçi hizmet sağlayan kanal*; çok kategorili, özel alışveriş, online yasal bahis, pazar yeri, dikey ve çevrimiçi yasal bahis olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kanal içerisinde yalnızca çevrimiçi hizmet sağlanmaktadır.
- a. Çok kategorili grup birçok ürünü tek bir çevrimiçi hizmet sağlar.
- b. Özel alışveriş grubu özelleştirilmiş marka ve ürünleri müşteriye sunmaktadır.



Şekil 7: Türkiye'de B2B elektronik ticaret harcamaları (Afra, 2014, s. 36)



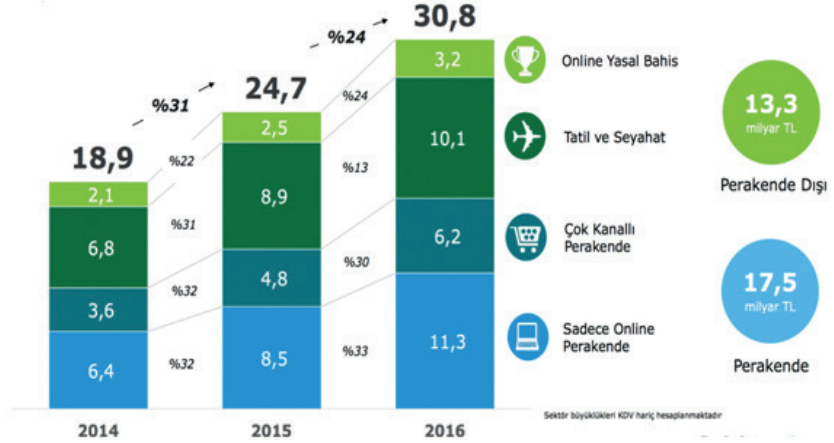


Şekil 8: Ülkelere göre elektronik ticaret dağılımı (Kemp, 2017).

- c. *Online yasal bahis*, bireylerin çevrimiçi ortamda bahis vb. oyunları yasal olarak oynayabildiği sistemdir. Pazaryeri ve tatil ve seyahat türü müşteri ve satıcı arasında çevrimiçi olarak aracı olmaktadır.
- d. *Dikey grupta* müşteri ile satıcı arasında aracı bulunmayıp firma direk kendi ürünlerini yalnızca çevrimiçi kanalından satmaktadır (Bkz. Şekil 10).

Çevrimiçi mağazaların artması ve kullanıcıların bu alana yönelmesinde, elektronik ticaretin tüketiciye sağladığı avantajlar etkili olmuştur. Bu avantajların çokluğu her ne kadar çevrimiçi alışverişi cazip kılsa da gündelik hayatta olumsuz değişimlere de yol açmıştır. Aslı Sezgin, insanların internet aracılığı ile alışveriş yapmalarının sebepleri arasında ürün fazlalığı, araştırma kolaylığı ve ürünlere karşı duyulan beğenin etkili olduğunu belirtmektedir. Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkındaki yorumları okuyabilme, teslimat süresinin kısalığı, iade işlem prosedürlerinin daha kolay oluşu, indirim fırsatları ve farklı ödeme olanakları gibi avantajlar çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kazanılmasında önemli rol oynamıştır (Sezgin, 2013, s. 11). Akyol'un Mc-Gaughey & Mason eserinden aktardığına göre, tüketiciler elektronik alışveriş ile istedikleri ürüne daha kolay ulaşabilmekte, zaman, uğraş ve paradan daha tasarruf ederek çevrimiçi alışveriş etkinliği artırılmaktadır (Akyol).



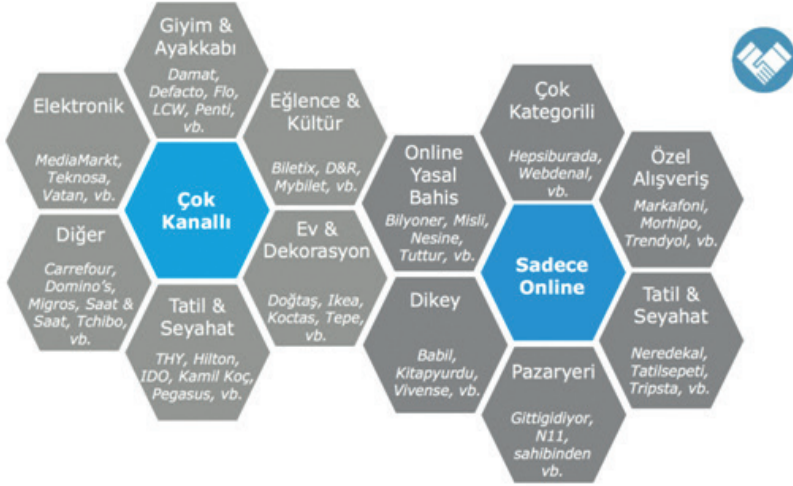


Şekil 9: Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü(milyon TL, TUBİSAD)

2. Çevrimiçi Alışverişte Tercih Edilen Yeni Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin ülkemizde hızla yayılması ve büyümesi, tüketici karar verme sürecinde ve buna etken olan dürtülerin de değişmesine sebep olmuştur. Değişen alışveriş anlayışı ile birlikte tüketiciler, tüketimde ihtiyaç analizi yaparken dahi farklı kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Çevrimiçi alışverişin gerçekleştirildiği ortama bağlı olarak alışverişte satın alma sürecinde etkili şeyler de değişebilmektedir. We Are Social 2016 istatistikleri doğrultusunda Türkiye’de 2016 yılında son bir ay içerisinde %45’lik bir oran çevrimiçi alışveriş gerçekleştirmiştir. Alışveriş gerçekleştiren bireyler ile birlikte %54’lük bir oran bir ürünü satın almadan önce internet aracılığı ile araştırma gerçekleştirmiştir. Bu oran dahi bireylerin alışverişlerini gerçekleştirirken çevrimiçi kanallardan destek aldığını desteklemektedir. Bu durumun bireyin çevrimiçi alışverişe yönelmesini desteklediği söylenebilir. Gerçekleştirilen elektronik ticaret alışverişlerin %42’si web tarayıcı üzerinden tamamlanmışken, %24’ü ise mobil cihazlar kullanılarak yapılmıştır(Bkz. Şekil 11). Bu tablodan anlaşıldığı üzere tüketiciler çevrimiçi alışverişte mobil alışverişini benimsemeye başlamıştır. Bununla birlikte bireylerin aktif sosyal medya kullanımı, ticari şirketleri, sosyal medya üzerinden ürün pazarlama konusunda yatırıma yapmaya teşvik etmiş görünmektedir.





Şekil 10: Türkiye’de kategori bazlı elektronik ticaret modelleri

a. Sosyal Medyada Alışveriş

Tüketicinin elektronik ticareti benimsemesi, yeni çevrimiçi alışveriş ortamlarının yayılmasını hızlandırmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medyanın kullanıcıların gündelik yaşamlarında etkin biçimde rol oynamaya başlaması yeni imkanlar yaratmıştır. Ticari faaliyetlerin sosyal medyaya genişlemesiyle Facebook, Twitter ve Instagram gibi büyük sosyal medya ağları, iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar yalnızca paylaşımda bulunmamakta, aynı zamanda alışveriş de yapmaktadırlar. Şirketlerin mağazaları için açtığı sosyal medya hesapları, tüketicilerin ürünlere ulaşmasını kolaylaştırmakla birlikte zengin çevrimiçi ödeme yöntemi ile ürüne sahip olmayı kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi ticaret, Web 2.0 araçları ile birlikte sosyal ortamlar aracılığı ile gerçekleştirildiğinde “sosyal ticaret” haline de dönüşmüştür. Sosyal ticaret, 2009 yılında yükselişe geçmiş görünmekte; küresel ölçekte ise Amerika Birleşik Devletleri içerisinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğu, Facebook hesaplarında kendi işletmelerini tanıtmıştır (Turban, King, Lee, K. Liang, & Turban, 2015). Benzer şekilde Türkiye’de de her ürün markasının aktif sosyal medya hesapları bulunmakla birlikte küçük işletmelerin de bu ortamlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir.





Şekil 11: Türkiye’de çevrimiçi alışveriş için kullanılan araçlar (Kemp, 2017).

b. Mobil Alışveriş

Mobil internet kullanımının artışıyla birlikte mobil alışveriş de yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 3 ve 4. nesil geniş bant teknolojisinin icadı, internet kullanıcı sayısını ve etkisini artırmış, bu da elektronik ticaretin mobil cihazlar aracılığı ile genişlemesine yol açmıştır. Mobil ticaret, elektronik ticaretin zaman ve mekandan görece bağımsız bir şekilde mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bir diğer ifadeyle taşınabilir cihazları kullanarak satın alma ve ödeme sürecidir (Sarısakal & Aydın, 2003, s. 4).

Son yıllarda hızla büyüyen mobil ticaret ile ilgili rakamlara da yer veren Sezgin’in paylaştığı verilerden, mobil ticaretin Amerika ve Avrupa genelinde 2010’dan 2014 yılına kadar hızla artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Bkz. Şekil 12). Bireylerin alışverişlerini mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirmesinde mobil alışverişin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu bağlamda mobil alışverişin



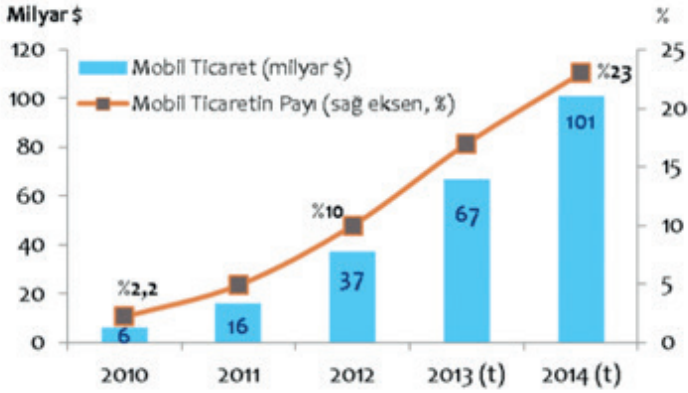
elektronik ticaret ortamlarına göre avantajlı bir yerde durduğu söylenebilir. Criteo'nun Mobil Ticaret'in Durumu 2015 Raporuna göre, küresel elektronik ticaretin üçte biri mobil ticaretten oluşuyor (Criteo, 2016). Mobil ticaretin 2015 yılında Türkiye'deki elektronik ticaret içindeki payı, %17 olarak tespit edilmiştir (Webrazzi, 2015). We Are Social raporuna paralel olarak TUBİSAD 2016 verileri de artan mobil alışveriş yönelimini vurgulamıştır. 2016 itibarıyla dünyada elektronik ticaret alışverişlerinin %44'ü mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ise bu oran %19 olarak açıklanmıştır. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve uygun fiyatlı akıllı cihaz rekabetinin mobil alışverişin büyümesine katkısı olduğu düşünülmektedir (RAPOR, 2017, s. 5). Mobil ticaretteki hızla büyüme, elektronik ticarete de bir büyüme anlamına gelmektedir. Akıllı telefonların kazandığı yaşamsal önem nedeniyle çevrimiçi alışverişe yönelim artmış görünmektedir.

Çevrimiçi alışverişlerde mobilin payını %30 olarak açıklanmış, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde bu payın %50'nin üzerinde olduğunu ifade etmiştir. Dünya genelinde çevrimiçi alışverişte mobil alışverişin payının 3 yıl içerisinde yüzde 20'lerden yüzde 35 oranlarına kadar yükselmiş olduğunu ifade eden Yazıcıoğlu, 2019 yılında globalde 2 milyar kişinin mobil alışveriş yapmasını öngördüğünü bile getirmiştir (Webrazzi, 2017). Bu istatistikler doğrultusunda hem dünya genelinde hem de Türkiye'de çevrimiçi alışverişin mobil alışverişe doğru yöneldiği söylenebilir.

3. Çevrimiçi Alışverişin Gündelik Yaşama

Teknolojinin gelişimi ve akıllı telefonların yaygın kullanımına paralel olarak gelişen elektronik ticaret insanların gündelik yaşamlarında çeşitli değişimlere yol açmıştır. İnternetin belirli bir yerde olma zorunluluğunu bağımlılığı ortadan kaldırdığı, bunlara dair yeni bir bakış açısı getirdiği ileri sürülmektedir. Bu yeni dijital platform, hayatımızın en önemli unsurlarından biri olarak elektronik ticaretin hacim ve etkinliğini artırmıştır. Castells 'e göre, eski mağazalar, dükkanlar, alışveriş merkezleri gibi mekânsal yerleşkeler internet ağı ile kullanıcılara daha yakın hale gelmiştir (Castells, 2003). Bu bağlamda çevrimiçi alışveriş bireylerin gündelik yaşamında çeşitli etkilere de yol açmıştır. Günümüzde Türkiye'de çevrimiçi alışveriş incelendiğinde Türkiye'de çevrimiçi alışverişin gerçekleştirilmesine bağlı olarak alışverişte yüz yüze iletişim azalmış, tüketici çekingenliğinin kaybolduğu gözlenmiştir. Ayrıca bireyler küresel ürünlere daha rahat erişebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş ile ödeme ve lojistik imkânlar oldu-





Şekil 12: ABD ve Avrupa ülkelerinde mobil ticaretin elektronik ticaret içindeki payı (Sezgin, 2013, s. 4).

ğu sürece dünyanın her bölgesinden alışveriş yapılabilmektedir. Geleneksel mağazalar sisteminde yalnızca yakın çevre bazlı alışveriş ve ürün bulma imkânı varken, artık insanlar internet ile erişebildikleri her bölgeden diledikleri ürünlere sahip olabilmektedir. Bunun dünyada en büyük örneğini gösteren Amazon.com ve Ebay.com'un, çevrimiçi alışverişin küreselleşmesinde bir etken olduğu söylenebilir.

İhtiyaçtan doğan tüketim anlayışı, elektronik ticaret ile farklı bir boyut kazandığı ve insanlarda tüketime yönelik sempatinin arttığı düşünülmektedir. Çevrimiçi tüketimin büyümesi ve kişiye özel pazarlama yöntemlerinin artmasıyla birlikte insanlar ihtiyaçlarından farklı doğrultuda tüketim gerçekleştirmeye başlamıştır. Baudrillard, teknoloji ile birlikte tüketim alışkanlıklarımızın zamana bağlı değişmesinin, toplumlarda gerçek ihtiyaç ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımı kaldırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda tüketimi, üretmek ile yok etmek arasındaki süreç olarak tanımlamaktadır. Gündelik yaşamda tüketim kavramı yönlendirilen bir tüketimselliğe bağlı olarak üretkenlik düzenine bağlılığını sürdürdüğünü belirtmektedir (Baudrillard, 1997, s. 47). Teknolojinin bu kadar el altında olması ve bu araçlar ile iletişime zaman ayrılması, kişileri çevrimiçi alışverişe yönlendirirken, tüketim toplumuna dönüşmeye de yardımcı olmaktadır.



Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)	
İngiltere	%14,9	%38,5	%91,7	%76	%37	\$42,5K	65,6 mn	
ABD	10,5	32,5	122,3	67	33	57,4	323,3	
Almanya	Ortalama %6,8*	8,5	38,5	73,8	72	26	48,1	82,7
Fransa	7,5	40,9	76,6	62	19	42,3	64,6	
Japonya	7,1	30,2	146,4	68	25	41,3	126,9	
İspanya	3,4	29,3	86,5	58	30	36,4	46,3	
Çin	17,1	18,6	56,0	45	40	15,4	1.382,7	
Polonya	Ortalama %3,8*	6,8	18,3	65,3	55	23	27,8	38,0
Hindistan	4,1	1,3	9,36	28	23	6,6	1.309,4	
Brezilya	4,0	12,3	88,6	45	26	15,2	206,1	
Rusya	3,8	18,8	71,3	46	21	26,5	143,4	
Türkiye 2015	2,9	12,1	49,6	39	24	24,2	78,7	
Türkiye 2016	3,5	13,0	64,8	43	31	24,9	79,8	

Şekil 13: Dünya Genelinde Elektronik Ticaret 2015-2016 Karşılaştırma Verileri (TUBİSAD, 2017)

Çevrimiçi alışverişte günümüzde değişen zaman ve mekân algısı da bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, çevrimiçi alışverişlerde ihtiyaç harici tüketimin gün geçtikçe büyüdüğü, buna bağlı olarak da çevrimiçi tüketime harcanan zamanın da arttığını göstermektedir. Günümüz çağında, çoğunlukla özel sektör başta olmak üzere yoğun çalışma saatleri, işe gidiş dönüş trafiği ve bu süreçteki fiziksel ve ruhsal yorgunluklar, insanları teknoloji kullanımına daha fazla itmektedir. İstanbul gibi kalabalık ve trafik problemi olan şehirlerde yaşayan insanlar için, tek tatil gününde alışverişe zaman ayırmak vakit kaybı gibi görülmektedir. Bu noktada elektronik ticaretin zamandan tasarruf diye anılan avantajı devreye girmektedir. Kişiler, ihtiyaç duydukları ürünü mağazaya giderek satın almak yerine, oturdukları yerden akıllı cihazları yahut bilgisayarları aracılığı ile satın almaktadır. Buna karşın Işıklı 'ya göre teknoloji, bir paradoks yaşanmasına sebep olmakta, hayatımıza zaman kazandırma vaadiyle girmekte fakat kazandırdığı zamandan daha fazlasını gasp etmektedir (Işıklı, 2008, s. 12). Elektronik ticaretin kolay ve hızlı erişim avantajı, birçokları tarafından zaman ve mekândan bağımsız olma biçimindeki bir avantaj olarak yorumlanmakta fakat çevrimiçinde geçirilen sürenin artışı, bu iddianın yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Sezgin'e göre, mobil ticaret, mobil cihaz kullanım oranı yüksek ve harcama eğilimleri olan ülkelerde gelişen bir kanal olarak görülmektedir (Sezgin, 2013). Ayrıca sosyal medyanın da bu denli önemli bir



zaman diliminde yer alması, sosyal ticaret kavramının gelişmesine katkı sağlayabilecek bir etken olarak düşünülebilir.

4. Sonuç

Teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe artması ve bunun en büyük sonuçlarından internetin birey yaşamında büyük yer kaplaması gündelik hayatta çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerden biri olan alışveriş ortam değişikliği, elektronik ticaret ile çevrimiçi alışveriş kavramının oluşması sağlamıştır. Elektronik ticaret ilk olarak borsa şirketi Nasdaq ile ortaya çıkmışken, günümüzde her türlü kullanım şekli ile aktif olarak yer almaktadır. Çevrimiçi banka işlemleri, sinema biletleri, borsa ve her türlü alışveriş elektronik ticaret olarak belirtilmektedir. Çevrimiçi alışveriş geçmişten günümüze hızla artış göstermişken son yıllarda bu artışın azalan ivme ile arttığı gözlenmiştir. Elektronik ticaretin durağan döneme girebileceğini iddia edenler olsa dahi çevrimiçi alışveriş her geçen yıl bir öncekine oranla artışını sürdürmekte ve önemini korumaktadır.

Çevrimiçi alışverişe bağlı olarak insanların gündelik yaşamda alışveriş alışkanlıklarında da çeşitli değişimler meydana gelmiştir. İnsanların internet ve sosyal ağlardaki aktifliğinin gün geçtikçe hızla arttığı gözlenmektedir. Dünya ortalamasının üzerinde internet aktifliği gösteren Türkiye, internet teknolojisini aktif olarak kullanan ülkeler arasında yer almaktadır (Kemp, 2017). Buna paralel olarak ülkemizde çevrimiçi alışverişe yönelim de artmıştır. Nielsen'in Online Alışverişe Bakış Raporuna göre, çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin %69'u mağaza yerine internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını sürdürmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih eden kişilerin %34'ü yalnızca elektronik ticarete kullanmak için ayırdıkları bir kredi kartı olduğu belirtilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre de elektronik ticaret ve çevrimiçi alışveriş, insanların gündelik yaşamlarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimlerin en başında gelen yüz yüze iletişimden kopma, yeni tüketim yöntemlerinde insan ilişkilerinin daha azalmasına sebep olmuştur. Bununla beraber tüketici çekingenliği azalmış, insanlar artık ihtiyaçları ve satın alma hareketlerinde daha özgüvenli davranış sergilemişlerdir. Çevrimiçi alışverişin avantajı olarak görülen zaman algısına bu çalışmada yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Işıklı'nın da belirttiği gibi, hayatımıza zaman kazandırma vaadiyle giren teknoloji, ka-

zandırdığından daha fazla zamanı gasp etmektedir (Işıklı, 2009). Bu bağlamda elektronik ticaretin geleneksel ticarete oranla kişilere daha fazla zaman kaybı yaşattığı savunulmaktadır. Tüketicide bilişim okuryazarlığının zayıf olması, internet bağlantısının yavaş olması, teknik aksaklıklar gibi sebepler elektronik alışverişte zaman kaybını tetikleyen etmenler olabilir. Ayrıca satın alınan ürünlerle ilgili kargo bekleme, geciken kargo sıkıntıları, yanlış ürün ya da hatalı parça gönderimleri de çevrimiçi alışverişte zaman kaybını destekler niteliktedir.

Kişiselleştirilmiş reklamlar ve dijitalde çeşitli pazarlama yöntemleri insanları çevrimiçi alışveriş ile tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir. Şekil 15'de Afra, elektronik ticaretin insan hayatına getireceği yenilikleri fütürist bir yaklaşımla ele almıştır.

Mobil teknolojilerin gelişimi de elektronik ticaretin büyümesinde aktif rol oynamıştır. Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin geri kalmış ülkelere oranla daha hızlı büyümekte, mobil cihazların gelişimi ile elektronik ticaret büyümesini arasında bir paralellik gözlenmektedir (Işıklı & Küçükvardar, 2016, s. 286).

Geçmişten günümüze elektronik ticaret her ne kadar azalan şekilde artış gösterse de henüz doyum noktasına ulaşmamıştır. Özellikle mobil teknolojilerinin varlığı ile şekillenen mobil alışveriş kavramı çevrimiçi alışverişe yeni bir yüz kazandırmıştır. Bireylerin mobil cihazları aracılığı ile gerçekleştirdikleri mobil ticaret hızla büyümekte ve bireylerin mobil alışverişe yönelimi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaretin büyümesinde mobil ticaretin de etkisi göz önünde bulundurularak 2020 yılında elektronik ticaret bugünkü halinin yaklaşık 2 katına ulaşacağı ön görülmektedir.

Elektronik ticaret hacminin zaman içerisinde artarak büyümesi, tüketicinin ihtiyaçları ve şirketlerin büyümesi ile paralel olarak ilerleyecektir. Tüketici profili her ne kadar değişse de davranış değişikliğinin çok sık gözlenmediği göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel ticarete alışmış ve bu tür alışveriş seven tüketicilerin gelecekte de var olacağı tahmin edilebilir. Bu bağlamda elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayrı düşünmemek hatta bu kavramların iç içe büyüme göstermesini beklemek gerekir. Son yıllarda adını sıklıkla duyduğumuz nesnelere interneti kavramı, web 3.0 ya da yapay zekalar nasıl kişiye özel hizmetler sunuyor ise ticaret için de aynı şey düşünülebilir. Kişiyeye özel alışveriş kavramı önemini yükseltebilir, geleneksel, web tarayıcılar aracılığıyla ya da mobil cihazlardan çevrimiçi alışverişler gerçekleştirilebilir. Burada tutumda tüketicinin isteği üzerinde yoğunlaşmakla birlikte şirketlerin kârı



	Hedef	E-ticaretin etkisi
Büyük bir ekonomi	<ul style="list-style-type: none">• Büyük bir ekonomi, zengin bir ülke• İhracatta hedef 500 milyar USD• Türkiye'den dünya markaları• 50 milyon turist, 50 milyar USD gelir	<ul style="list-style-type: none">• Genel ticaretin ve ihracatın artması• Şirketlerin, özellikle KOBİlerin yurtdışında kolaylıkla açılması• İnternet aracılığıyla daha etkin pazarlama, reklam, tanıtım ve satış• Yurtdışından gelecek turistlerin İnternet kanalıyla rezervasyon ve hizmet alımı yapması
Güçlü bir toplum	<ul style="list-style-type: none">• İşsizlik oranını %5'e indirmek• Engellilerimize iş imkanları• Yaşlılarımız hayattan kopmayacak	<ul style="list-style-type: none">• Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması• İnternet bazı uygulamaları iş arayanlarla işverenlerin buluşturulması• Evden alışveriş kolaylığı
Yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler	<ul style="list-style-type: none">• Bölgesel kalkınma<ul style="list-style-type: none">• Bütün ülke kalkınma yolunda• Kırsaldan göçü azaltacağız• Kırsal kalkınma<ul style="list-style-type: none">• Kırsal kalkınmadan kırsal dönüşüme	<ul style="list-style-type: none">• Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması• Dezavantajlı kesimlere alışveriş imkanı yaratılması
Lider bir ülke	<ul style="list-style-type: none">• Küresel sektör• Balkanlar, Kafkaslar, Türk cumhuriyetleri, Afrika ve yükselen Asya güçlenen ilişkiler	<ul style="list-style-type: none">• İnternet desteğiyle daha etkin tanıtım, pazarlama ve ihracat

Şekil 14: Türkiye'nin elektronik ticaret ve insan hayatına etkisinde 2023 vizyonu (Afra, 2014, s. 132)

gözetilecektir. Elektronik ticaretin gelecekteki rolü geleneksel ticareti geçeceği yönde olmayacağı gibi belirli bir doyuma ulaştıktan sonra geleneksel ticaret ile eş zamanlı ilerleyeceği düşünülebilir.

Kaynakça

- Afra, S. (2014, 06). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. *Tüsiad*, 35. http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf adresinden alındı.
- Akyol, A. Ç. (tarih yok). Online Alışveriş Alışkanlıkları ile Tüketicinin Değişen Yaşamına Bakış: Sanal Mağaza Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. 978.
- Atalay, V. (2011, 07). Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Günlük Yaşamımıza Etkileri. *Dış Denetim*, 64.
- Bauldrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilim-Teknoloji. (2012, 3 25). *İletişimin Tarihçesi-Bilim ve Teknoloji*. 4 14, 2015 tarihinde Bilim-Teknoloji: <http://www.bilim-teknoloji.com/iletisim-tarihcesi/> adresinden alındı.

- BTK. (tarih yok). *Bilgi Teknolojileri ve İletişim*. 4 16, 2015 tarihinde BTK Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: http://www.tk.gov.tr/kurum_hakinda/gorevler/bilgi_teknolojileri/index.php adresinden alındı.
- Büyükyıldırım, Ü. (2015, 02 12). *Türkiye’de E-Ticaret 2014 [Infografik]*. 05 28, 2015 tarihinde Ümit Büyükyıldırım: <http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaret-2014-infografik/> adresinden alındı.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, 12.
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: Bilgi İletişim Yayınları.
- Criteo. (2016). *State Of Mobile Commerce Report*. 06 01, 2017 tarihinde Criteo: <http://www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobile-commerce-report-q4-2015.pdf> adresinden alındı.
- Demirel, F. (2014, 06 24). *Türkiye e-ticaret pazarının büyüklüğü 14 milyar TL, perakende içindeki payı ise yüzde 1,3*. 05 28, 2015 tarihinde Webrazzi: <http://webrazzi.com/2014/06/26/turkiye-eticaret-pazari-tu-bisad-raporu/> adresinden alındı.
- E-commerce, H. o. (2004). *History of E-commerce*. 05 21, 2015 tarihinde Commerce-Land: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html adresinden alındı.
- Fortune. (2015). *Global e-ticaret hacmi 2 trilyon dolara yükselecek*. 09 26, 2017 tarihinde Fortune Türkiye: <http://www.fortuneturkey.com/global-e-ticaret-hacmi-2-trilyon-dolara-yukselecek-12505> adresinden alındı.
- Işıklı, Ş. (2008). *Ölecek Zaman Yok*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Işıklı, Ş. (2009). Bilişim Felsefesinin Temel Unsurları. *Tabula Rasa Dergisi*, ss.87-105.
- Işıklı, Ş., & Küçükvardar, M. (2016). *Bilişim Devrimi Teknolojini Felsefi ve Sosyolojik Analizi*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Kemp, S. (2017, 01 24). *We Are Social*. 05 20, 2017 tarihinde Digital In 2017: Global Overview: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> adresinden alındı.
- Koca, A. A. (2010, 02 05). *Türkiye E-Ticaret Araştırması – Ocak 2010*. 05 28, 2015 tarihinde Webrazzi: [103](http://webrazzi.com/2010/02/05/turki-</p></div><div data-bbox=)



- ye-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010/ adresinden alındı.
- Kuşçu, H. (2015). *E-ticaret Nedir?* 05 26, 2015 tarihinde Elektronik Ticaret Dersi: http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf adresinden alındı.
- M.E.B. (tarih yok). *Milli Eğitim Bakanlığı*. 05 25, 2015 tarihinde Fatih Projesi: <http://fatihprojesi.meb.gov.tr/tr/icerikincele.php?id=6> adresinden alındı.
- OECD. (2016). *Consumers in the Digital Economy*. 09 26, 2017 tarihinde OECD: <http://www.oecd.org/sti/consumer/consumersinthedigitaleconomy.htm> adresinden alındı.
- Ramey, K. (2012, 11 25). *10 Uses of Technology in Our Daily Life*. 05 19, 2015 tarihinde Uses of Technology: <http://www.useoftechnology.com/technology-today-tomorrow/> adresinden alındı.
- RAPOR. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUBİSAD.
- Sarısakal, N., & Aydın, A. (2003). *E-TICARETİN YENİ YÜZÜ MOBİL TİCARET*.
- Sezgin, A. Ş. (2013, 04). Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü. *Türkiye İş Bankası*, 1. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf adresinden alındı
- TUBİSAD. (2017). *E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu*. İstanbul.
- Turban, E., King, D., Lee, J., K. Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Springer: D.C.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2017). *E-Ticarete Başlarken*. 05 11, 2017 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı: <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/c...> adresinden alındı.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Uylaş, Z. (2016). *Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Webrazzi. (2015). *Küresel Mobil Ticaret Hacmi*. 06 01, 2017 tarihinde Webrazzi: <http://webrazzi.com/2015/04/14/kuresel-mobil-ticaret-hacmi-webrazzi15-soner-canko/> adresinden alındı.

- Webrazzi. (2017). *BKM Express'in mobil dönüşümdeki yeri [Webrazzi Mobil 2017]*. 2017 tarihinde Webrazzi: <http://webrazzi.com/2017/04/12/bkm-expressin-mobil-donusumdeki-yeri-webrazzi-mobil-2017/> adresinden alındı.
- WTO. (2013, 11). *Briefing note: Electronic commerce*. 09 26, 2017 tarihinde World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc9_e/brief_ecom_e.htm adresinden alındı.
- Zeybekçi, N. (tarih yok). *Genel Bilgi*. 05 26, 2015 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi;jsessionid.. adresinden alındı.