E-Ticaret Dersinin Online Pazarlama Girişimine Etkisi: Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZBEK[1] Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER[2] Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN[3]

[1]Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, ahmetozbek77@gmail.com

[2] Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, yesmer@bayburt.edu.tr (Sorumlu Yazar)

[3] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, onursaylan@comu.edu.tr

Özet: Bu çalışmada meslek yüksekokullarının müfredatında yer alan e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama girişimlerine etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı`nda öğrenim gören öğrencilere e-ticaret dersi verildikten sonra e-ticaret dersinin online pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla öğrenciler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonucunda e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlamalarına olumlu etkisinin olduğu tespit edilmektedir. Öğrencilerin %88'i e-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin %92,9'unun mezuniyetten sonra online ürün pazarlayabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin ürünlerini online pazarlamak için sırasıyla; www.letgo.com, www.gittigidiyor.com ve www.instagram.com'u tercih ettikleri ve online pazarlama sırasında en çok karşılaşılan sorunların ise; giysiyle ilgili sorunlar, giysinin ulaştırılmasıyla ilgili sorunlar ve giysinin fotoğraflarının kalitesi ile ilgili sorunlar olduğu belirlenmektedir. Elde edilen bu sonuçlar e-ticaret dersinin online pazarlamayı olumlu etkilediğini ve bu amaç için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle e-girişimci sayısını artırarak istihdama katkı sağlamak amacıyla meslek yüksekokullarının müfredatlarında e-ticaret dersine daha çok yer verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret Dersi, Online Pazarlama, E-Girişimcilik, Meslek Yüksekokulu Öğrencisi

Effect of E-Commerce Course on Online Marketing Initiative: An Application on Students of Ready-Wear Technology Program in Vocational School

Abstract: In this study, the effect of e-commerce course in the curriculum of vocational schools on online marketing initiatives of products produced by students is investigated. In this context, a questionnaire on students was conducted in order to determine the effect of the e-commerce course on online marketing after the e-commerce course is given to the students who were studying at the Sinop University Gerze Vocational School Ready-Wear Technology Program. As a result of the research, it is determined that e-commerce course was positively influenced by students' online marketing of their products. 88% of the students claimed that the e-commerce course is a positive influence on online marketing. According to the survey results, 92.9% of the students reached to the result that they can market online products after graduation. In addition, in order to market the products of the students online; www.letgo.com, www.gittigidiyor.com and www.instagram.com and the most common problems during online marketing are; problems with clothing, problems with the delivery of clothes, and problems with the quality of the clothes' photos. These results show that e-commerce course has positive effect on online marketing and can be used for this purpose. For this reason, it is suggested that e-commerce courses should be given more in the curriculums of vocational schools in order to increase the number of e-entrepreneurs and to contribute employment.

Keywords: E-Commerce Course, Online Marketing, E-Entrepreneurship, Vocational School Student

1. GİRİŞ

Meslek yüksekokulu giyim teknolojisi programlarında öğrencilere; çocuk, kadın ve erkek iç-dış giyimde; üretim öncesi planlama ve tasarım, kalıp-desenleme, kalite kontrol vb. eğitimler verilmekte ayrıca öğrencilerin üretim safhalarının tümünde uygulama becerisi elde ederek mezun olmaları sağlanmaktadır. Program mezunları ise; genellikle giysi üreten işletmelerin; üretim, planlama, model, kalıp ve koleksiyon hazırlama bölümlerinde ara eleman olarak istihdam edilmektedir (Özbek, 2017). Bunun yanında Özbek (2016), Türkiye'de çeşitli üniversitelerdeki 315 hazır giyim teknolojisi programı öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, bu öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Özbek, 2016). Bu sonuç giyim teknolojisine ve girişimcilik eğilimine sahip bu öğrencilerin sektörde ara eleman olarak çalışma dışında bir

seçeneklerinin daha olabileceğini göstermektedir. Bu seçenek öğrencilerin girişimci olma yani kendi işletmelerini kurabilmesidir. Ancak kurulan işletmelerin başarısı, ürettiği mal ve hizmetleri pazarlayabilmeleri ve bu pazarlama faaliyetini sürdürebilmeleriyle mümkün olmaktadır (Pegem Mühendislik Danışmanlık, 2013). Pazarlama üretimin yanında bir işletmenin diğer önemli temel fonksiyonudur ve "işletmenin kalbi" olarak tarif edilebilir. Bu nedenle öğrencilerin kurdukları küçük işletmelerin başarılı olabilmesi için ürettikleri ürünleri müşteriye sunmaları yani ürünlerini pazarlamaları gerekmektedir. Ancak küçük işletmelerin, pazar oluşturmak amacıyla büyük harcamalar yapamamaları, nitelikli pazarlama elemanı istihdam edememeleri, pazar bilgilerinin eksikliği, dağıtım sorunları, yeni pazarlara girişlerde zorluk yaşamaları, satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliği ve fiyat belirlemedeki yetersizlikleri gibi nedenlerle ürünlerini pazarlayamamaktadır (Pegem Mühendislik Danışmanlık, 2013), (Arslan Burşuk, 2015), (Korkmaz, 2003). Küçük işletmelerin ürünleri sorunsuz, kolay ve ucuz bir şekilde pazarlayabilecekleri pazarlama kanalının ise günümüzde online pazarlama olduğu söylenebilir. 2016 alışveriş verilerine incelendiğinde Dünya nüfusunun yarıdan fazlasının (3.77 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu ve beşte birinden fazlasının ise online pazarlama sitelerini tercih ettiği görülmektedir (Ayvaz, 2017). TUİK'in 2016 alışveriş verilerine göre Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerin %61,2'si internet kullanmakta ve kullanıcıların %34,1'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapanların; %60'ı giyim ve spor malzemesi satın aldığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2016). Bu veriler online pazarlamanın ve e-girişimciliğin önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan internet işletmeler için yeni bir satış kanalı ve iyi bir reklam aracı olup, değişimlere hızlı uyum sağlayabilme, mekân ve yer sınırlaması problemini aşma, işlem hızını artırma, ürün satış miktarını artırma, birebir pazarlama yapabilme, işletme giderlerini düşürme, yeni müşterilere ulaşma, sayısız ürün satış imkânı ve stok maliyetlerini azaltma gibi imkânlar da sunmaktadır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2016). Bu nedenle meslek yüksekokullarında öğrencilere e-girişimcilik (e-ticaret, online pazarlama) eğitimlerinin verilmesi önerilmektedir. E-girişimcilik, girişimciliğin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olup daha az maliyetli, daha hızlı ve kolay olduğu söylenebilir. Ayrıca e-girişimcilik öğrencilerin ürünlerini pazara sunarak para kazanabilecekleri ve istihdam olabilecekleri önemli bir fırsat olarak görülmelidir.

Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokulların müfredatında yer alan e-ticaret dersinin öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama girişimlerine etkisini incelemektir.

2. UYGULAMA

Bu çalışmada Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı`nda öğrenim gören öğrencilere e-ticaret dersi verildikten sonra e-ticaret dersinin online pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla öğrenciler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın bu bölümü kapsam, örneklem ve veri toplama tekniği ile bulgular olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

2.1. Kapsam

Bu çalışma Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı öğrencilerini kapsamaktadır. Bu kapsamda öğrencilere 4. eğitim-öğretim yarıyılında E-ticaret dersi verilmektedir. Bu ders 2 saat olup 14 hafta sürmektedir. Öğrenciler toplamda 28 saat E-ticaret dersi almaktadır. Derste kaynak olarak Mehmet Marangoz'un "İnternetten Pazarlama" adlı kitabı kullanılmaktadır. Dersin birinci saatinde Tablo 1'de verilen konular işlenmektedir (Marangoz, 2014).

Tablo 1: E-Ticaret Dersinin Birinci Saatinde İşlenen Konular

Ders Haftası	Birinci Derste Anlatılan Konular
1-2. Hafta	İnternetin Gelişimi ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı
3-4. Hafta	İnternetten Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi
5-6. Hafta	İnternetten Pazarlamanın Çevresi
7-8. Hafta	İnternetten Pazarlama Araştırması
9-10. Hafta	İnternette Tüketici Davranışı
11-12. Hafta	İnternet Ortamında Pazar Bölümlendirme
13. Hafta	E-Ürün
14. Hafta	E-Fiyat

Kaynak: Marangoz (2014)

Dersin ikinci saatinde ise öğrencilere Tablo 2'deki sıraya göre Türkiye`deki e-pazarlar hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Tablo 2: E-Ticaret Dersinin İkinci Saatinde İşlenen Konular

Ders Haftası	E-Pazarlar
1-2. Hafta	www.gittigidiyor.com
3-4. Hafta	www.letgo.com
5-6. Hafta	www.sahibinden.com
7-8. Hafta	www.instagram.com
9-10. Hafta	www.hepsiburada.com
11-12. Hafta	www.facebook.com
13. Hafta	www.n11.com
14. Hafta:	www.sanalpazar.com

Kaynak: Marangoz (2014)

Çalışmada E-ticaret dersini tamamlayan öğrencilerden diğer dersler kapsamında üretmiş oldukları giysileri e-pazarlarda pazarlamaları istenmektedir. Bu işlemden sonra da öğrencilere anket uygulanmaktadır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın örneklemini 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Hazır Giyim Teknolojisi Programı`nda öğrenim gören 42 (41 Bayan ve 1 Erkek) II. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin çalışma grubu olarak seçilme nedenleri; "yaklaşık olarak 6 yıl (4 yıl Meslek Lisesi + 2 yıl Meslek Yüksekokulu) giyim teknolojisi eğitimi almış olmaları, eğitim hayatları boyunca önemli miktarda giysi üretme deneyimine sahip olmaları ve online ürün pazarlamaya yardımcı olacak olan E-ticaret dersini almış olmaları" olarak sıralanabilir.

Bu çalışmadaki örneklem sayısının azlığı araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu kısıtın en önemli sebebi Türkiye'deki meslek yüksekokullarının Giyim Üretim teknolojisi programlarının müfredatlarında çoğunlukla E-Ticaret dersinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın daha geniş bir örnekleme uygulanması ve sonuçların test edilmesi daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmaktadır. Bu doğrultuda E-ticaret dersinin online pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla ilgili literatür doğrultusunda açık uçlu sorulardan oluşan 12 maddelik bir soru formu oluşturulmaktadır. Bu soru formu 42 öğrenciye elden dağıtılmış ve cevapları toplanmıştır. Öğrencilerin tamamından geri dönüş sağlanmıştır.

2.3. Bulgular

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 programında frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulmakta ve bulgular tablolar şeklinde çalışmada sunulmaktadır.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin mezun oldukları meslek lisesi programlarının dağılımı Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Mezun Oldukları Meslek Lisesi Programları

Program	Sayı	Yüzde (%)
Giyim üretimi	41	97,6
Tekstil Teknolojisi	1	2,38
Toplam	42	100

Tablo 3'de sunulan veriler incelendiğinde örneklemi oluşturan öğrencilerin % 97,6'sı giyim üretimi ve % 2,38'i ise tekstil teknolojisi mezunu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu veriler öğrencilerin genellikle 6 yıllık giyim üretimi eğitimine sahip oldukları yargısını desteklemektedir. Aynı zamanda bu veriler öğrencilerin giysi üretimi konusunda uzmanlaştıklarını da göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin internet erişim durumlarının dağılımı Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternet Erişim Durumları

Durum	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Erişemeyen	0	0
Nadiren Erişen	1	2,4
Bazen Erişen	1	2.4
Sık Sık Erişen	8	19
Her Zaman Erişen	32	76,2
Toplam	42	100

Tablo 4'e göre öğrencilerin %76,2'si "Her Zaman", %19'u "Sık Sık", %2,4 "Bazen", %2,4 "Nadiren" internete erişirken, internete erişemeyen öğrenci bulunmamaktadır. Bu durum öğrencilerin internete erişim probleminin olmadığını ve online pazarlama yapmasına engel bir durum olamadığını göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin internet kullanım deneyimlerinin dağılımı Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin İnternet Kullanım Deneyimleri Tablosu

Kullanım	Yıl Olarak	Günlük
En az kullanan	4 yıl	2 saat
En çok kullanan	14 yıl	14 saat
Genel Ortalama	8,16 yıl	7,5 saat

Tablo 5'e göre öğrencilerin ortalama yaklaşık 8 yıllık internet kullanım deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerden en az internet deneyime sahip olan 4 yıl, en fazla sahip olan ise 14 yıldır. Öğrencilerin ortalama günlük 7,5 saat internet kullanmakta olup, en az kullanan öğrenci 2 saat, en fazla kullanan ise günde 14 saat internet kullanmaktadır. Bu durum öğrencilerin internet kullanım eğilimlerinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin online pazarlama deneyim dağılımları Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6:Öğrencilerin Online Pazarlama Deneyimleri

Deneyim Drumu	E-Ticaret Dersinden Önce	Yüzde (%)	E-Ticaret Dersinden Sonra	Yüzde (%)
Pazarlama Yapan	2	4,8	5	11,9
Pazarlama Yapamayan	40	95,2	37	88,1
Toplam Öğrenci Sayısı	42	100	42	100

Tablo 6'ya göre E-ticaret dersi almadan önce online pazarlama yapan öğrencilerin oranı %4,8'dir. Bu öğrencilerin sayısı ise 2 olup bu öğrencilerden biri internetten otomobil ve diğeri ise ayakkabı pazarlamıştır. Pazarlanan bu ürünler öğrencilerin kendi ürettiği giysiler olmadığından sadece internetten pazarlama deneyimi olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan E-ticaret dersini aldıktan sonra öğrencilerin %11,9'u kendi ürettikleri giysileri online pazarlayabildikleri görülmektedir. Bu oran düşük olmasına rağmen E-ticaretin kısmen de olsa online pazarlamaya etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin ürünlerini online pazarlamak için tercih ettikleri E-ticaret sitelerinin dağılımı Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Öğrencilerin Ürünlerini Online Pazarlamak İçin Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri

E-ticaret Siteleri	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	Genel Toplam
www.aliexpres.com	0	0	0	1	0	1
www.facebook.com	1	2	4	4	5	16
www.gittigidiyor.com	4	**12**	8	7	3	**34**
www.hepsiburada.com	1	2	3	0	2	8
www.instagram.com	6	6	**9**	8	3	**32**
www.letgo.com	**26**	8	4	0	1	**39**
www.markafoni.com	0	0	1	1	3	5
www.n11.com	0	1	3	7	**10**	21
www.sahibinden.com	1	5	6	**10**	2	24

www.sanalpazar.com	2	3	3	1	3	12
www.modacrise.com	1	2	0	0	3	6
www.trendyol.com	0	1	0	0	0	1
Boş Bırakılan	0	0	1	3	7	11
Toplam	42	42	42	42	42	

Tablo 7'ye göre E-ticaret dersi kapsamında online pazarlama gerçekleştiren öğrencilerin birinci tercihleri; %61,9'la www.letgo.com, %14,3'le www.instagram.com ve %9,5'le www.gittigidiyor.com'dur. İkinci tercihleri; %28,6 ile www.gittigidiyor.com, %19'la www.letgo.com ve %14,3'le www.instagram.com'dur. Genel olarak öğrencilerin online pazarlama yaparken birinci tercihi www.letgo.com, ikinci tercihi www.gittigidiyor.com ve üçüncü tercihi www.instagram.com olmaktadır.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin, kendi ürettikleri ürünleri online pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunların dağılımı Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Online Pazarlama Aşamasında Karşılaştıkları Sorunlar

Sorunlar	1. Sorun	2. Sorun	3. Sorun	Genel
Ürünlerle İlgili Sorunlar	10	12	7	29
Ürünü Ulaştırma Sorunu	5	7	3	15
Ürünlerin Fotoğraflarının Kalitesi	2	6	6	14
İnternete Olan Güven Sorunu	11	1	1	13
Alıcıların Tutumları	4	5	3	12
Pazarlama Yapılan İnternet Sitesiyle İlgili Sorunlar	2	4	6	12
Diğer Sorunlar	2	0	2	4
Soruya Cevap Vermeyenler	6	7	14	27
Katılan Kişi Sayısı	42	42	42	

Tablo 8'e göre genel olarak öğrencilerin kendi ürettikleri ürünleri online pazarlarken karşılaştıkları sorunlar; ürünle ilgili sorunlar, ürünün ulaştırılmasıyla ilgili sorunlar ve ürün fotoğraflarının kalitesiyle ilgili sorunlar olarak sıralanmaktadır.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin E-ticaret dersinin online giysi pazarlamaya yönlendirme durumu dağılımı Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9: E-ticaret Dersinin Öğrencileri Online Pazarlamaya Yönlendirme Durumu

Durum	Sayı	Yüzde(%)
Çok Olumlu	14	33,3
Olumlu	23	54,8
Ne Olumlu Ne De Olumsuz	5	11,9
Olumsuz	0	0
Çok Olumsuz	0	0
Toplam	42	100

Tablo 9'a göre; öğrencilerin %33,3'ü dersin online pazarlama konusunda "Çok Olumlu" etkisi olduğunu, öğrencilerin %54,8'i dersin "Olumlu" etkisinin olduğunu, öğrencilerin %11,9'unun ise dersin online pazarlamaya herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Diğer yandan E-ticaret dersinin online pazarlamaya "Olumsuz" veya "Çok Olumsuz" etkisinin olduğunu ifade eden öğrenci bulunmamaktadır. Dolayısıyla E-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğunu söylenebilir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin E-ticaret dersinin gelecekte kendilerini online pazarlamaya yönlendirme durumu dağılımı aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. E- Ticaret Dersinin Gelecekte Öğrencileri Online Pazarlamaya Yönlendirme Durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde(%)
Evet	39	92,9
Hayır	2	4,7
Boş	1	2,3
Toplam	42	100

Tablo 10'a göre öğrencilerin %92,9'u mezun olduktan sonra online pazarlamayı düşünmekte, öğrencilerin %2,4'ü online pazarlamayı düşünmemektedir. Bu durum genel olarak öğrencilerin online pazarlama konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye`de meslek yüksekokullarında öğrencilere e-girişimcilik yeteneğinin kazandırılması amacıyla bazı programların müfredatında E-ticaret dersi yer almaktadır. E-ticaret dersinde internet üzerinden iş kurma, online ürün pazarlama gibi konular uygulamalı olarak işlenmektedir. Bu bağlamda çalışmada E-ticaret dersinin öğrencilerin online pazarlama girişimlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada E-ticaret dersi alan öğrencilerin yaklaşık %12`si kendi üretmiş oldukları ürünleri online pazarlayabildiği, öğrencilerin %88'i dersin öğrencilerin kendi üretmiş oldukları giysileri online pazarlamaya olumlu bir etkisinin olduğunu ve öğrencilerin yaklaşık %93`ü mezun olduktan sonra online pazarlamayı düşündüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar E-ticaret dersinin online pazarlamaya olumlu etkisinin olduğunu ve bu amaç için kullanılabileceğinin göstermektedir. Bu nedenle e-girişimci sayısını artırarak istihdama katkı sağlamak amacıyla meslek yüksekokullarının müfredatlarında e-ticaret dersine daha çok yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan öğrencilerin ürünlerini online pazarlamak için sırasıyla; www.letgo.com, www.gittigidiyor.com ve www.instagram.com'u tercih ettikleri tespit edilmektedir. Ayrıca online pazarlama sırasında en çok karşılaşılan sorunların ise; giysiyle ilgili sorunlar, giysinin ulaştırılmasıyla ilgili sorunlar ve giysinin fotoğraflarının kalitesi ile ilgili sorunlar olduğu belirlenmektedir. Öğrencilerin online pazarlama yaparken karşılaştıkları sorunların temel nedenlerinin ise öğrencilerin ürünleri üretirken pazarlama düşüncelerinin olmaması, ürünlerin tek beden olarak üretilmiş olması ve öğrencilerin online pazarlama deneyimine sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada örneklem sayısının azlığı araştırmanın önemli bir kısıtı olduğu kabul edilmekledir. Araştırmanın daha geniş bir örnekleme uygulanmasının daha güvenilir sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Arslan Burşuk, A. (2015). Küçük İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Yolları. 12 25, 2017 tarihinde http://kulamyo.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/Gir%C5%9Fimcilik4.pdf adresinden alındı.

Ayvaz, T. (2017). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017. 05 21, 2017 tarihinde Dijital/Ajanslar: http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/ adresinden alındı.

Elektronik Ticaret Rehberi. (2016). II. Bölüm: Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları. 05 25, 2017 tarihinde http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php adresinden alındı.

Korkmaz, S. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümlenmesinde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi(2), 2-34.

Marangoz, M. (2014). İnternetten Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Özbek, A. (2016). Giyim Üretimi ve Moda Tasarımı Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 2(2), 1-24.

Özbek, A. (2017). Expectations of Ready Wear Business Enterprises from Vocational High School Graduates. N. T. Faisalabad (Dü.), 4. International Conference on Value Addition&Innovation in Textiles içinde, (s. 65-74). Pakistan.

Pegem Mühendislik Danışmanlık. (2013). 12 24, 2017 tarihinde http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html adresinden alındı.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2016). 05 21, 2017 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 adresinden alındı.