Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 539-548

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.53953>

Arş. Gör. Sefa ÖZBEK

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat
Bölümü, sefaozbek@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1043-2056,

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET: BETİMSSEL BİR DEĞERLENDİRME

Özet

Günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) tüm işletmelerin, devletlerin ve kişilerin kullandığı bir ticaret türü olarak öne çıkmaktadır. Bilgi-iletişim sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte son yıllarda e-ticaret, hem üreticiler hem de tüketiciler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Aynı zamanda işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilmesine imkan sağlayan e-ticaret, internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte tüm dünyada geleneksel ticaretin yerini almaya başlamıştır. 1990’lı yıllar ile birlikte geleneksel ticaretin yanında e-ticaret yaygınlaşmaya başlamış, mal ve hizmet arz edenler ile talep edenler, internet aracılığıyla alışveriş yapma imkanı bulmuştur. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde yüksek işlem hacimlerine ulaşan e-ticaret, dünyada ve Türkiye’de önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu çalışmada son dönemde yüksek işlem hacimlerine ulaşan e-ticaret kavramı tanıtarak tarihi gelişimi ortaya konmaktadır. E-ticareti etkileyen faktörler üzerinde durularak, güncel veri setleri ile e-ticaretin hem küresel çapta hem de Türkiye özelinde gelişimi incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, Ar-Ge, Ekonomik Büyüme.

E-COMMERCE IN THE WORLD AND TURKEY: A DESCRIPTIVE EVALUATION

Abstract

Today, electronic commerce (e-commerce) stands out as a type of commerce used by all businesses, governments and individuals. With the developments in the information-communication sector, e-commerce has become indispensable for both producers and consumers in recent years. At the same time, e-commerce, which allows businesses to operate in international markets, has started to replace traditional trade all over the world with the spread of internet technology. With the 1990s, e-commerce started to become widespread alongside traditional trade, and those who supply and demand goods and services found the opportunity to shop via the internet. E-commerce, which has reached high transaction volumes especially during the Covid-19 pandemic period, has become an important sector in the world and in Turkey. In this study, the concept of e-commerce, which has recently reached high transaction volumes, is introduced and its historical development is revealed. By emphasizing the factors affecting e-commerce, the development of e-commerce both globally and in Turkey is examined with current data sets.

Keywords: E-Commerce, R&D, Economic Growth.

1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret (e-ticaret) sektörü, 1990’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bilgi-iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte internet teknolojisi yaygınlaşmış ve e-ticaret sektörünün payı her geçen gün artmıştır. 2019 yılının Aralık ayında, Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede birçok ülkede etkisini gösteren Covid-19 hastalığı, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Çin’de başlayıp kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan salgın süreci, başlangıçta Çin ile ekonomik-sosyal ilişki içerisinde bulunan ülkelere tesir ederek küresel çapta birçok olumsuz sonuçlara neden olmuştur. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla gelişimi hızla artan e-ticaret sektörünün işlem hacmi, pandemi sürecinde yaklaşık 2 kat artmıştır (Kaya, 2021: 2). E-ticaret alanında yaşanan bu sıçrama tüm dünyada ticarete yeni bir boyut kazandırma potansiyelini ortaya koymuştur. Sektörde yaşanan yüksek büyüme oranları; e-ticaretin faaliyet alanlarının genişlemesine, mal ve hizmet arz edenler ile talep edenlerin alışveriş yapma biçimlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra büyüyen e-ticaret sektörü büyük, orta ölçekli şirketleri ve KOBİ’leri, işletmelerini e-ticaret odaklı büyüme hedeflerine yöneltmiştir. 1990’lı yıllardan günümüze kadar geçen sürede gelişimini devam ettiren e-ticaret sektörü, pandemi ile birlikte hemen hemen tüm ihtiyaçların karşılanacağı bir sektör haline gelmiştir (Olçay, 2021). Sektörün gelişmesi başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada ticaret yapma biçiminde değişikliklere sebep olma potansiyeli göstermektedir. İstihdam başta olmak üzere diğer ekonomik değişkenler üzerinde etkisinin olacağı değerlendirilen e-ticaret, sosyal açıdan da birçok yeniliği getireceği tartışılmaktadır. Öyle ki, fiziki açıdan bir araya gelmeye gerek duymadan çalışma olanağı sağlayan bu sektör, toplumsal ilişkiler açısından da değişimlere sebep olacağı yönünde düşüncüler ortaya çıkmıştır. Çalışmayı takip eden bölümde e-ticaret kavramı tanıtılarak, e-ticareti etkileyen faktörler

üzerinde durulacaktır. Sonrasında dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi güncel veri setleri ile ortaya konulacaktır. Son olarak betimsel analiz çerçevesinde değerlendirmeler yapılarak çalışma sonlandırılacaktır.

2. E-TİCARET KAVRAMI VE E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

E-ticaret kavramı çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. En çok kabul gören e-ticaret tanımları; Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (The Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD), Çin E-Ticaret Kanunu, ABD İstatistik Bürosu ve Eurostat tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de ise e-ticaret kavramı, 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun ile ortaya konmuştur. E-ticaret OECD (2019) tarafından “Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması”, Çin E-Ticaret Kanunu (2018) tarafından “İnternet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik faaliyetler”, ABD İstatistik Bürosu tarafından “İnternet, mobil cihaz (m-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir online sistemler üzerinden alıcının sipariş verdiği veya bir satışın fiyatı ve koşullarının müzakere edildiği ürün ve hizmetlerin satışı”, Eurostat tarafından “İnternet veya diğer bilgisayarlı ağlarla (online iletişim) gerçekleştirilen elektronik işlemler aracılığıyla işletmeler, hanehalkları, bireyler veya özel kurumlar arasında ürün veya hizmetlerin satılması veya alınması” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de ise 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun ile e-ticaret “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” biçiminde ifade edilmektedir. Söz konusu tanımlamaların ortak özelliğine bakıldığında mal ve hizmet alım satımında fiziki birliktelik olmaksızın yapılan her türlü faaliyetin olduğu görülmektedir.

Ülke ekonomilerinde ekonomik büyüme ve kalkınma en önemli makroekonomik hedefler arasında yer almaktadır. Bu hedeflerin sürdürülebilirliği önemli görülmektedir (Özbek ve Naimoğlu, 2021a: 185). E-ticaret sektöründe meydana gelen büyüme ile birçok ülke ekonomisinin ilgili sektörlerinin büyüme trendi pozitif bir seyir izlemiştir. Özellikle çeşitli derecelerde kapanma süreçlerinin meydana geldiği Covid-19 pandemi döneminde üretim ve tüketimde meydana gelen aksaklıklar ülke ekonomilerinin küçülmesine sebep olmuştur. Ancak e-ticaret sektörü özelinde söz konusu sağlık krizi bir fırsata dönüşmüş ve ekonomik büyüme performansına pozitif katkı sağlamıştır. Böylece dijitalleşme ve bilgi-iletişim sektöründeki gelişmeler politika yapımcılar için çok daha önemli hale gelmiştir. E-ticaretin ülke ekonomilerine olan katkısı, e-ticaretin belirleyicilerinin tespit edilmesini önemli hale getirmiştir. Söz konusu faktörlerden bazıları; pazar büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, internet kullanımı, akıllı telefon sayısı, aktif banka hesabı sayısı, posta güvenilirliği, kişi başına düşen milli gelir ve sosyal medya kullanımıdır (Nielsen, 2019). Söz konusu faktörler, e-ticaretin gelişimi üzerinde pozitif yönde etkilere yol açmaktadır. Öyle ki artan pazar büyüklüğü, nüfus yoğunluğu vb. etmenler e-ticaret hacminin genişlemesine yardımcı olmaktadır.

Alanyazında e-ticareti etkileyen etmenler ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durumun temel sebebi, e-ticaret ile ilgili gelişmelerin 1990’lı yıllardan sonra meydana gelmesidir. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde e-ticarete ilişkin değişkenlerin 2000 yılı sonrasında mevcut olması ilgili ekonometrik analizlerin yapılmasına izin vermemektedir. E-ticareti etkileyen etmenleri Avrupa ülkeleri ve Türkiye ekonomilerinde tespit etmeye çalışan Özekenci vd., (2017), 2004-2015 dönemi internet kullanımı, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH),

enflasyon ve istihdam verilerini kullanmıştır. Çalışma bulguları adı geçen değişkenler arasında e-ticareti en çok etkileyen etmenin internet kullanımı olduğunu göstermiştir. E-ticaret ile gelir arasında pozitif bir ilişkinin elde edildiği çalışmada, nitelikli işgücü artışının e-ticareti artırdığı sonucuna varılmıştır. Enflasyon oranı ile e-ticaret arasında ise ters yönlü ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Kayahan ve Hepaktan (2016)'da e-ticareti etkileyen etmenleri belirlemek için Türkiye ekonomisine ait 2005-2015 dönemine ait; GSYH, e-ticaret işlem hacmi, enflasyon, banka kartı ve kredi kartı kullanıcı sayısı, tüketici güven endeksi ve internet penetrasyon oranı değişkenlerinden yararlanmıştır. Sonuçlar, adı geçen değişkenlerde meydana gelen artışın e-ticareti pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Türen vd. (2011) çalışmasında e-ticareti etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla Türkiye ekonomisine ait 2004-2010 dönemine ait; hukuki düzenlemeler, GSYH, internet kullanımı, küresel ekonomik kriz ve enflasyon oranı değişkenlerinden yararlanmıştır. Bulgular, e-ticaret ile hukuki düzenlemeler, internet kullanımı ve GSYH'nin e-ticaret üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Seçilmiş 15 ülke ekonomisinde e-ticareti etkileyen etmenleri tespit etmeye çalışan Bayar (2010), 2003-2008 dönemini analiz etmiştir. Çalışmada; telekomünikasyon yatırımları, istihdam, eğitim, GSYH, enflasyon ve internet kullanımı değişkenlerinden yararlanılmıştır. Bulgular, Özekinci vd., (2017) çalışmasına benzer olarak e-ticareti etkileyen en önemli değişkenin internet kullanımı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan enflasyon oranının ve GSYH'nin de e-ticareti etkilediği sonucu elde edilmiştir. Eğitim ve istihdam değişkeninin ise istatistiki olarak anlamlı sonuçlar vermediği görülmüştür.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

1970'li yıllarda meydana gelen petrol krizi ile birlikte işsizliğin ve enflasyonun aynı anda gerçekleştiği stagflasyon süreci meydana gelmiştir (Türkmen ve Özbek, 2021: 420). Bu durum kaynakların mobilize olmasının önemini ortaya koymuştur. McKinnon (1973) ve Shaw (1973), bu durumun aşılması için kaynakların etkin dağılmasını ve pozitif reel faiz uygulamasına geçilmesini önermiştir. Türkiye'nin de aralarında olduğu gelişmekte olan birçok ülkede 1980'li yıllarda ticari, 1990'lı yıllarda ise finansal serbestleşme hareketliliği meydana gelmiştir. Söz konusu gelişmelerin derinleşmesi ise bilgi-iletişim sektöründe meydana gelen gelişmelere dayanmaktadır. Söz konusu süreçte başta haberleşme ve internete erişim olmak üzere birçok gelişme yaşanmıştır. Akıllı telefonlar ile bilgi ve haberlere ulaşım minimum süreye indirgenmiş ve mal ve hizmet ticaretinde de yüksek mobilizasyona erişilmiştir. E-ticaret söz konusu süreçte gelişen en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ile mal ve hizmet arz edenler ile talep edenler arasındaki alışveriş yapma biçimlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tablo 1'de 2020 yılı itibarıyla e-ticareti etkileyen bazı göstergelere ilişkin küresel veriler hakkında bilgiler verilmektedir.

Tablo 1. E-Ticareti Etkileyen Temel Göstergeler (2020)

Değişken Adı	Oran (%)
Bir finans kuruluşunda hesabı olanların oranı	67
Kredi kartı olanların oranı	18
Mobil para hesabı olanların oranı	4
Cep telefonu kullanım oranı	67
İnternet kullanım oranı	59

Kaynak: We Are Social (2020)

Tablo 1’de, e-ticareti geliştiren temel göstergelere yer verilmiştir. Söz konusu değişkenler ülke/ülke grupları arasında önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Öyle ki E-ticaret Vakfı (2019) (E-commerce Foundation) tarafından hazırlanan rapora göre; 2019 yılında internet kullanım oranı Avrupa’da %85, Kuzey Amerika’da %84 olmasına rağmen Afrika’da %56, Asya ve Okyanusya’da ise %53 seviyelerinde seyretmektedir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD) tarafından 2015 yılında B2C E-ticaret endeksi oluşturulmuştur (UNCTAD, 2015). Son olarak 2019 yılında yayınlanan B2C E-ticaret endeksi sıralamasında ilk 10 ülke ve Türkiye’ye bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. B2C E-ticaret Endeksi İlk On Ülke ve Türkiye (2019)

Sıra No	Ülke	İnternet Kullananların Oranı	Hesabı olan Bireylerin Oranı (+15 yaş)	Güvenli İnternet Sunucuları	Posta Güvenirliği Endeksi Skoru
1	Hollanda	95	100	98	93
2	İsviçre	94	98	95	95
3	Singapur	88	98	97	97
4	Finlandiya	94	100	90	94
5	Birleşik Krallık	95	96	88	98
6	Danimarka	98	100	100	79
7	Norveç	97	100	86	91
8	İrlanda	82	95	95	100
9	Almanya	92	99	94	86
10	Avusturalya	87	100	89	91
53	Türkiye	71	69	73	74

Kaynak: UNCTAD, 2019

Tablo 2 verileri incelendiğinde B2C E-ticaret endeksinde ilk 10’da yer alan ülkelerin gelişmiş ülke (Singapur hariç) olduğu görülmektedir. Söz konusu endeksin çok geniş kapsamlı olmamasına rağmen özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için önemli bilgiler içerdiği düşünülmektedir. Türkiye gelişmekte olan ülkeler içerisinde mevcut ekonomik potansiyeli ile

yükselen ekonomiler arasında yer almaktadır (Özbek ve Naimoğlu, 2021b:323). 1980’li yıllarda ticari serbestleşme sonrası finansal serbestleşme ile beraber sanayide önemli gelişmeler yaşayan Türkiye, son dönemde e-ticaret açısından önemli aşamalar kaydetmesine rağmen B2C e-ticaret endeksinde 53. Sırada yer almaktadır. Dolayısıyla hem gelişmekte olan ülkelerde hem de Türkiye özelinde politika yapıcıların, e-ticaret ile ilgili sorunların çözülmesine yönelik öneriler sunması ve bu konuda geniş çaplı değerlendirmeler yapması önemli görülmektedir.

Dünya’da B2C E-ticarete kullanılan cihazlar incelendiğinde en çok bilgisayarın kullanıldığı görülmektedir. Bilgisayarı, akıllı cep telefonları takip ederken üçüncü sırada ise tabletler yer almaktadır (Paypal, 2016, 2018).

E-ticarete en çok tercih edilen ürün grupları Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Global Perakende E-ticarete En Çok Tercih Edilen Ürün Grupları (%)

Kaynak: Statista

Şekil 1 incelendiğinde global perakende e-ticarete terci en çok giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Paypal (2018)’e göre küresel e-ticarete, Çin’in %26’lık oran ile en çok tercih edilen ülke olduğu tespit edilmiştir. Çin’i %21’lik oran ile ABD; İngiltere (%14), Almanya (%10) ve Japonya (%5) takip etmektedir. Küresel perakende e-ticarete tüketiciler,

- ✓ Gönderi hantallığı ve yüksek gönderi ücretleri
- ✓ Yüksek gümrük vergileri
- ✓ Şüpheli ödeme, karışık iade koşulları ve yüksek iade maliyeti
- ✓ Ödeme seçeneklerinin kısıtlı olması
- ✓ Para biriminin ulusal olmaması
- ✓ Taşıyıcı firmanın tanınmaması
- ✓ Mobil sitenin mevcut olmaması

gibi sebeplerden dolayı endişe duymaktadır (Pitney Bowes, 2018). Özellikle gelişmekte olan ülkeler söz konusu endişelerin giderilmesi açısından ilgili düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Böylece e-ticaretten alınan payın artacağı düşünülmektedir.

Şekil 2’de küresel çapta en büyük e-ticaret siteleri ve aldıkları paylar gösterilmektedir.

Şekil 2. Dünyadaki En Büyük E-ticaret Siteleri/Platformları ve Payları (2019, %)

Kaynak: Statista

Şekil 2 incelendiğinde küresel açıdan en büyük paya sahip e-ticaret sitelerinin başında Alibaba.com gelmektedir. Söz konusu pay içinde Alibaba grubuna ait olan Taobao.com ve Tmall.com yer almakta ve payları ise sırasıyla %16 ve %13’tür (Deliçay, 2021). İkinci olarak ise Amazon.com yer almaktadır. En popüler e-ticaret sitelerinin ticaret hacimleri incelendiğinde ise 2019 yılı itibarıyla Taobao.com 538 milyar dolar, Tmall.com 472 milyar dolar, Amazon.com 339 milyar dolar, JD.com 295 milyar dolar, eBay ise 90 milyar dolar seviyelerindedir.

1979 yılında kurulan Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Türkiye’de bilgi-bilişim teknolojileri, internet ve tüketici elektroniği alanlarında faaliyet gösteren şirketleri temsil etmektedir. 200’e yakın üyesi bulunan ve bilgi-iletişim teknolojileri sektöründe %95’in üzerinde bir paya sahip olan TÜBİSAD, yıllık 189 milyar liralık ticaret hacmini yönetmektedir. Şekil 3’te Türkiye’de 2013-2019 dönemi perakenden e-ticaret sektörünün gelişimi gösterilmektedir.

Şekil 3. Türkiye’de Perakende E-ticaret Sektörünün Büyüklüğü (Cari Milyar TL)

Kaynak: TÜBİSAD (2014, 2020)

Şekil 3'te Türkiye'de yıllar itibariyle perakende e-ticaret sektörünün artan trende sahip olduğu görülmektedir. 2013 yılında sadece online perakende ve çok kanallı perakende toplamı 7.3 milyar TL iken 2019 yılına gelindiğinde bu oran yaklaşık 45 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır.

Tablo 3'te Türkiye'de 2020 yılında bireylerin e-ticarete en çok tercih ettiği ürün grupları hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 3. Türkiye'deki Bireylerin 2020 Yılında E-Ticarete En Çok Tercih Ettikleri ve Satın Alım Yaptıkları Kategoriler

Ürün Grupları	Hacim (milyar dolar)
Seyahat	12.93
Elektronik	2.81
Tekstil ve Güzellik	1.66
Mobilya ve Ev Eşyası	1.43
Oyuncak ve Hobi	1.37
Yiyecek ve Kişisel Bakım	0.795
Dijital Müzik	0.060
Video Oyunlar	0.363

Kaynak: WeAreSocial.com, (2020).

Tablo 3 incelendiğinde 2020 yılı itibariye Türkiye'de seyahatin 12.93 milyar dolar ile en çok tercih edilen ve satın alım yapılan kategori olduğu görülmektedir. Seyahatten sonra ise elektronik, tekstil ve güzellik kategorisi öne çıkmaktadır.

3. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

E-ticaret, bilgi-iletişim sektöründe meydana gelen gelişmelere paralel olarak hızla gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile önemli aşamalar kaydeden e-ticaret sektörü, ülke ekonomilerinde önemli hale gelmiştir. Dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olan e-ticaret sektörü, küreselleşmenin etkisiyle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde de yaygın hale gelmiştir. E-ticarete önemli işlem hacimlerine sahip siteler ve platformlar incelendiğinde Alibaba ve Amazon'un öne çıktığı tespit edilmiştir. Adı geçen şirketlerin Türkiye'nin milli gelirine yakın gelire sahip oldukları göz önüne alındığında e-ticaretin önemli bir gelir kalemi olduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde küresel çapta kapanmalar meydana gelmiştir. Bu dönemde mal ve hizmet arz edenler ile talep edenler e-ticaret ile alışveriş yapma imkanı bulmuştur. Öyle ki bu dönemde e-ticaret işlem hacmi yaklaşık 2 kat artmıştır. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin son dönemde yaygın hale gelen e-ticaret ile alışveriş yapma konusunda çeşitli endişeleri bulunmaktadır. Söz konusu endişeleri gidermek için çeşitli hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. E-ticaretin yaygın olduğu ülkeler incelendiğinde genel olarak gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler açısından ilgili yapısal reformların yapılması önemli görülmektedir. Böylece ilgili ülke gruplarının da e-ticaret sektöründen önemli paylar

elde edebileceği ve ülke ekonomilerinin sürdürülebilir büyüme ve kalkınmalarına pozitif katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ABD İstatistik Bürosu, (2021), https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf (Erişim Tarihi: 10.10.2021).
- Bayar, V. (2010). “E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Isparta.
- China, (2018), “E-Commerce Law of the People’s Republic of China”, Adapted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People’s Congress on August 31, 2018, English Version, https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf
- Deliçay, M. (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- E-commerce Foundation (2019) “E-commerce Report: Global”
- Eurostat, (2021), [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20\(online%20communication\)%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20(online%20communication)%20networks) (Erişim Tarihi: 12.10.2021).
- <https://www.statista.com/> (Erişim Tarihi: 19.10.2021)
- Kaya, H. (2021). Türkiye’de ki E-Ticaretin Güncel Durumu. https://www.researchgate.net/profile/Halit-Kaya-3/publication/349339434_TURKIYE'DE_KI_E-TICARETIN_GUNCEL_DURUMU/links/602ba40d92851c4ed5757008/TUeRKIYED-E-KI-E-TICARETIN-GUeNCEL-DURUMU.pdf
- Mckinnon, R. I. (1973). Money and Capital in Economic Development. Washington: Brookings Institution.
- Nielsen, (2019), “Future Opportunities in FMCG (Fast Moving Consumer Goods) E-commerce: Market Drivers and Five Year Forecast”, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcgecommerce.pdf>
- OECD, (2019), Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Olçay, S. (2021). E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özbek, S., & Naimoglu, M. (2021a). “Petrol Fiyatlarındaki Artış Ekonomik Büyüme Üzerinde Etkili Mi? Türkiye Ekonomisi Üzerine Ampirik Bir Tahmin”. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 7(2), 183-198.

- Özbek, S. & Naimoglu, M. (2021b). “Enerji Verimliliğinin Dinamikleri: Var Analizi İle Türkiye Üzerine Ampirik Bir Tahmin”. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 314-326.
- Özekenci, E. K., Gülmez, M., & Erbas, C. Ü. (2017). “The determinants of e-commerce in Turkey and European countries: A panel data analysis”. Journal of Business in The Digital Age, 2(1), 15-23.
- PayPal, (2016), PayPal Cross-Border Consumer Research 2016: Global Summary Report, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/ipsos-paypal-cross-border-consumerresearch-2016.pdf>
- PayPal, (2018), PayPal Cross-Border Consumer Research 2018: Global Summary Report, https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/mediaresources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf
- Pitney Bowes, (2018), 2018 Global Ecommerce Study: Sumary Report, <https://www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/ecommerce-study/2018-global-ecommerce-studyoverview.pdf>
- Shaw, E. S. (1973). Financial Deepening in Economic Development. New York: Oxford University Press.
- TÜBİSAD (2014) “Türkiye’de E-Ticaret: Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması”, Haziran 2015, İstanbul, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2014_eticaret%20tahminleme%20ve%20olcumleme%20calismasi.pdf
- TÜBİSAD (2020) “TÜBİSAD: "E-Ticaret hacmi 2019’da yüzde 39 büyüyerek 83,1 milyar TL’ye ulaştı”, <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-E-Ticaret-hacmi-2019da-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-TLyeulasti-/58/2572/0TUBISAD>
- Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2011). “Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”. Savunma Bilimleri Dergisi, 10(1), 49-71.
- Türkmen, S., & Özbek, S. (2021). “Yeni Küreselleşme Döneminde Finansal Gelişmenin, Gelir Eşitsizliği Üzerine Etkileri: E7 Ülkelerinden Yeni Kanıtlar”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(2), 419-437.
- We Are Social, (2020), “Digital 2020: Global Digital Overview”, <https://wearesocial.com/digital-2020>