


## E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye E-ticaret Verileri Işığında Değerlendirilmesi: Covid-19 ve Öncesi Dönemin Analizi

### Evaluation of E-entrepreneurship in the Light of World and Turkey E-commerce Data: Analysis of the Covid-19 and Pre-Covid-19 Period

Ayhan TERZİBAŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ayhan.terzibas@ibu.edu.tr,  0000-0002-9738-5917

#### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*

**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmiş/Article History**

**Makale Geliş**

**Tarihi/Received:** 04/06/2023

**Makale Kabul**

**Tarihi/Accepted:** 17/07/2023

**Anahtar Kelimeler:** E-girişimcilik, e-ticaret, e-girişim, Covid-19.

**Keywords:** E-entrepreneurship, e-commerce, e-enterprise, Covid-19.

**Amaç:** Çalışmada, temel amaç Türkiye’de e-girişimciliğin 2015-2021 arası Türkiye ve Dünya e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesidir. Ayrıca Covid-19 pandemi ve öncesi dönemin etkilerini yorumlamak ve geleceğe dönük beklentilerle birlikte öneriler sunmak amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, nitel bir veri toplama yöntemi olan doküman/kayıt incelemesi yapılmıştır. Çalışmada tüm dünya ve Türkiye’den yayınlanan verilerin değerlendirilmesi amaçlandığı için evrenin tamamından 2015 ile 2022 yılları arasında kapsayan e-ticaret ve e-girişimlerle ilgili tüm veriler toplanmaya çalışılmıştır. Çalışmayı gerçekleştirmek için Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Dünya Bankası (World Bank), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı (United States Department of Commerce) ve bu kurumların istatistiklerini yayınladığı bazı organizasyonlar tarafından yayınlanan veriler kullanılmıştır. **Bulgular:** Türkiye ve dünyada e-ticaret, benzer şekilde olumlu yönde gelişim kaydetmiştir. Özellikle Covid-19 döneminde E-ticaret rakamlarında kayda değer artışlar yaşanmıştır. Covid-19’un e-ticarete etkisi Türkiye’de daha yoğun hissedilmiş ve Türkiye’deki e-girişim sayılarında çok yüksek düzeyde artışlar yaşanmıştır. **Sonuç:** E-ticaretin hacimlerinin ve teknolojinin sürekli gelişiyor olması, e-girişimciliğe yapılan yatırımların ve verilen desteklerin artması gerektiğini göstermektedir. E-ticaret, girişimlerin dünya pazarına ulaşmasında benzersiz imkânlar sunmaktadır. Sunulan imkânlardan faydalanarak hem işletmelere, hem tüketicilere hem de ülke ekonomilerine ciddi faydalar sağlanması için e-girişimciliğin finansal, yönetsel ve eğitime dayalı teşviklerle desteklenmesi gerekmektedir.

#### Abstract

**Purpose:** In this study, the main purpose is to evaluate e-entrepreneurship in Turkey in the light of Turkey and World e-commerce data between 2015-2021. In addition, it is aimed to interpret the effects of the Covid-19 pandemic and the period before it, and to offer suggestions with future expectations. **Material and Method:** Descriptive and explanatory research method were used in the research. In order to collect data, document/record analysis, which is a quantitative data collection method, was conducted. Since the aim of the study is to evaluate the data published from all over the world and Türkiye, all data related to e-commerce and e-enterprises covering the years 2015 to 2022 were tried to be collected from the entire universe. To carry out this study, Turkish Industry and Business Association (TUSIAD), The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB), Turkish Statistical Institute (TUIK), Republic of Türkiye Ministry of Commerce, Turkish Informatics Industry Association (TÜBİSAD), World Bank (World Bank), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), United States Department of Commerce and data published by some institutions were used. **Findings:** E-commerce in Türkiye and in the world has developed similarly. Especially during the Covid 19 period, there have been remarkable developments in e-commerce figures. The effect of Covid-19 on e-commerce has been felt more intensely in Turkey and there has been a very high increase in the number of e-enterprises in Türkiye. **Result:** The continuous development of e-commerce volumes and technology shows that investments and support for e-entrepreneurship need to increase. E-commerce offers unique opportunities for startups to reach the world market. By taking

advantage of these opportunities, serious benefits are provided to both businesses, consumers and national economies. For this, e-entrepreneurship should be supported with financial, managerial and educational incentives.



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Terzibaş, A. (2023). E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesi: Covid-19 ve öncesi dönemin analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 39-57.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1309682>

#### Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

İşletmelerin insan hayatında ilk var olduğu zamanlardan itibaren işletme yöneticileri ve girişimciler, sürekli gelişen ve şiddeti artan rekabet ortamında işletmelerini başarılı kılmak konusunda düşünmek ve kararlar almak zorunda kalmışlardır. Rekabeti ve ticareti etkileyen tüm trendler, yönetici ve girişimcilerin en çok ilgilendikleri konular arasında olmuştur. İnternet ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler etkilerini ticarete de hissettirmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin geldiği nokta, insanların alışık olmadığı düzeyde iletişim imkânları ortaya çıkarmıştır. İnternet, her türlü üretici, aracı ve tüketicilerin arasındaki mesafeleri iletişim açısından azaltmış ve ticaretteki tüm aktörleri çok daha ulaşılabilir kılmıştır. We are social 2022 raporu verilerine göre, 2022 yılı sonu itibarıyla, tüm dünya nüfusunun %63,5'i internet (yaklaşık 5,07 milyar kişi) kullanmaktadır. Aynı zamanda dünya nüfusunun %59,3'ü (yaklaşık 4,72 milyar kişi) aktif olarak sosyal medya araçları kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %3,5, sosyal medya kullanıcı sayısı ise %4,2 oranında artmıştır.

İletişimin ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı olanaklar, ticaretin yapısını da değiştirmeye başlamış ve elektronik ticaret (e-ticaret) denen kavramın hayatımıza girmesini sağlamıştır. E-ticaret ile birlikte ticaret ve rekabette sıra dışı bir değişim meydana geldiği tüm tarafların farkında olduğu ve inkâr edemeyeceği bir gerçektir. İşletme yöneticileri ve girişimciler, artık sürekli olarak internetin hâkim olduğu rekabetçi bir ortamda nasıl başarılı olacaklarını düşünür hale gelmişlerdir. E-ticaret ve ticaret arasındaki çizgi gün geçtikçe

hızla kaybolmaktadır. Visa'nın Asya-Pasifik e-ticaret direktörü Jordan'a göre (1999) e-ticaret, ticaret yapanların kaçırmayı göze alamayacakları büyük bir iş fırsatıdır (Stead ve Gilbert, 2001). İnternet üzerinden artan satışlar ve azalan işletme maliyetleri, ticaret yapanlar açısından e-ticaretin sunduğu en önemli avantajlardır (Jain vd. 2021).

E-ticaret ve e-ticaret girişimciliği, gün geçtikçe daha çok araştırmacının ilgisini çeken ve birçok çalışmaya konu olan kavramlardır. Sebora vd. (2009) e-ticaret girişimciliğinde kritik başarı faktörlerini, Shemi ve Procter, (2018) sosyal medya ağlarının kullanımının e-ticaret girişimciliğine etkisini, Huang vd. (2022) kentten köye göçlerde e-ticaret girişimciliğinin rolünü, Jacob vd. (2021) KOBİ performansında e-ticaretin benimsenmesinin ve girişimci yönelimin önemini, Qasim vd. (2018), kültür ve cinsiyetin e-ticaret girişimciliği üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Türkiye'de yapılan çalışmalarda, Bekirtaş ve Tekinşen (2006), e-ticaretin girişimciliğe etkilerini, Erboy (2013), e-dış ticaretin girişimciliğe etkilerini, Yelkikalan vd. (2010), farklı kuşakların özelliklerinin e-ticaret girişimciliğine uyumluluğunu, Özdemir (2019), girişimcilerin e-ticarete yönelik görüşlerini, Eysel ve Sağlam (2021) ve Alay (2023) dijital girişimciliği incelemişlerdir.

Alanda yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen 90'lı yıllarda hayatımıza giren e-ticaret ve e-ticaret girişimciliği kavramları kısa bir veri geçmişine sahiptir. Güncel gelişmeler, Covid-19 pandemisi, akıllı telefonların yaygınlaşması, teknolojinin hızla gelişmesi ve ekonominin küreselleşmesi gibi birçok etkenin e-ticarette ve

e-ticaret girişimciliğinde nicel değişikliklere yol açması beklenmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Vuhan şehrinde, normal kabul edilemeyecek düzeyde zatürre vakaları bildirmiştir. 5 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir coronavirus tanımlanmıştır. Covid-19 olarak adlandırılan salgın Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Budak ve Korkmaz, 2020). Sürecin devamında, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de insanlar, merkezi yönetimlerin kararları doğrultusunda salgından korunma amacıyla aylarca evlerinde, dışarı ile fiziksel bağlantısı olmayacak şekilde zaman geçirmek zorunda kalmıştır. Fiziksel alışveriş imkanlarının kısıtlı olduğu Covid-19 döneminde, tüketiciler ihtiyaçlarını telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla online olarak gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır.

Araştırmada, yaşanan gelişmelerin, dünyada ve Türkiye'de e-ticaret girişimciliğine etkilerini incelerken, özellikle Covid-19'un etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Geçmiş dönemlerde yaşanan Kara Veba salgını, Kolera salgını ve İspanyol gribi gibi yıkıcı etkileri çok yüksek olan pandemi dönemleri, sosyal hayatta önemli değişikliklere sebep olduğu gibi ekonomik hayatı da etkilemiş ve ekonomik durgunluk süreçlerini beraberinde getirmiştir (Tekin, 2021). Yapılan güncel çalışmalarda Covid-19 salgınının Türkiye dahil tüm dünya genelinde ekonomik açıdan olumsuz etkiler bıraktığı ortak bir görüş olarak belirtilmiştir (Ünüvar ve Aktaş, 2022). Aynı dönemde E-ticarette sürekli artış yaşanmıştır (Statista, 2022). E-ticaretteki artışın, süregelen bir eğilimden mi yoksa Covid-19 pandemisinden mi kaynaklandığını belirlemek için, Covid-19 öncesi dönemin verilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Covid-19 dönemi ve öncesindeki e-ticaret girişimciliğinin seyri, gelecek dönemlerle ilgili e-ticaret pozisyonlarında ülkelere avantajlar sağlayabilir.

Çalışmada dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin değişiminin ne yönde, nasıl geliştiği ve e-ticaret

yapan girişimlerin sayısının bu değişimden nasıl etkilendiğini incelemek amaçlanmıştır. Sıra dışı etkilerinden dolayı Covid-19 dönemi ve öncesinin değerlendirilmesi de geleceğe dönük öneriler geliştirilmesinde fayda sağlayacaktır.

## 2. Literatür

E-ticaret neden olduğu gelişmeler, ticarete, ekonomilere, sosyal ve politik hayata etkileri nedeniyle, son yıllarda araştırmacılar, girişimciler, yöneticiler, kanun koyucular ve tüketicilerin çok ilgilendiği bir alan haline gelmiştir. Araştırmacılar alanda birçok çalışma yapmış ve hem e-ticaretin başka unsurlara etkisini hem de unsurların e-ticarete etkisini inceleyen çalışmalar yapmıştır.

### 2.1. E-Ticaret

E-ticaret terimi ilk olarak 1970'lerde ismi geçen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. O dönemde e-ticaret terimini kullananlar, satın alma siparişleri ve konuşmalar gibi iş belgelerini elektronik olarak göndermek için elektronik veri alışverişine atıfta bulunmuşlardır. Daha sonra ilgili endüstrinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret terimi, internet ağı üzerinden mal ve hizmet ticaretini vurgulamak için kullanılmaya başlanmıştır. İlk dünya çapında ağ (world wide web) kapsamlı olarak 1994 yılında piyasaya sürüldüğünde, pek çok tanınmış araştırmacı, "ağ tabanlı iş" lerin yakında dünya ekonomisinde önemli bir alan haline geleceğini öne sürmüştür (Nanehkaran, 2013, s. 190).

İnternetin temeli olarak kabul edilen ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ülke savunmasında birbiri ile bağlı bilgisayarlar aracılığıyla iletişimin koordine edilmesi amacıyla oluşturulmuştur (siberay.com, 2023). Gayri resmi olarak e-ticaretin ilk örneği de 1970'lerde Stanford'lu öğrencilerin, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde okuyan öğrencilere, ARPANET hesapları ile yapay zekâ laboratuvarını kullanarak uyuşturucu madde satmaları ile yaşanmıştır. İlk olarak e-ticareti yasal yollardan kullanan şirket ise 1994 yılında Pizza Hut olmuştur (Aydın, 2017). Pizza Hut firması online sipariş seçeneğini satış

yöntemlerine ekleyerek e-ticarete öncü firma olmuştur.

E-ticaretin tanımı konusunda evrensel bir anlaşma olmadığı gibi, e-ticaret ve elektronik iş arasındaki farklar hakkında da net bir teori bulunmamaktadır. Sonuç olarak, her düşünür kendi tanımını kullanmaktadır. Ancak hepsi, bunun elektronik olarak yürütülen ticari faaliyetlerle ilgili olduğu şeklindeki temel anlayışta hemfikirdir (Piris vd. 2004, s. 491). Dolayısıyla e-ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet alım satımı ile ilgili faaliyetler veya hizmetler olarak tanımlanabilir (Bawack vd., 2022). Çoğu zaman, e-ticaret çok dar bir şekilde ağ üzerinden perakendecilik veya tek mevcudiyeti ağda olan firmaların faaliyetleri olarak anlaşılır. Zwass'a göre (2003) E-ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesidir. Ayrıca Zwass (2003) e-ticaretin temel yönlerini "ticaret, işbirliği, iletişim, bağlantı ve hesaplama" olmak üzere beş alanda tanımlamaktadır. Ona göre e-ticaretin temel yönleri, pazarları düzenlemek ve ele almak, yenilikçi ürünler sunmak, iş ortaklarıyla işbirliği yapmak, iş süreçlerini dönüştürmek ve bilgi sistemi hizmetlerinin sunumunu organize etmek için yararlanılabilecek belirli yenilikçi fırsatlara yol açar.

Turban vd. (2018) bazı insanların ticaret terimini yalnızca iş ortakları arasında gerçekleştirilen alım satım işlemlerini tanımlayan bir terim olarak gördüğünü belirtmektedir. Ticaretin böylece tanımlanması, e-ticaret kavramının kapsamını daraltmaktadır.

Tablo 1

E-ticaret iş modelleri

İş Modeli	Faaliyetler
İşletmeden işletmeye (Business-to-business B2B)	Malların/hizmetlerin diğer işletmelere pazarlanmasını ve teslimini içerir.
İşletmeden tüketiciye (Business-to-customer B2C)	Malların/hizmetlerin doğrudan müşterilere pazarlanması ve teslimini içerir.
İşletmeden devlete (Business-to-government B2G)	Malların/hizmetlerin hükümete veya resmi kurumlara pazarlanmasını ve teslimini içerir.
İşletmeden portala (Business-to-portal B2P)	Bir işletmenin, alıcıları ve tedarikçileri büyük bir pazarda birbirine bağlayan İnternet tabanlı bir portala entegrasyonu ile e-ticaret yapmasıdır.
İşletmeden satış ortağına (Business-to-affiliate B2A)	Bir bağlı kuruluşun mallarının/hizmetlerinin bir komisyon veya sabit ücret karşılığında ticari bir web sitesinde pazarlanmasını içerir.

Kaynak: Matlay (2004), E-ticaret sektöründe iş modelleri.

E-ticaret, veri, mal veya hizmet satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve diğer ağların (ör. intranetler) kullanılması anlamına gelmektedir (Turban vd. 2018).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1998) e-ticareti "mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satışı veya teslimi" olarak tanımlamıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise e-ticareti, 2001'de oluşturulan ve 2009'da revize edilen tanımına uygun olarak, özellikle sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmet alım satımı olarak tanımlamaktadır (OECD, 2011). OECD (2011) tarafından yapılan tanıma göre, bir ticari işlemin e-ticaret niteliği taşıyıp taşımadığı, satın alınan ürünün, ilgili tarafların, ödeme şeklinin veya teslimat kanalının özelliklerinden ziyade sipariş yöntemiyle belirlenmektedir.

Goel (2007) e-ticareti bir iş yöntemi olarak tanımlamaktadır. Ona göre e-ticaret, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin kalitesini artıran, tüketiciye ulaşma hızında avantaj sağlayan, birçok etken üzerinden hem alıcının hem de satıcının maliyetlerini düşüren ve böylelikle tüm tarafların ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlayan bir iş yöntemidir.

E-ticaret yalnızca üreticilerin tüketicilere mal ve hizmet sattığı bir iş modeli değildir. E-ticaretin belli başlı temel iş modelleri bulunmaktadır. Aşağıdaki iş modelleri e-ticaret modelleri olarak kabul edilmektedir (Matlay, 2004).

Genel bakış açısına göre e-ticaret iş modellerinin yukarıdaki ilk üç model içinde değerlendirilebileceği, yani ilk üç modelin dört ve beşinci iş modelini kapsadığı kabul edilmektedir (Matlay, 2004). İşletmeler, müşterilerin çevrimiçi hizmetlere artan talebi ve rekabet avantajı yaratma yeteneği nedeniyle e-ticarete giderek daha fazla ilgi göstermektedir (Hamad vd., 2018; Gielens ve Steenkamp, 2019; Tan vd., 2019; aktaran Bawack vd., 2022).

Freebairn (2001), e-ticaretin daha düşük fiyatlar yoluyla tüketicilere, rekabet gücü, kar teşvikleri ve maliyet düşürücü etkileriyle işletmelere ciddi faydalar sağladığını belirtmiştir. Ramanathan vd. (2012) yaptıkları araştırmanın sonucunda, e-ticaretin sunduğu operasyon ve pazarlama imkânlarının KOBİ'lerin performansı üzerinde güçlü ve olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Kalaycı (2008), bulguyu destekleyecek şekilde, KOBİ'lerin yüksek yatırım ve harcama yapmadan uluslararası pazarlara girebilme ve ürün sunabilme fırsatına kavuştuğunu belirtmiştir. Gregory vd. (2007) e-ticaret teknolojisinin ortaya çıkışının, firmaların ihracat pazarlaması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. E-ticaret, stoklarda ve geri dönüşlerde azalmaya neden olduğu için önemli çevresel tasarruflar sağlamaktadır (Scott Matthews vd., 2001). Artan vd. (2021), e-ticaretin uluslararası pazarlara ulaşma fırsatı sağlayarak uluslararası ikili ticareti pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Çalışmaların sunduğu bilgiler ışığında e-ticaretin hem arz eden hem de talep eden açısından ciddi faydaları olduğunu söylemek doğru olacaktır.

### 2.1.1. E- Girişimcilik

E-ticaret ve girişimcilik üzerine yapılan araştırmalar, her iki alanın da ekonomik büyüme ve zenginlik yaratma üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Acs vd., 2004). Gün geçtikçe artan önemi iki kavramın bir arada akademik çalışmalara konu olmasına sebep olmaktadır. Alana önemli katkısı bulunan Matlay, (2004) e-ticaretle ilgili girişimciliği e-girişimcilik adı altında incelemiş ve kavramı, "internette oluşan ekonomi ortamında yeni

girişimler kurma" olarak tanımlamıştır. Manuel (2006), e-girişimciliği, yalnızca çevrimiçi olarak mevcut olan hizmetleri satmak veya etkinleştirmek için internet üzerinde ticari faaliyetlerin oluşturulması olarak tanımlanabileceğini belirtirken, Bolton ve Thompson ise (2004) internet girişimciliğinin, ticari olarak ürün veya hizmet satmanın yanı sıra, reklamlarla ödenen çeşitli hizmetlerin sağlanmasını içerebileceğini belirtmiştir.

Jelonek'e göre (2015) e-girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olarak gerçekleştirilen, seçilen veya tüm ticari faaliyet ve süreçlerin sayısallaştırılmasına (sanallaştırılmasına) yönelik girişimciliğin bir alt kategorisidir. "E-girişimcilik" terimi, hem yeni kurulan şirketler hem de yerleşik şirketler tarafından farklı e-işletmelerin oluşturulmasını tanımlamak için kullanılmıştır (Quinones vd., 2015). E-Ticaret girişimciliği bazı farklı girişimcilik faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır. Ürünlerini pazar ile birlikte elektronik ortamda satan girişimcilerin faaliyetleri e-ticaret girişimciliği olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, doğrudan e-ticaret yapan (Radyo, TV, posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret/elektronik elektronik e-ticaret faaliyetleri) girişimcilerin ve e-ticaret işlemlerine aracılık yapan girişimcilerin faaliyetleri de e-ticaret girişimciliği olarak kabul edilmektedir. Son araştırmalar, e-girişimciliğin normal girişimcilikten ayrıldığı noktanın, tüm ekonomik işlemlerinin internet aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleşmesi olduğunu ileri sürmektedir (Chulikavit ve Rose, 2003). E-girişimler, özellikle teknoloji odaklı genç nesil arasında gelişmiş ve e-ticaret ortak bir ticaret üssü haline gelmiştir (Millman vd., 2009). E-girişimcilik ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma vardır. Yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Sebora vd. (2009) yaptıkları araştırmada, girişimcilik özellikleri, e-hizmet iş faktörleri ve devlet desteği ile e-girişimcilerinin başarısı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Sonuçlar, kurucuların başarı yöneliminin, kontrol odağının, e-hizmet kalitesinin, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı işlevlerine verdiği önemin,

Tayland'daki e-girişimcilerin başarısıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu doğrulamaktadır.

Ashgari ve Gedeon, (2010) çalışmalarında e-ticaret girişimlerinin yerleşik işletmelere karşı avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir. Bulgulara göre, dijital girişimciliğin, yeni kurulan e-girişimlerin yerleşik işletmelerle rekabet etmesine yardımcı olan bazı avantajları bulunmaktadır. Dijital girişimciliğin sunduğu avantajların, işlem ve yönetim maliyetleri, artan çeviklik, uluslararasılaşma ve işletmelerin süreçlerine gelişmiş müşteri katılımı olduğu saptanmıştır. Dezavantajlar arasında ise fikri mülkiyetin korunması, bir kurum kültürü oluşturulması, çalışan sadakati ve şirketler arası iletişim ile ilgili zorluklar yer alır.

Rzemieniak, (2015) çevrimiçi reklamcılığın etkinlik modellerini sunmak ve çevrimiçi reklamın etkinliğini analiz etmek için yürüttüğü araştırmada, e-girişimcilik için çevrimiçi reklam kampanyalarının etkin bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Jelonek (2015) işletmelerin özellikle e-ticaret ile ilgili girişimcilik becerilerini geliştirip geliştirmediğini bulmak amacıyla 3 yıl süren bir araştırma yapmıştır. Bulgularına göre, e-girişim süreçlerinde şirketler, açık inovasyon modelini kullanarak çevrelerindeki kuruluşlarla (özellikle müşterilerle) işbirliğinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Ürünlerin, paketlemenin, pazarlamanın ve süreçlerin yeniliği, finansal sonuçlar ve pazardaki rekabetçi konum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca sipariş, ödeme, satış sonrası müşteri hizmetleri, iletişim veya e-pazarlama gibi süreçlerin sanallaştırılması, mevcut iş hedeflerinin daha etkin uygulanmasını sağlamakta ve şirketlerin yeni bir e-iş modeline yaklaşımını değiştirmektedir.

Shemi ve Procter, (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya ağlarının kullanımı ile e-girişimcilik faaliyetlerini harekete geçiren faktörleri araştırmışlardır. Faktörler arasında güven, bağlılık ve yenilikçiliğin yer aldığını saptamışlardır.

Qasim vd. (2018) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerde ve özellikle Ürdün'de, evlerinin

rahatlığında ve güvenliğinde işlerini yürütme imkânı sağladığı için kadın nüfusun e-girişimciliğinin gelişimine destek sağlanmaya çalışıldığını belirtmişlerdir.

Fadzil vd. (2019) Malezya'da yeni e-girişimlerin yaratılmasına katkıda bulunan bilişsel motivasyonun ve yetkinliklerin rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, kişisel geçmişin, iş deneyimi ve iş becerilerinin yeni e-girişimlerin oluşturulmasında önemli faktörler arasında olduğunu ileri sürmüşlerdir. Girişimciler içsel ve dışsal olarak motive olduklarından, çalışmadan elde edilen bulgular içsel motivasyonla ilgili 2 tür girişimcilik motivasyonu belirlemiştir; (i) başarı ihtiyacı ve (ii) ilgi. Diğer açıdan, müşteriler, aile üyeleri ve endüstriler gibi elverişli çevre ile etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dışsal motivasyonun, iş başarısına etki eden girişimci motivasyonunu artırdığı belirtilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre hem bilgisayar hem de iletişim becerilerindeki girişimcilik yetkinlikleri, yeni e-girişimlerin yaratılmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

### 2.1.2. Dünyada E-Ticaret

Bilgi iletişim teknolojilerinin, özellikle de internet kullanımının artmasıyla, kurumsal dünya hızla e-ticarete yönelmektedir. İnternet, tüketicilerin küresel ekonomiye girmelerini sağladığından, bölgeler arasında fiyatları karşılaştırabilmekte, talebe göre nasıl değiştiğini öğrenebilmekte ve ikamenin farkına varabilmektedir. Böylece alıcılar belirgin bir avantaj elde etmektedir. Pazar açıklığı sayesinde tüketiciler, farklı web sitelerinden e-ticaret tekliflerini rahatlıkla karşılaştırabilmektedir (Jain vd., 2021). Gelişen teknolojik imkânlar ve küreselleşmenin etkileri nedeniyle, e-ticaret tüm dünyanın ticaret ve ekonomi düzenini etkilemekte, yeni fırsatlar, yeni pazarlar ve yeni bir rekabet düzeni meydana getirmektedir. Neredeyse tek pazar haline gelen dünyada, e-ticaret her üretici ve satıcının neredeyse tüm tüketicilere ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanma konusunda avantajlı olan üretici ve tüketiciler, e-ticareti daha fazla hayatlarının içine katmışlardır. İnsanların

internete erişim imkanı e-ticarete daha fazla dahil olmalarında etkin bir rol oynamaktadır.

Bilimsel çalışmalarda daha çok internet yayılımı kavramı ile tanımlanan bireylerin internet erişim oranları, gün geçtikçe artmaktadır. İnternet yayılım oranları arttıkça daha fazla insan internetin sunduğu olanaklardan yararlanmakta ve olağan bir şekilde e-ticaret hacminin artışı sağlamaktadır. Küresel e-ticaret pazarına etki eden faktörler incelendiğinde; makroekonomi,

demografi, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ve lojistik altyapısı ile ilgili faktörler en sık incelenen faktörler olduğu anlaşılmaktadır (TÜSİAD, 2019). Makroekonomik değişkenler içinde yer alan toplam ticaret hacmi ve bilişim altyapısının alt değişkenlerinden olan bireylerin internet kullanım oranı Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur. Dünya bankası verilerine göre 2010-2021 yılları arasında dünya genelinde bireylerin internet kullanım oranları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

2010-2021 Yılları Arası Dünya Geneli Bireylerin İnternet Kullanım Oranı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%	29	31	34	36	38	40	43	46	49	54	60	63
Artış %	11,5	6,9	9,7	5,9	5,6	5,3	7,5	7,0	6,5	10,2	11,1	5

Kaynak: The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population)

Tablo 2 'ye göre bireylerin internet kullanım oranı 2010 yılından 2021 yılına kadar iki katından fazla artmıştır. Aynı dönemde bireylerde internet kullanım oranında yıllık ortalama %7,7 civarında artış kaydedilmiştir.

İnternet kullanımının giderek tüm dünyada yüzde yüz orana doğru artışı, e-ticarette de bir

artış beklentisi ortaya çıkarmaktadır. 2015-2021 yılları arasında dünya perakende e-ticaret hacmi, beklentiyi doğrulayacak şekilde sürekli artmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı verilerden yararlanarak hesaplanan değişim oranları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Dünya Perakende E-Ticaret Hacmi ile İlgili Veriler

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Dünya Perakende Ticaret Hacmi (Trilyon USD)</b>	20,918	21,453	22,904	24,442	23,787	24,044	24,954
<b>Önceki Yıla Göre Değişim %</b>	-%1,4	+%2,5	+%6,8	+%6,7	-%2,7	+%1,1	+%3,8
<b>E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaret Hacmindeki Payı</b>	%7,4	%8,6	%10,4	%12,2	%14,1	%17,8	%19,6
<b>E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaret Hacmindeki Payının %Artışı</b>	%1,1	%1,2	%1,8	%1,8	%1,9	%3,7	%1,8
<b>Dünya Perakende E-Ticaret Hacmi (Trilyon USD)</b>	1,548	1,845	2,382	2,982	3,354	4,248	4,938
<b>Önceki Yıla Göre Değişim %</b>	%15,8	%16,1	%29,1	%25,2	%12,4	%27,6	%14,3

Kaynak: Statista, (2022). Worldwide Retail E-Commerce

Tablo 3'te de görüldüğü üzere 2016, 2017, 2018, 2020 ve 2021 yıllarında toplam perakende

ticaret hacmi artış göstermiş, 2015 ve 2019 yıllarında ise küçüğe olsa daralmalar

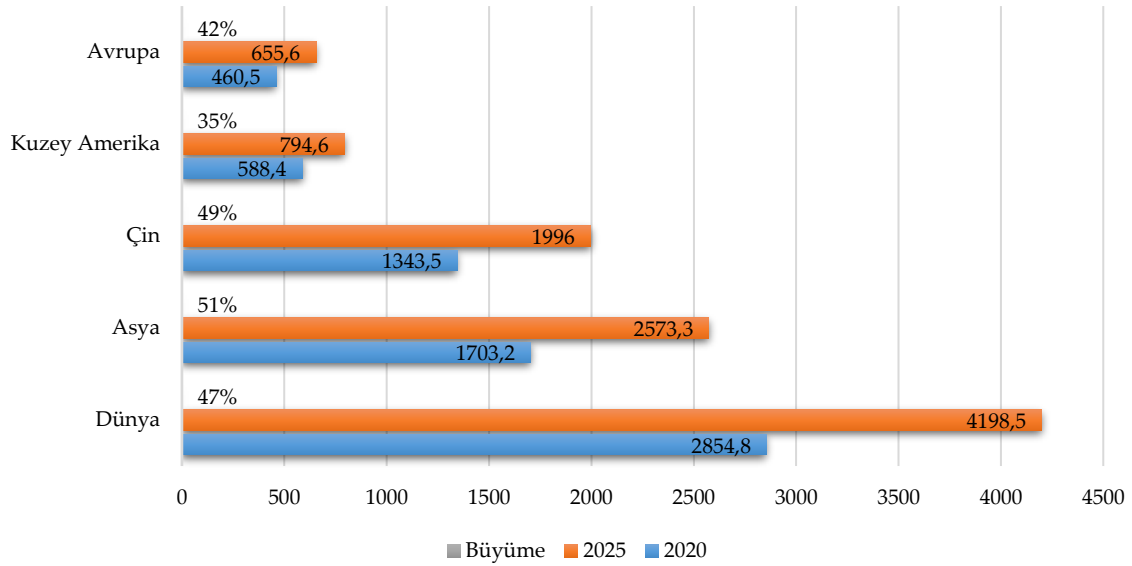
yaşanmıştır. Aynı dönemde dünya perakende e-ticaret hacminde ise yıllık ortalama %20'nin üzerinde artış gerçekleşmiştir. 2015 yılında küresel e-ticaret hacmi 1,5 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, 2021'de 4,9 trilyon doları aşmış ve 6 yılda 3 kattan fazla artmıştır.

E-ticaret hacmindeki artışta, bireylerin internet kullanım oranlarının artışı ve e-ticaretin toplam perakende ticaret hacmindeki payının artışı etkili olabilir. 2015-2021 arası dönemde dünya geneli bireylerin internet kullanım oranı ortalama %7,5 e-ticaretin toplam perakende ticaret hacmindeki payının artışı ise ortalama

%1,9 olmuştur. Tablo 2'ye göre 2015 yılında tüm perakende ticaret hacminin sadece %7,4'ü e-ticaret hacmini oluştururken, 2021'de e-ticaret hacminin payı %19,6'ya çıkmıştır. Elde edilen veriler ışığında, e-ticaret hacmindeki artışın önemli bir sebebinin yapılan perakende ticaretin zamanla ve internet kullanım oranlarının artışıyla elektronik ortama kayması olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki Şekil 1'de 2020'den 2025'e kadar toplam e-ticaret hacminin büyüme oranları tahmini sıralanmıştır.

E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri (Milyar USD)



Şekil 1. E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri

Kaynak: velotrade.com, (2023). E-Ticaret Hacmi Büyüme Tahminleri.

Yapılan tahminlere göre 2020 yılından 2025 yılına kadar dünya e-ticaret sektörü hacminin %47 büyümesi beklenmektedir. Sınıflandırmalar içinde en fazla büyüme, %51 oranıyla bölgesel olarak Asya kıtasında beklenmektedir. En az büyüme beklentisi ise %35 ile Kuzey Amerika bölgesindedir. Verilere bakıldığında e-ticaret hacminin uzun yıllar boyunca düzenli bir şekilde artmasının beklendiği söylenebilir.

### 2.1.3. Türkiye'de E-Ticaret

Teknolojideki gelişimle beraber Türkiye'de de bireylerin internet erişim imkânları artmış ve bireylerin internet kullanım oranları yükselmiştir. Dünya bankası verilerine göre 2010-2021 yılları arasında Türkiye'de bireylerin internet kullanım oranları Tablo 4'te sunulmuştur.



Tablo 4

2010-2021 Yılları Arası Türkiye’de Bireylerin İnternet Kullanım Oranı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%	39,8	43,7	45,1	46,2	51,0	53,7	58,4	64,7	71,0	74,0	77,7	81,4
Artış %	9,3	9,8	3,2	2,4	10,4	5,3	8,7	10,8	9,7	4,2	5,0	4,7

Kaynak: The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population).

Tablo 4’te sunulan verilere göre 2010 %39,8 olan bireylerde internet kullanım oranı 2021’de %81,4’e çıkarak iki katından fazla artmıştır. Aynı dönemde bireylerde internet kullanım oranında yıllık ortalama %6,9 artış kaydedilmiştir.

Türkiye’de e-ticaret hacmi dünyadaki trendlerle benzer şekilde sürekli büyüme göstermektedir. 2015-2019 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret istatistikleri Türkiye Bilişim

Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanmaktaydı. Aynı dönemde e-ticaretle ilgili olarak pazar büyüklüğü hesaplanarak yayımlanıyordu. Covid-19 pandemi dönemiyle beraber istatistikler Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmaya başlandı ve e-ticaret pazar büyüklüğü yerine e-ticaret hacmi veri olarak kullanılmaya başlandı. Tablo 5 2015 ile 2019 arasında TÜBİSAD tarafından yayınlanan verilerle hazırlanmıştır.

Tablo 5

2015-2019 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Verileri

Yıl	Pazar Büyüklüğü (Milyar USD)	Önceki Yıla Göre Artış %	E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı
2015	9,0 Milyar USD	%05	%2,0
2016	10,2 Milyar USD	%13	%3,5
2017	11,6 Milyar USD	%14	%5,3
2018	12,4 Milyar USD	%07	%6,2
2019	14,6 Milyar USD	%18	%9,8

Kaynak: TÜSİAD, (2015-2019). Türkiye E-ticaret Raporları.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı e-ticaret verilerinden yararlanarak

hesaplanan 2019 ile 2021 arası değişim oranları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6

2019-2021 Yılları Arası Türkiye’de E-Ticaret Verileri

Yıl	Değer (Milyar USD)	Önceki Yıla Göre Artış %	E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı
2019	23,9 Milyar Dolar	%18	%9,8
2020	32,2 Milyar Dolar	%35	%15,7
2021	43,1 Milyar Dolar	%34	%17,7

Kaynak: ETBİS, (2023). Türkiye’de E-Ticaret Verileri (2019-2021)

Türkiye’de e-ticaretin seyri değerlendirildiğinde yılda ortalama %18’lik bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi yasakları dönemindeki artış çok yüksek çıkmış ve yıllık %35 ve %34 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı da büyük bir artış göstermiş ve 2015’ %2 olan oran 2021’de %17,7’ye kadar

çıkmıştır. Hem hacim olarak büyüyen hem de Türkiye’deki toplam ticaret içindeki payı büyüyen e-ticaret, e-ticaret yapan girişim sayısının artışında da etkili olmuştur. Tablo 7’de Türkiye İstatistik Kutumu (TÜİK), TÜSİAD ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’ndan elde edilen veriler ile yapılan hesaplardan elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 7

## Türkiye'deki E-Girişimlerle İlgili Veriler

Yıl	Toplam Girişim Sayısı	E-Ticaret Yapan Girişim Oranı (%)	E-Ticaret Yapan Girişim Sayısı	E-Ticaret Yapan Girişim Sayısındaki Değişim Oranı (%)
2015	3.498.586	11,9	416.332	- 02,3
2016	3.608.470	10,9	393.323	- 05,5
2017	3.696.004	09,8	362.208	- 07,9
2018	3.845.951	11,2	430.746	+ 18,9
2019	3.954.698	09,8	387.560	- 10,0
2020	4.095.218	12,5	511.902	+ 32,1
2021	4.384.672	19,3	846.242	+ 65,3

Kaynak: TÜİK, (2023a), TÜİK, (2023b), TÜİK, (2023c). E-ticaret yapan girişimlere ait istatistikler.

Tablo 7'de sunulan verilere göre, Türkiye'deki toplam girişim sayısı 2015 ile 2021 yılları arasında yıllık ortalama %4 oranında artmıştır. E-ticaret yapan girişim sayısındaki artış ise yıllık ortalama %13 civarında gerçekleşmiştir. 2015 yılında tüm girişimlerin %11,9'u e-ticaret yaparken, 2021 yılında %19,3'ü e-ticaret yapar duruma gelmiştir. E-ticaret yapan girişim sayısı, 2015'te 416.332 iken 2021 yılı sonu itibariyle iki katını aşarak 846.242 adete ulaşmıştır. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret yapan girişimlerin artış oranı sırasıyla yılda %32,1 ve %65,3 olmuştur.

E-ticaret yapan girişimlerin bir bölümü, ürettiği veya satışını yaptığı mal ve hizmetlerin ticaretini pazar ile birlikte elektronik ortamda da yapan girişimlerdir. Bir bölüm girişimlerin ise temel faaliyet alanı e-ticarettir. Girişimcilerin yürüttükleri ekonomik faaliyetlerin

sınıflandırılması için Türkiye'de NACE kod sistemi kullanılmaktadır. NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes), Avrupa Birliğinde ekonomik faaliyetlerin istatistiksel olarak sınıflandırılmasını sağlayan bir sistemdir. Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE); Avrupa'da ekonomik faaliyetlerle ilgili istatistiklerin üretilmesi ve yayılması amacıyla hizmet etmekte olup birçok alanda yürütülen Avrupa Birliğine uyum çalışmaları kapsamında ülkemizde de kullanılmaktadır (Çamlıca vd., 2016, s. 75-76). Temel faaliyet alanı e-ticaret olan yani radyo, televizyon, posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret faaliyetleri yürüten girişimlerin NACE kodu 47.91.14 olarak belirlenmiştir (İstanbul Ticaret Odası, İTO, 2023). Tablo 8'de NACE kodu 47.91.14 olan e-ticaret girişimleri ile ilgili verilmektedir.

Tablo 8

## Türkiye'de Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerle İlgili Veriler

Yıl	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişim Sayısı NACE Kodu 47.91.14	Önceki Yıla Oranla Değişim %	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerin Tüm Girişimlere Oranı (%)	Faaliyet Alanı E-Ticaret Olan Girişimlerin Tüm E-Ticaret Yapan Girişimlere Oranı (%)
2015	2954	-11,31	0,084	0,709
2016	3093	+04,70	0,086	0,786
2017	4044	+30,74	0,109	1,116
2018	8465	+109,32	0,220	1,965
2019	14792	+74,74	0,374	3,816
2020	35208	+138,02	0,859	6,877
2021	70252	+99,53	1,602	8,301

Kaynak: TÜİK, (2023a), TÜİK, (2023d). Türkiye'de faaliyet alanı e-ticaret olan girişimlerle ilgili veriler (2015-2021).

Türkiye'de 2015, 2021 arasında temel faaliyet alanı e-ticaret olan girişim sayısı 2016 yılından itibaren sürekli bir artış göstermiştir. 2015

yılında toplam 2954 olan e-ticaret girişim sayısı yaklaşık 24 kat artarak 2021 yılında 70252 adet olmuştur. Özellikle 2018 yılından itibaren

yüksek bir artış oranına ulaşan e-ticaret girişimi oranı Covid-19 pandemi yasaklarının en yoğun yaşandığı 2020 yılında zirveye çıkarak %138 oranını yakalamıştır. Temel faaliyet alanı e-ticaret olan girişimlerin, tüm e-ticaret yapan girişimlere oranı da sürekli artmış ve 2021’%8,3 rakamına ulaşmıştır. Ayrıca e-ticaret yapan girişimlerin Türkiye’deki tüm girişimler içindeki oranı da yaklaşık 19 kat artmıştır.

Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulan veriler ışığında e-ticaretin, girişimci ve yöneticilerin dikkatini çekmeyi başarmış olduğu ve hem mevcut girişimlerde e-ticarete yönelen sayısının artmasına katkı sağladığı hem de yeni e-ticaret girişimlerinin ekonomiye katılmasına fayda sağladığı söylenebilir. Ayrıca faaliyet alanı olarak e-ticaretin girişimcilerin yoğun ilgisini çektiğini belirtmekte doğru olacaktır.

### 3. Yöntem

Çalışmada, Türkiye’deki e-girişimciliği ve Türkiye e-ticaretinin gelişimini, 2015-2021 yılları arası Türkiye ve Dünya e-ticaret verileri ışığında değerlendirerek, Covid-19 pandemi döneminin ve pandemi öncesi dönemin etkilerini yorumlamak ve geleceğe dönük beklentilerle birlikte öneriler sunmak amaçlanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, nitel bir veri toplama yöntemi olan doküman/kayıt incelemesi yapılmıştır. Çalışmada tüm dünya ve Türkiye’den yayınlanan verilerin değerlendirilmesi amaçlandığı için evrenin tamamından 2015 ile 2021 yıllarını kapsayan e-ticaret ve e-girişimlerle ilgili tüm veriler çalışmaya katılmıştır.

Çalışmayı gerçekleştirmek için başta Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından yayınlanan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki hesaplamalara tabi tutulmuş, sonuçlar değerlendirilmiş ve bulgular elde edilerek sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada, güvenilirliği arttırmak amacıyla, Dünya Bankası (World Bank), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı (United States Department of Commerce), Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı (ETBİS) ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve adı geçen kurumların verilerini paylaştığı bazı internet sitelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Araştırma, aşağıdaki soruların cevaplandırılması yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** Dünyada ve Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranının değişimi ile e-ticaret hacminin değişimi aynı yönde mi hareket etmektedir?

**Araştırma Sorusu 2:** Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hacmi ne yönde, nasıl değişmektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** 2015, 2022 yılları arasındaki e-ticaret hacimlerinin değişimi ile Türkiye’deki yeni girişimcilerin ve mevcut girişimlerin e-ticarete yönelmesinin ilişkisi var mı?

**Araştırma Sorusu 4:** Covid-19 pandemi dönemi, e-ticareti nasıl etkilemiştir?

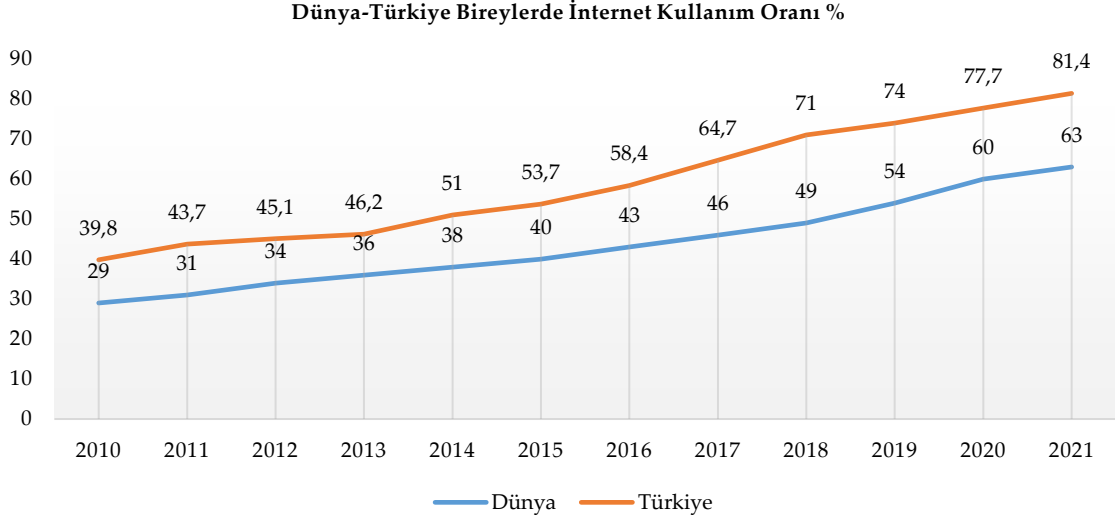
**Araştırma Sorusu 5:** Covid-19 pandemi dönemi, e-girişimciliği nasıl etkilemiştir?

**Araştırma Sorusu 6:** Covid-19 pandemi dönemi ile pandemi öncesi dönemde dünya ve Türkiye e-ticaret hacim değişimlerinde farklılık var mı?

### 4. Bulgular

Gerek dünya gerekse Türkiye’den sağlanan verilerin tümü e-ticaretin artan bir ivmeyle büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Büyümenin çeşitli nedenlerden kaynaklandığı bilinmektedir. Büyümenin nedenlerinden biri bireylerde internet kullanım oranlarıdır. İnternet kullanım oranları sürekli olarak artmaktadır. İnternet kullanım oranları Türkiye

ve dünya karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla tablolarda sunulan veriler kullanılarak oluşturulan Şekil 2’de bir arada sunulmuştur.

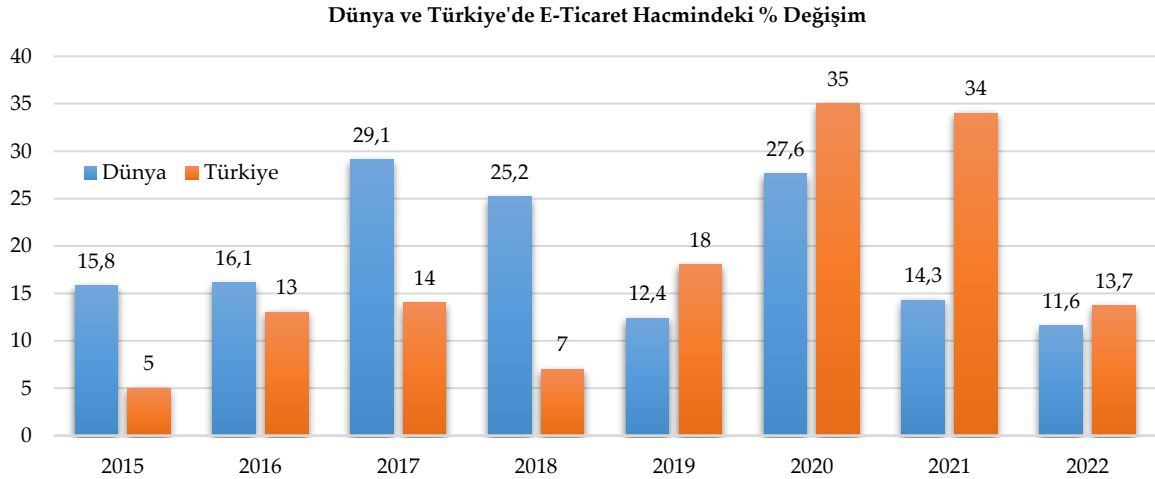


Şekil 2. Dünya ve Türkiye’de Bireylerde İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada ve Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranı (2010-2021).

Şekil 2’de de görüldüğü üzere Türkiye’de bireylerde internet kullanım oranı dünya ortalamasının üzerindedir. 2010 yılında Türkiye’deki oran, dünya oranından %37

civarında fazla iken 2015 yılında %34, 2021 yılında ise %29 oranında fazla çıkmıştır. Şekil 2’deki verilerle Türkiye ve Dünyada e-ticaretin gelişmesini karşılaştırabilmek için Şekil 3 hazırlanmıştır.



Şekil 3. Dünya ve Türkiye’de E-Ticaret Hacmindeki Değişim

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada e-ticaret hacmindeki değişim. ETBİS, (2023), Türkiye’de e-ticaret hacmindeki değişim

Şekil 3’te de görüldüğü üzere Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019’dan sonra dünya ortalamasının üzerinde bir artış göstermiştir. 2019 öncesi dönemde ise dünya geneli artış,

Türkiye’deki artışın üzerinde olmuştur. Şekil 2’deki bireylerde internet kullanım oranlarının, e-ticaret hacmi artışında bir etkisi olduğu kabul edilebilir. Şekil 2 ve Şekil 3’te bulunan veriler,

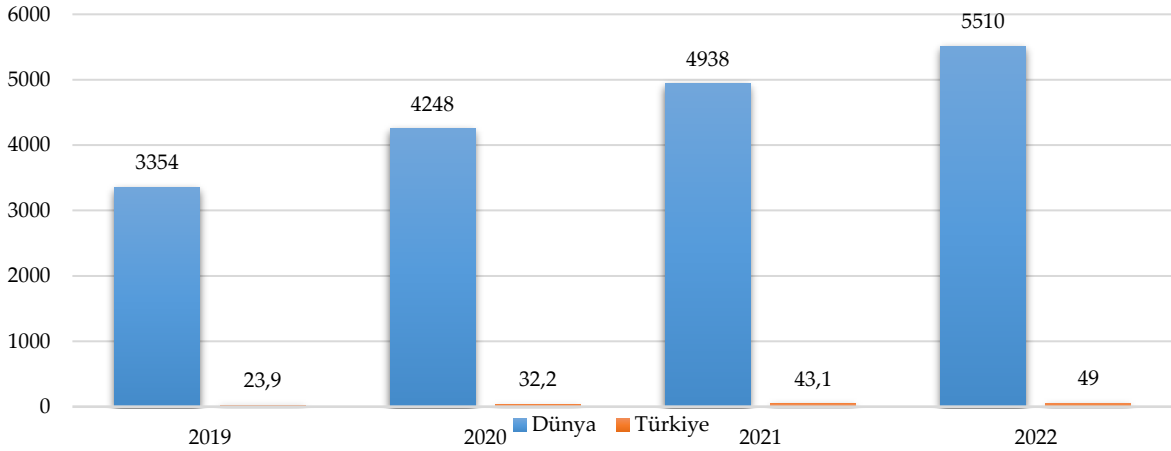
Araştırma sorusu 1'in cevabını vermektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere bireylerde internet kullanım oranı sürekli artmaktadır. Şekil 3'e göre e-ticaret hacimleri de sürekli artmaktadır. Ancak e-ticaret hacmindeki artış internet kullanım oranlarındaki artışa oranla daha fazladır. Elde edilen verilere göre e-ticaret hacmindeki artış, bireylerde internet kullanım oranı haricinde başka unsurlardan da etkilenmektedir

Şekil 3'te sunulan bulgularla Araştırma sorusu 2, 4 ve 6'nın cevapları verilmiştir. Türkiye ve dünyada e-ticaret hacmi sürekli artmaktadır. Covid-19 pandemi yasaklarının başladığı 2020 yılı dünyada da Türkiye'de de artış ciddi oranda etkilemiştir. Özellikle

Türkiye'deki artış çok yüksek olmuştur. 2021 yılında da yüksek oranlı artışlar devam etmiştir. Covid-19 dönemi ve Covid-19 öncesi döneminin e-ticaret verileri farklılık göstermektedir. Covid-19 döneminde hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaret hacimindeki artış çoğalmıştır. Dünyada 2021 yılında artış düşerken, Türkiye'deki artış aynı civarda kalmıştır. Covid-19 pandemisinden önceki dönemde farklı unsurların da etkisiyle değişen iniş çıkışlar görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi artışı dünyadaki artışı geçmiştir.

Şekil 4'te, dünya ve Türkiye e-ticaret hacimleri, Statista (2023) ve ETBİS (2023) tarafından 2019, 2023 yılları arasında sunulan veriler kullanılarak birlikte sunulmuştur.

Dünya ve Türkiye'de E-Ticaret Hacmi Milyar (USD)



Şekil 4. Dünya ve Türkiye'de E-ticaret Hacmi 2019-2022.

Kaynak: statista.com, (2023), Dünyada e-ticaret hacmi (2019-2022). ETBİS, (2023), Türkiye'de e-ticaret hacmi (2019-2022).

Özellikle Covid-19 pandemi yasaklarının hayatımızda olduğu 2020, 2021 yıllarında Türkiye'deki e-ticaret hacmi ciddi oranlarda artış göstermiştir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya Ukrayna savaşı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) raporuna göre, küresel düzeyde enerji ve gıda fiyatlarını etkileyerek dünya ekonomisine ciddi zararlar vermiştir (TRTHABER, 2023). Küresel ekonominin zarar görmesi, e-ticaret hacimlerini de etkilemiş ve hacim artış oranları azalmıştır.

Covid-19 yasakları, 2019 yılında %18 olan e-ticaret hacim artışının 2020'de %35 oranına çıkışında önemli rol oynamıştır. Covid-19

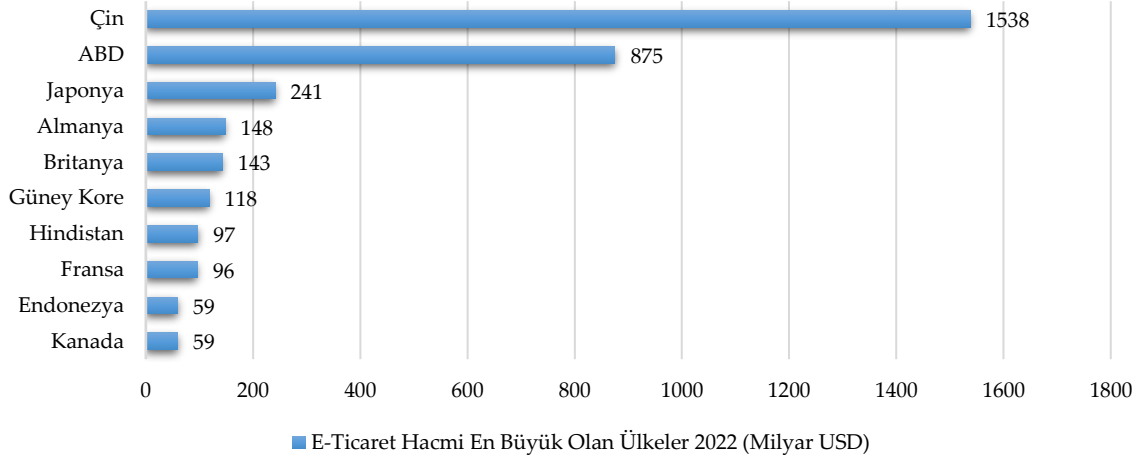
yasaklarının etkisiyle 2020 yılı itibari ile en yüksek yatırımların yapıldığı mecrada dijital olmuştur. Dijital reklam yatırımlarının büyümesini tetikleyen en önemli etkenler arasında; Covid-19 pandemi dönemi e-ticaret sektörünün büyümesi ve e-ticaret yatırımcılarının, yatırımlarını dijital medyada artırması, dijital mecrada yatırımları ile ilgili detaylı ölçümleme ve hedefleme yapabilmeleri yer almaktadır (Dinçer ve Karataş, 2022).

Yasakların devam ettiği 2021 yılında e-ticaret hacmindeki artış dünyada %14,3 olarak gerçekleşirken Türkiye'de %34 oranıyla yüksek artış düzeyini sürdürmüştür. Özellikle Covid-19

pandemi sürecinde büyük bir hacim artışı yakalayan e-ticaret, Şekil 4'te de görüldüğü gibi pandemi sonrasında da Rusya, Ukrayna savaşının olumsuz etkilerine rağmen çok hız kaybetmeden büyümeye devam etmektedir.

Şekil 4'te sunulan bulgularla da Araştırma sorusu 2 cevaplandırılmıştır.

Şekil 5'te 2022 yılı itibarıyla e-ticaret hacmi en büyük olan ülkeler görülmektedir



Şekil 5. E-Ticaret Hacmi En Büyük Olan Ülkeler 2022.

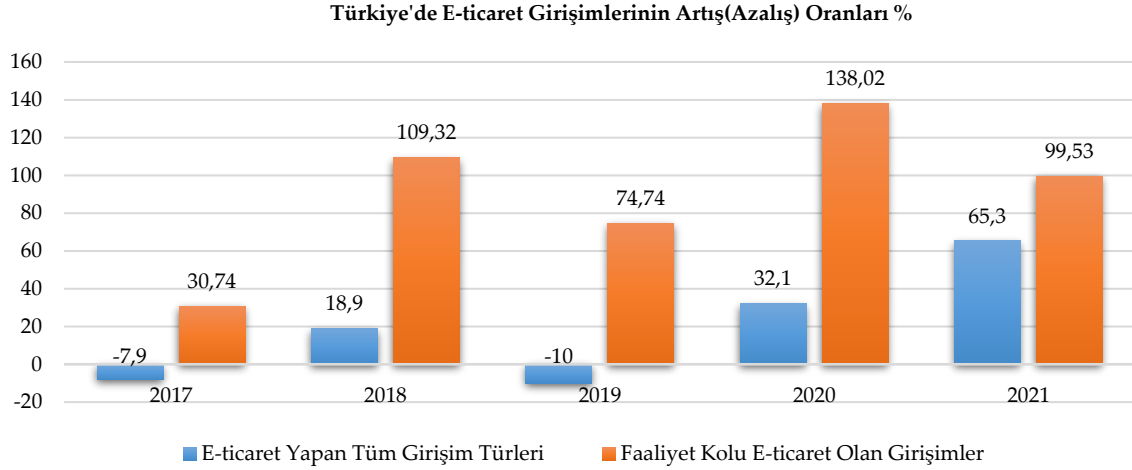
Kaynak: Dash.app, (2023). E-ticaret hacmi en büyük olan ülkeler 2022.

Şekil 5'te görüldüğü üzere 2022 yılında dünyada e-ticaret hacmi en büyük olan ülke Çin'dir. Çin'den sonra sırasıyla ABD ve diğer gelişmiş ülkeler en büyük e-ticaret hacmine sahip ülkelerdir. Yukarıdaki listede bulunan ülkeler arasında sadece Endonezya 2022 yılında en büyük on ekonomi arasında yer almamaktadır. 2022'de Endonezya dünyada en büyük on yedinci ekonomiye sahip ülke olmuştur. Listedeki diğer ülkeler 2022'deki en büyük 10 ekonomi içinde yer almaktadır. Ekonomisi büyük olan ülkelerin e-ticaret hacimlerinin de yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur.

Ekonomik büyüklüğe göre Türkiye 2022 yılında dünyada 20. sırada yer almıştır. Aynı dönemde, e-ticaret hacmi yaklaşık 48 milyar

USD olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında Türkiye, E-ticaret hacminde dünyanın en büyük 23. ülkesi olmuştur. Sunulan veriler ışığında Türkiye'de e-ticaret hacminin daha büyük olması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Statista (2020) verilerinde 2020-2024 arasında e-ticaret hacmi büyüme oranının en fazla gerçekleşeceği ülkenin Türkiye olacağı öne sürülmüştür (Dinçer ve Karataş, 2022). 2020 ve 2021 verileri, (sırasıyla %35, %34) Türkiye ile ilgili tahmini destekleyecek şekilde gerçekleşmiştir.

Şekil 6'da Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin ve faaliyet kolu e-ticaret olan işletmelerin 2017, 2022 yılları arasındaki artış oranları verilmektedir.



Şekil 6. Türkiye'de E-ticaret Girişimlerinin Artış/Azalış Oranları

Kaynak: TÜİK, (2022), Türkiye'de girişim artış-azalış oranları (2017-2021). ETBİS, (2023) Türkiye'de e-ticaret girişim sayıları (2017-2021).

Şekil 4 ve Şekil 6'da sunulan bulgular, Araştırma Sorusu 3'ü cevaplandırmaktadır. 2017, 2022 yılları arasındaki e-ticaret hacimlerinin değişimi ile Türkiye'deki yeni girişimcilerin ve mevcut girişimlerin e-ticarete yönelmesinin ilişkisi olduğu kısmen kabul edilebilir. E-ticaret yapan tüm işletmelerin sayısı 2017 ve 2019 yıllarında azalış göstermiştir. Covid-19 pandemisi başladıktan sonra ise artma eğilimi göstermiştir. Faaliyet kolu e-ticaret olan girişimler ise e-ticaret hacmi ile benzer şekilde sürekli artmıştır.

Şekil 6'da sunulan veriler Araştırma sorusu 5'e cevap vermektedir. E-girişimler açısından Türkiye değerlendirmesi yapıldığında, yine Covid-19 döneminin etkisinin çok fazla olduğu dikkati çekmektedir. Şekil 6'da da görüldüğü üzere Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin miktarı 2020 yılında %32,1, 2021 yılında ise %65,3 oranında artmıştır. Türkiye'de e-ticaret yapan tüm girişimlerin miktarı ile ilgili veri, mevcut girişimlerden e-ticarete başlayanları, faaliyet alanı olarak e-ticaret faaliyetlerini (NACE 47.91.14) tercih eden girişimleri ve yeni kurulan ve faaliyet alanı e-ticaret olmayan ancak ürünlerini e-ticaret yoluyla da satan girişimleri kapsamaktadır. Daha önceki yıllarda böyle yüksek düzeyde bir artış göstermeyen, aksine bazı yıllar azalışta gösteren bu oranın pandemi dönemiyle beraber

artması, hem tüketici hem de işletmelerin e-ticarete yöneliminde Covid-19 pandemisinin ciddi bir etkisi olduğunu göstermektedir. Faaliyet kolu e-ticaret olan girişimler (NACE 47.91.14) açısından bakıldığında sürekli ve düzensiz bir artış dikkati çekmektedir. Diğer e-ticaret girişimleri gibi Covid-19 pandemi dönemi, faaliyet kolu e-ticaret olan girişim miktarı içinde 2020 yılında %138 oranla rekor düzeyde artış göstermiştir. 2021 yılında da artış %99,53 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 ve 2019 yıllarındaki yüksek düzeylerde artışın net bir gerekçesi olmamakla beraber, Türkiye'de sosyal medya üzerinden e-ticaretin artışının önemli bir etken olabileceği düşünülebilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda, hemen hemen her endüstrideki işletmelerde iç ve dış bilgi ve iletişim süreçleri, elektronik bilgi teknolojileri tarafından giderek daha fazla desteklenmektedir. İnternet gibi teknolojilerin, özellikle verimlilik ve etkinlik açısından sunduğu avantajlar, işletmelerin teknoloji kullanımı eğilimlerinin gelecekte de devam etmesini sağlayacaktır (Kollman, 2014). Teknolojilerin girişimlere sağladığı birçok avantaj arasında, daha geniş tüketici kitlelerine ulaşım en önemlilerinden biri olarak kabul edilebilir. Sermaye büyüklüğü, fiziksel olanaklar, tecrübe, iş hacmi ve diğer birçok açıdan dezavantajlı konumda olan girişimler

bile, teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde daha fazla tüketiciye ulaşarak rekabet ortamına katılım sağlayabilmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlar, girişimcileri e-ticarete yönlendirmekte ve sektörün gün geçtikçe daha büyük ve daha önemli hale gelmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda teknoloji, tüketicilere sunduğu imkanlarla tüketicilerin küresel ekonomiye girmelerini mümkün kılarak çok çeşitli ürün yelpazelerine ulaşma, fiyatları, ürünleri karşılaştırma, ikame ürünlerin farkına varma, farklı web sitelerinin e-ticaret tekliflerini inceleme gibi belirgin avantajlar elde etmesini sağlamaktadır (Jain vd., 2021).

Bahsedilen gelişmeler e-ticaret hacimlerinin gün geçtikçe artmasına ve daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Çalışmada incelenen veriler, hem dünyada hem de Türkiye’de E-ticaret hacimlerinin hızlı ve düzenli bir şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle 2020, 2021 yıllarındaki artış dikkat çekicidir. 2020-2021 yıllarında, dünyada yaşanan Covid-19 salgını, insanların fiziksel ticaretten uzak kalmasına neden olduğu için tüm tarafların e-ticarete yönelimini arttırmıştır. Aynı dönemde özellikle Türkiye’deki e-ticaret rakamları dünya geneline göre çok yüksek düzeyde artış göstermiştir. Dünya e-ticaret hacmi ABD Doları bazında 2020 yılında %27,4 2021 yılında %14,3 artış gösterirken, Türkiye e-ticaret hacmi 2020 yılında %35, 2021 yılında ise %34 artış göstermiştir. E-ticaret hacimlerindeki artış 2022 Rusya Ukrayna savaşının etkisiyle hem dünyada hem de Türkiye’de yavaşlamıştır. Ancak buna rağmen Türkiye e-ticaret hacmi artışı dünyaya göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

2015-2022 yılları arasında e-ticaret hacimlerinin artışıyla beraber e-ticaret yapan işletmelerin sayısında da artış yaşanmıştır. Bu dönemde Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısındaki değişim oranı özellikle Covid-19 pandemi döneminde çok yüksek düzeylere ulaşmıştır. Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısı 2020 yılında %32,1, 2021 yılında %65,3 oranında artmıştır. Statista (2020) verilerine göre 2020-2024 arasında e-ticaret hacmi büyüme oranının en fazla gerçekleşeceği ülkenin Türkiye

olacağı öne sürülmektedir (Dinçer ve Karataş, 2022). Elde edilen veriler ve tahminler ışığında Türkiye’de e-ticaret yapan girişim sayısının artmasını beklemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle küresel pazardan daha fazla pay almak isteyen girişimler için e-ticaret en kolay ve en hızlı yol olarak değerlendirilebilir. Yeni girişimlerin yaratılması, her ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni, yaratılan her yeni girişimle, potansiyel olarak rekabeti canlandıran ve ekonomiyi daha da ileriye götüren bir piyasa katılımcısının ortaya çıkmasıdır. Yeni e-girişimlerin oluşumu, mevcut piyasa çalkantısına rağmen tüm ulusal endüstriler için kilit bir konudur (Kollman, 2014). Olumlu etkilerinden dolayı, iyi bir artış istatistiği yakalayan e-girişimcilik, tüm girişimciler ve girişimci niyete sahip olanlar için daha ulaşılabilir hale getirilmelidir. Burada girişimciliği destekleyen kamu kurum ve kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Özellikle her türden potansiyel girişimcinin e-ticaret ve bilişim sistemleri ile ilgili daha fazla donanımına sahip olması, küresel e-ticaret rekabet ortamında, e-girişimcilere avantaj sağlayacaktır. Girişimciliği destekleyen kurum ve kuruluşların e-ticaret alanında yönetim ve bilişim altyapısı ile ilgili finansal destekler sunması, eğitim, danışmanlık hizmetleri vermesi, Türkiye’deki e-girişim sayılarının artmasını ve küresel e-ticaret rekabet ortamında daha aktif ve başarılı faaliyet sürdürmelerini mümkün kılacaktır.

Mevcut girişimlerin e-ticarete girmesi ve e-ticaret yapanların başarı oranlarının geliştirilmesi için, ticaret, sanayi odalarının, meslek odalarının, mesleki birliklerin (örnek olarak ihracatçı birlikleri), bilişim altyapısı hizmetleri sunması, işletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları için danışmanlık, eğitim, kurs hizmetleri sunması, Türkiye’de e-girişimciliğin daha etkin ve başarılı kılınmasını sağlayacaktır. Ayrıca e-ticaret sektöründe ihtiyaç duyulan kalifiye işgücünün sağlanması amacıyla, eğitim kurumlarında e-ticaret ile ilgili bölümler açılması, e-ticaret ve bilişimle ilgili derslerin verilmesi, veriliyorsa sayısının ve güncelliğinin artırılması, faydalı olacaktır.



Küresel e-ticaret ortamı, inkâr edilemez bir şekilde Amazon ve Alibaba gibi büyük e-ticaret şirketlerinin büyümesiyle şekillenmiş olsa da, küçük işletmelerin, yeni girişimlerin modeli kullanması ve kendilerine pazar oluşturması için hala bolca alan bulunmaktadır.

## 6. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Çalışmanın sınırlılıkları:

- Çalışma 2015-2021 yıllarını kapsayan sürekli verilere dayandırılmaktadır.
- Çalışmanın bulgularını desteklemek amacıyla 2010-2022 arası ulaşılabilen bazı anlık ve dönemlik veriler kullanılmıştır.
- TÜBİSAD tarafından yayınlanan Türkiye e-ticaret verileri Covid-19 pandemi döneminden sonra Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmaya başlamıştır. İki kurumun hesaplama yöntemlerinde çok küçük değişiklik mevcuttur.
- Dünya geneli yayınlanan e-ticaret verilerinde, yayıncılar tarafından perakende e-ticaret değerleri kullanılmış, Türkiye'deki yayıncılar tarafından ise perakende ve perakende dışı toplam e-ticaret değerleri kullanılmıştır. Dünya ve Türkiye genelinde güvenilir kuruluşlar tarafından yayınlamış tüm veriler incelenmiştir.

Çalışmada, farklı bölgelerin verileri bir araya getirilerek çeşitli hesaplamalarla ortaya çıkarılan bulgular elde edilmiş, Türkiye'de e-girişimcilik, e-ticaret ve Dünyada e-ticaret ile ilgili anlaşılabilir, yol gösterici sonuçlar sunulmuş ve öneriler geliştirilmiştir. Zaman aralığı ve kapsamı açısından daha önce benzer şekilde ve 2015-2021 yıllarını kapsayan bir çalışma olmaması, çalışmanın özgün olmasını sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret ve e-girişimcilikle ilgili anlaşılabilir ve yol gösterici detayları bir arada sunması açısından çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

İleriki çalışmalarda e-girişimciliğin gelişmesi için doğrudan girişimcilerin başarı için ihtiyaçlarını analiz eden, mevcut işletmelerin e-ticarete yönelimini destekleyecek unsurları irdeleyen konular üzerinde durulması faydalı olacaktır. Ayrıca alanda yapılacak ihtiyaç analizleri, e-girişimcilik ve e-ticarete destek

veren kurum ve kuruluşlara sunulabilecek faydalı öneriler geliştirme imkânı sağlayabilir. Ayrıca 2018-2019 yıllarında Türkiye'de faaliyet kolu e-ticaret olan girişimlerin (NACE 47.91.14) sayısındaki artışın çok yüksek olmasının nedenlerinin araştırılması, e-girişimcilerin eğilimlerini ortaya çıkarabilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada kurum, kuruluş ve organizasyonlar tarafından yayınlanan ikincil veriler kullanıldığı için bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu onayı gerektirmemektedir.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada Dr. Öğr. Gör. Ayhan TERZİBAŞ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Mininiti, M. (2004). *Global entrepreneurship monitor: 2004 Executive report*. MA: Babson College and UK: London Business School. Erişim adresi: <http://www.lifelessordinary.com/emails/images/General/GEM-Global-Report-2004.pdf> Erişim tarihi: 22.05.2023
- Alay, H. K. (2023). Yeni normalin yeni girişimciliği: Dijital girişimcilik. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Anbar, A. (2001). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(2), 18-32.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C. ve Demirel, S. K. (2021). E-ticaretin uluslararası ticarete etkilerinin analizi: G20 ülkeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 103-116. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.986687>
- Aydın, N. (2017). Kobi'ler için e-ticaretin önemi. *Reforma*, 2(74), 53-58.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.

- Bolton, B. K., & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique*. Routledge.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79. <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Chulikavit, K., & Rose, J. (2003). E-Commerce and the internationalization of SMEs. In H. Etemad, & R. Wraight (Eds.), *Globalization and entrepreneurship: Policy and strategy perspectives* (pp. 205-222) <https://doi.org/10.4337/9781843767084>
- Cox, B. (2023). *Ecommerce statistics to get you ahead in 2023*. Dashapp. Erişim adresi: <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics> Erişim tarihi: 30.05.2023
- Çamlıca, Z., Akar, G. S. ve Şenkayas, H. (2016). TR32 bölgesinin lojistik açıdan analizi. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 73-88.
- Diñçer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76-90. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>
- ETBİS, (2023). *E-ticaret İstatistikler*. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi: 21.05.2023
- Eyel, C. Ş. ve Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7-20.
- Fadzil, A. F. M., Hashim, U. J., Yaacob, M. R., Sallehudin, H., Muhayiddin, M. N., Mukhtar, D., ..... & Mohamad Ibrahim, R. (2019). Entrepreneurial psychology and competencies: Some perspectives from e-commerce entrepreneurs in Malaysia, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 31-79.
- Freebairn, J. (2001). Some market effects of e-commerce. *The Singapore Economic Review*, 46(01), 49-62.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.
- Huang, L., Huang, Y., Huang, R., Xie, G., & Cai, W. (2022). Factors influencing returning migrants' entrepreneurship intentions for rural E-commerce: an empirical investigation in China. *Sustainability*, 14(6), 3682. <https://doi.org/10.3390/su14063682>
- İstanbul Ticaret Odası, (2023). *Meslek grupları ve NACE kodları listesi*. İTO Yayınları. Erişim adresi: [https://www.ito.org.tr/documents/Uye\\_Sicil/Dokumanlar/meslek-gruplari.pdf](https://www.ito.org.tr/documents/Uye_Sicil/Dokumanlar/meslek-gruplari.pdf) Erişim tarihi: 10.05.2023
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jelonek, D. (2015). The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.058>
- Jordan, T. (1999). The silent revolution. *Asian Business*, March, 30-33.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kollmann, T. (2014). What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. In F. Thérin (Ed.), *Handbook of research on techno-entrepreneurship*, Second edition (pp. 141-162). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781951828.00012>
- Manuel, E. (2006). *E-entrepreneurship* (MPRA Paper No. 2237). University Library of Munich, Germany. Erişim adresi: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA\\_paper\\_2237.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA_paper_2237.pdf) Erişim tarihi: 18.04.2023
- Matlay, H. (2004). E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 408-414. <https://doi.org/10.1108/14626000410551663>
- Millman, C., Wong, W. C., Li, Z., & Matlay, H. (2009). Educating students for e-entrepreneurship in the UK, the USA and China. *Industry and Higher Education*, 23(3), 243-252. <https://doi.org/10.5367/000000009788640224>
- Nanehkar, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- OECD, (2011). *OECD guide to measuring the information society 2011*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>.
- Piris, L., Fitzgerald, G., & Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *International Journal of Information Management*, 24(6), 489-506. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.008>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.
- Rzemieniak, M. (2015). Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063>
- Qasim, D., Bany Mohammed, A., & Liñán, F. (2018). The role of culture and gender in e-commerce entrepreneurship: Three Jordanian case studies. In N. Faghih, & M. Zali, (Eds.), *Entrepreneurship ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)*. Contributions to Management Science. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5_14)
- Quinones, G., Nicholson, B., & Heeks, R. (2015). A literature review of e-entrepreneurship in emerging economies: Positioning research on Latin American digital startups. In R. Lèbre La Rovere, L. de Magalhães Ozório, & L. de Jesus Melo, (Eds.) *Entrepreneurship in BRICS*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11412-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11412-5_11)
- Scott Matthews, H., Hendrickson, C. T., & Soh, D. L. (2001). Environmental and economic effects of e-commerce: A case study of book publishing and retail logistics. *Transportation research record*, 1763(1), 6-12.
- Sebora, T.C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an

- empirical study of Thailand. *Small Bus Econ* 32, 303–316.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-007-9091-9>
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 501-520.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0088>
- Siberay, (2023). *İnternet nedir?* Erişim adresi: <https://www.siberay.com/internet-nedir> Erişim tarihi: 05.05.2023
- Statista, (2020). *Worldwide retail e-commerce sales 2013-2022*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi: 13.05.2023
- Statista, (2023). *Worldwide retail e-commerce sales 2014-2026*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> Erişim tarihi: 13.05.2023
- Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, 34, 75-85.  
<https://doi.org/10.1023/A:1012266020988>
- The World Bank, (2022). Individuals using the Internet (% of population). Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1960&view=chart> Erişim tarihi: 12.05.2023
- TRTHABER, (2023). Rusya-Ukrayna savaşı küresel ekonomiyi nasıl etkiledi? Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/rusya-ukrayna-savasi-kuresel-ekonomiyi-nasil-etkiledi-752972.html> Erişim tarihi: 27.05.2023
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- TÜİK, (2023a). *Türkiye Geneli Toplam Girişim Sayıları*. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=145&locale=tr> Erişim tarihi: 20.05.2023
- TÜİK, (2023b). *Web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi ile mal/hizmet satışı yapan girişimlerin oranı*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 20.05.2023
- TÜİK, (2023c). *Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 21.05.2023
- TÜİK, (2023d). *Türkiye’de e-ticaret girişim sayıları 2015-21*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten> Erişim tarihi: 22.05.2023
- TÜSİAD, (2019). *2019 Türkiye E-ticaret Raporu*. Erişim adresi: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim tarihi: 11.05.2023
- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 124-140.
- Velotrade.com, (2023). *Global growth of e-commerce markets*. Erişim adresi: <https://www.velotrade.com/blog/global-growth-of-ecommerce-markets/> Erişim tarihi: 17.05.2023
- We are social, (2023), *Digital Report 2022*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim tarihi: 20.05.2023
- World Trade Organization, (1998). *Declaration on global economic commerce*. Erişim Adresi: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/mindec1\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm) Erişim tarihi: 14.05.2023
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7-37.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044273>