

Covid-19 Pandemisi Sürecinde E-Ticaret Faaliyetleri ve E-Ticaretin İktisadi Etki Analizi: Türkiye Üzerine Değerlendirme

Suzan Odabaşı | ORCID [0000-0002-4646-8640](https://orcid.org/0000-0002-4646-8640) | szo0023@auburn.edu.tr

Uşak Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, Uluslararası İktisat ve İktisadi Gelişme, Uşak, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05es91y67>

Elif Zehra Yılmaz | ORCID [0000-0003-3980-4850](https://orcid.org/0000-0003-3980-4850) | ozelelifzehra@gmail.com

Uşak Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, Uluslararası İktisat ve İktisadi Gelişme, Uşak, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05es91y67>

Öz

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını Türkiye’de de 2020 yılı Mart ayında ilk kez görülmüştür. Bir sağlık krizi olarak Wuhan şehrinde yayılmaya başlayan kriz kısa sürede küresel bir kamu sağlığı krizine dönüşmüştür. Bir önlem olarak birçok ülkede temas ve bulaşma riskini en aza indirmek amacıyla sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ile e-ticaret işlem hacimlerinde önemli düzeyde artışların olduğu görülmektedir. Birçok ülke ekonomisinde görülmekte olan e-ticaret faaliyetlerindeki artış tüketici davranışları ile e-ticaret faaliyetleri arasındaki nedensellik çalışmalarını gündeme getirmiştir. Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı sağlık krizinin e-ticaret faaliyetleri üzerine etkisinin incelenmesidir. İkinci amacı ise e-ticaretin iktisadi etkisinin analiz edilmesidir. Elde edilen sonuçlara göre Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret işlem hacimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki izlenmiş ve ekonomi açısından ise bu işsizlik oranları, büyüme göstergeleri ve fiyatlar düzeyini etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler

E-ticaret, Sağlık Krizi, İşsizlik, Ekonomik Büyüme, Fiyatlar Genel Seviyesi

Atıf Bilgisi

Odabaşı, Suzan. Yılmaz Zehra, Elif. "Covid-19 Pandemisi Sürecinde E-Ticaret Faaliyetleri ve E-Ticaretin İktisadi Etki Analizi: Türkiye Üzerine Değerlendirme". Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi Cilt No 4/Sayı No 1 (Haziran 2024), 19-35

Geliş Tarihi	21 Mart 2024
Kabul Tarihi	03 Haziran 2024
Yayın Tarihi	30 Haziran 2024
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkısı	%50, %50
Benzerlik Taraması	Yapıldı - iThenticate
Etik Bildirim	hepdergi@gmail.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

E-Commerce Activities and Economic Impact Analysis of E-Commerce during the Covid- 19 Pandemic Process: An Assessment on Türkiye

Suzan Odabaşı | ORCID [0000-0002-4646-8640](https://orcid.org/0000-0002-4646-8640) | szo0023@auburn.edu.tr

Uşak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Economics, International Economics and Economic Development, Uşak, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05es91y67>

Elif Zehra Yılmaz | ORCID [0000-0003-3980-4850](https://orcid.org/0000-0003-3980-4850) | ozelelifzehra@gmail.com

Uşak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Economics, International Economics and Economic Development, Uşak, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05es91y67>

Abstract

As announced by the World Health Organization, the Covid-19 epidemic, declared a pandemic worldwide, was seen for the first time in Turkey in March 2020. The crisis, which started to spread in the city of Wuhan as a health crisis, quickly turned into a global public health crisis. With the measures taken in all economies and the implementation of curfews in order to minimize the risk of contact and contamination, it is observed that there has been a significant increase in the distance sale transaction volume. The increase in e-commerce activities seen in many countries' economies results in a growing literature on the association between individuals' behavior and e-commerce activities. This study has two main goals. The first goal is to examine the impact of the Covid-19 crisis on e-commerce activities. The secondary goal is to analyze the economic impact of e-commerce activities. According to the results, a positive relationship exists between the unemployment rate, economic growth, price level, and the volume of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Health Crisis, Unemployment, Economic Development, Price Index

Citation

Odabaşı, Suzan. Yılmaz Zehra, Elif. "E-Commerce Activities and Economic Impact Analysis of E-Commerce during the Covid- 19 Pandemic Process: An Assessment on Türkiye". Hitit Journal of Economics and Politics Volume 4/Issue 1 (July 2024), 19-35.

Date of Submission	21 March 2024
Date of Acceptance	03 June 2024
Date of Publication	30 June 2024
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	50%, 50%
Plagiarism Checks	Yes - iThenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	hepdergi@gmail.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Görece çok yeni bir kavram olan e-ticaret faaliyetleri 1979 yılında İngiltere’de Michael Aldrich tarafından çalışmaya acılmış ve kısa süre içerisinde İrlanda ve İspanya’yı da kapsayarak yayılmaya başlamıştır. 2011 yılında Aldrich’in yayınlamış olduğu çalışmasında açıklanmış olduğu üzere 1980ler itibari ile televizyon ve telefon hattı ile hayata geçirdiği çalışmanın temel amacı, “evden alışveriş” teması ile özellikle emekli ve ileri yaşta bireylerin daha konforlu bir şekilde market alışverişlerini gerçekleştirmesidir (Aldrich, 2011).

Yaklaşık son 40 yıl içerisinde gelişimini devam ettirerek birçok yeni sektörde kendine yer açmış olan e-ticaret faaliyetleri özellikle teknolojik gelişmeler ile paralel olarak hızlı gelişme göstermiş ve işlem hacmi artmaya devam etmiştir (İslam, 2022).

Covid-19’un, 2019 yılında Çin’in Wuhan Eyaleti’nde başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alması ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilen Covid-19, her alanda olduğu gibi elektronik ticaret işlemlerini de etkilemiştir. Temas ile bulaşma riskinin çok yüksek olması nedeniyle ülkelerin aldığı sosyal mesafe tedbirleri ve sokağa çıkma yasakları gibi kararlar e-ticaret işlemlerinin artmasına sebep olmuştur. Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD)’nin 2020 yılında yayınlamış olduğu “Covid-19 Sürecinde E-ticaret” raporunda belirtilmiş olduğu üzere pandemi ile birlikte e-ticaret faaliyetleri yeni bir süreçe girmiş ve bu süreçte yeni firmaların, ürün gruplarının ve tüketici tercihlerinin oluştuğu görülmüştür (OECD-E-Commerce In The Time Of COVID-19, 2020).

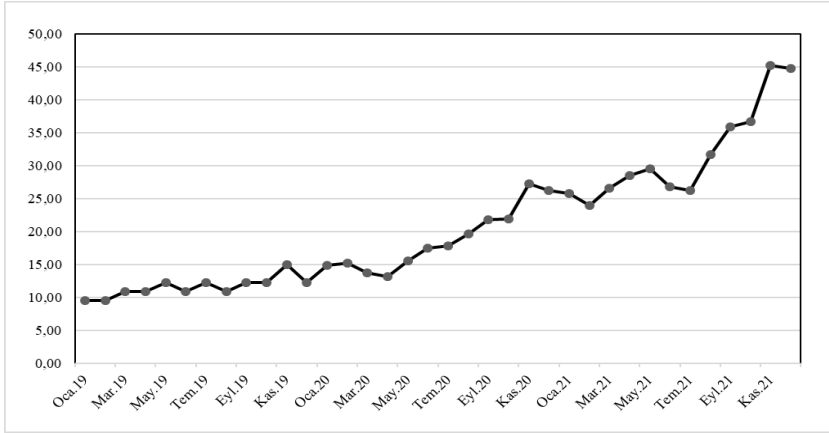
Ticaret Bakanlığının yayınlamış olduğu verilere göre ise 2019 yılında yani Covid-19 Pandemi dönemi öncesinde toplam e-ticaret işlem hacmi 136 Milyar TL; toplam e-ticaret işlem adedi ise 1 Milyar 666 Milyon TL’dir. Covid-19 Pandemi dönemiyle birlikte 2020 yılında toplam e-ticaret işlem hacmi % 66 oranında artarak 226 Milyar 210 Milyon TL’ye; e-ticaret işlem adedi ise % 38 oranında artarak 2 Milyar 297 Milyon TL’ye yükselmiştir. 2021 yılında toplam e-ticaret işlem hacmi %69 oranında artarak 381 Milyar 500 Milyon TL’ye; e-ticaret işlem adedi ise 2 Milyar 297 Milyondan 3 Milyar 347 Milyona yükselmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr>) (Bkınız: Tablo 1 ve Grafik 1).

Tablo 1. Yıllara Göre Mesafeli Satış İşlem Hacmi Ve Mesafeli Satış İşlem Adeti

Yıllar	Mesafeli Satış İşlem Hacmi	Mesafeli Satış İşlem Adeti
2019	136 Milyar TL	1 Milyar 666 Milyon işlem adeti
2020	226 Milyar 210 Milyon TL	2 Milyar 297 Milyon işlem adeti
2021	381 Milyar 500 Milyon TL	3 Milyar 347 Milyon işlem adeti

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi:09.12.2022

Grafik 1. Türkiye’de Aylara Göre E-ticaret Hacmi (2019-2021)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi:09.12.2022

Bu çalışmada tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerindeki iktisadi faktörler ile e-ticaretin iktisadi etki analizleri etkileri incelenirken aynı zamanda 2019-2022 yılları arasında kapsayan Covid-19 Pandemisi sürecinin e-ticaret işlemleri üzerine değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde e-ticareti etkileyen faktörler üzerine literatürün incelenmesi, üçüncü bölümde iktisadi etki analizinin açıklanması, dördüncü bulguların tartışılması yer almaktadır. Nihai olarak beşinci bölümde ise sonuçlar ve değerlendirme kısmına yer verilmiştir.

1. E-Ticaret ve Türleri

E-ticaret, kısaca bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yapılan ticaret anlamına gelmektedir. E-ticaret; her türlü bilgi mal ya da hizmete dünyanın her yerinden anında erişim ve satın alma imkânı sunmaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak e-ticaret, başta internet olmak üzere sesli, yazılı ve görsel iletişim araçları kullanmak suretiyle yapılan bilgi, mal veya hizmetin alınıp satılması işlemi olarak tanımlanabilir.

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret, kişi ve kurumlarca yazılı metin, ses ve görsel verilerin işlenmek suretiyle açık ya da kapalı ağlar üzerinden iletilmesi şeklinde yapılan ticari işlemlerdir (Coppel, 2000, s.4). 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanununda e-ticaret, “Fiziksel olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmıştır. (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014, 2/1/a, s.1).

Tablo 2. OECD Tarafından Yapılan Tanıma Göre E-ticaret Türleri (Katılımcılara Göre)

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G	G2B	G2C
İşletme	B2G	B2B	B2C
Tüketici	C2G	C2B	C2C

Kaynak: Coppel, J. (2000). (E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, s.4)

Tablo 2’de OECD, e-ticareti taraflarına göre dokuz ayrı kategoriye ayırmıştır. B2C, Business to Consumer – İşletmeden Tüketicisy ve B2B, Business to Business – İşletmeden İşletmeye anlamına gelmektedir. Bu çalışmada B2C ve B2B kategorileri üzerine yani ülkemizde mesafeli sözleşme, mesafeli satış ya da e-ticaret olarak da nitelendirilen kategori üzerine yoğunlaşmıştır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda mesafeli sözleşme, “Satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşme” şeklinde tanımlanmıştır. (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013: 48/1, Sayfa 19). Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde ise e-ticaret şu şekilde tanımlanmıştır, “Satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir” (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2022).

2. Literatür Taraması

Bu çalışmada literatür açısından incelenmesi amacıyla üç ayrı bölüm oluşturulmuştur. Birincisi, sağlık krizi ve e-ticaret işlemleri; ikincisi, e-ticareti birey düzeyinde etkileyen sosyo-iktisadi faktörler ve üçüncüsü e-ticaretin ekonomiye etki analizi tartışmasıdır

2.1. Sağlık Krizi ve E-Ticaret İşlemleri

E-ticaret faaliyetleri 1979 yılından günümüze ulaşan bir kavram olmasına rağmen Covid-19’un yeni bir süreci başlatması dolayısıyla e-ticaret ve Covid-19 arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan akademik yayınlar sınırlıdır. Özellikle uluslararası literatürde daha geniş bir alana sahip olan e-ticaret ve iktisadi etki analizi çalışmaları multidisiplinel bir çalışma alanı olarak literatürde yer almaktadır. Covid-19 ile ilgili yapılan akademik yayınlar kronolojik sıraya göre aşağıda verilmiştir.

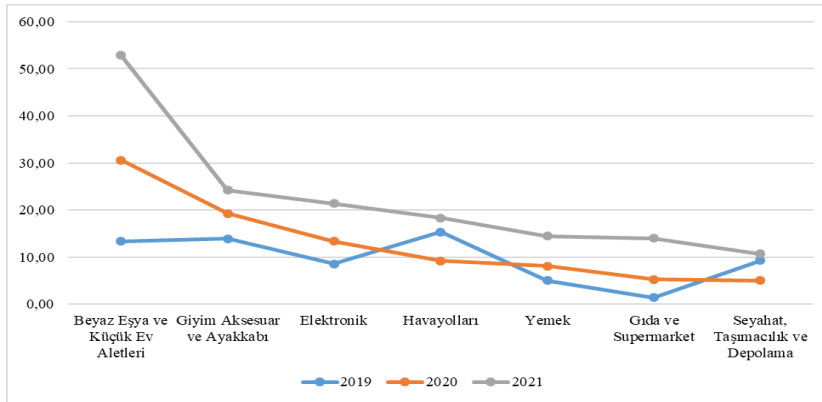
Kayabaşı (2020), Covid-19’un piyasa ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmasında başta Türkiye olmak üzere ülkelerin, bireylerin ve piyasaların Covid-19 kapsamında alınan tedbirler nedeniyle ekonomik olarak nasıl etkilendiğini açıklamıştır. Pandemi döneminde tüketicilerin alışveriş davranışları büyük değişiklik göstermiştir.

Güven (2020), Pandemi sürecinde e-ticaretteki değişimlerle ilgili araştırmasında, fiziksel teması sıfıra indiren e-ticaretin pratik olması, zaman ve enerji tasarrufu gibi sebeplerle tüketicilerce fazlaca tercih edildiğini açıklayarak farklı ürün gruplarına olan talep değişikliklerini değerlendirmiştir.

Demirdöğmez, Taş ve Gültekin (2020) Covid-19’un E-ticarete olan etkilerini incelemiştir. Online alışveriş yapan tüketici sayısının pandemi öncesine göre çok büyük bir oranda arttığını, online alışverişin artık yeni bir alışveriş tercihi haline geldiğini, işletmelerin pandemi sürecinde zorluk ve finansal sıkıntılar yaşamamak için e-ticarete çokça ağırlık verdiklerini ve pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini belirtmiştir.

Erdoğan (2020), Covid-19 Pandemisi ile gelen sosyal mesafe kuralının online alışverişler, e-ticaret ve dijital reklam ve stratejilerine büyük etki ettiğini bu sebeple de bu çalışmada bireylerin tüketim konusundaki yöntemleri, bireylerin yaptığı online alışverişlerin e-ticarette etkilediği alanları incelemiştir. Sokağa çıkma yasakları süreçlerinde bireylerin en çok mutfakta ve internette vakit geçirdiklerini ve kişisel bakıma çokça vakit ayırdıklarını, Online alışverişle birlikte e-ticaret hacminde meydana gelen artışın sebebinin bu sayılanlar olduğunu, online alışverişler kapsamında en çok artışın bu sektörlerde olduğunu açıklamıştır.

Grafik 2. E-ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi:09.12.2022

Grafik 2’de görüldüğü üzere 2019, 2020 ve 2021 yıllarında e-ticaretin sektörel dağılımı gösterilmiştir. Her yılda en yüksek e-ticaret hacmi beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe gerçekleşmiştir. 2020 yılında havayolları, seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinde pandemiden kaynaklı alınan tedbirler nedeniyle düşüş yaşandığı görülmektedir. 2021 yılında tüm sektörlerde de artış yaşandığı her iki yılın da üzerinde işlem yapılmıştır.

Erdoğan (2020), Pandemiyle birlikte e-ticarette değişimler yaşandığını mobil uygulamaların çok daha fazla kullanılmasını, internette geçirilen süre, kısıtlamalar sebebiyle sosyal hayatın internet üzerinden yürütülmesi ile birlikte e-ticaret hacminde ciddi artışların olduğunu belirtmiştir. Pandemiyle birlikte Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri’nde bireylerin değişen yaşam tarzı pratiklerini, Kuzey Amerika, Avrupa, Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği üyesi ülkelerin pandemideki e-ticaret hacimlerini, pandeminin Türkiye’de farklı kategorilere etkilerini ve Amerika Birleşik Devletlerinin e-ticaret verilerini analiz etmiştir. Pandemi devam ettiği sürece tüketim, e-ticaret ve reklam yatırımları alanlarında uzun dönemli etkilerin farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

Yılmaz ve Bayram (2020),Tüketicilerin fazlasıyla e-ticarete yöneldiğini, hızlı, pratik, kolay ve Covid- 19 süresince sosyal mesafeye uygun olması nedeniyle tüketiciler tarafından e-ticaretin tercih edildiğini, pandemiyle gelen yasak ve kısıtlamalar dolayısıyla e-ticaretin tüketiciler için alışveriş yapma bakımından kurtarıcı olduğunu açıklamıştır.

Nacar ve Özdemir (2021), Covid-19, e-ticaret yapan firmaların web sitelerinin değişkenlerini olan etkileşimini analiz etmiştir. Çalışmasında 16 adet e-ticaret yapan web sitesinin teknik özelliklerinin, web sitelerinin tanınır olmasının ve kullanıcı istatistiklerinin pandemi döneminde tüketiciler tarafından e-ticaret işlemleri bakımından önemli olduğunu geliştirdiği kanonik modellerle açıklamıştır.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021), makalesinde tüketicilerin hastalığın tehlikeli ve riskli olması ve hastalığın yayılmasını önleyici kısıtlamalardan ötürü tüketim alışkanlıklarının ve alışveriş biçimlerinin değiştiğini daha çok hijyen ürünleri ve uzun süreli saklanması mümkün olan gıda ürünleri satın aldıklarını, tüm dünyada pandemi ilan edilmesiyle birlikte tüketicilerin e-ticareti daha sık tercih ettiklerini, pandemiye bağlı artan e-ticaretle birlikte başta hijyen ürünleri olmak üzere birçok ürünün cirosunda ciddi artışlar olduğunu belirtmiştir.

Alamaslı, Akçay ve Sütçü (2022), Covid-19 ile birlikte firmaların dijital dönüşüme daha çok önem verdiklerini, Covid-19’un, e-ticaret firmalarının sosyal medya hesaplarına olan ilgilerini de arttırdığını, Fiziki ortamda alışveriş yapma olanaklarının çok azaldığını, kısıtlama ve kapanmalarla birlikte bireylerin e-ticareti daha çok kullandıklarını, sosyal medyanın e-ticaretle birlikte sosyal ticareti de çokça etkilediğini açıklamıştır.

Bahçeci (2022), e-ticaretin olumlu yönde etkilediğini, e-ticaretin tüketicilere sınırsız ürün ve hizmet seçeneği sunduğunu, fiziki ticaretin yerini günümüzde e-ticaretin aldığını belirtmiştir.

Karagözlü ve Ganyaupfu (2022)'ye göre e-ticaret ile covid-19 olan kişilerle temas halinde olma riskini önemli ölçüde azaltmıştır. Covid-19 sebebiyle e-ticarette büyük bir artış görülmüştür. Covid-19 sebebiyle e-ticaretin büyümesi öngörülen seviyelerin de ilerisine gitmiştir.

E-Ticaret ve Covid-19 arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan literatür taraması aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 3. E-Ticaret ve Covid-19 Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatürde Yer Alan Güncel Çalışmalar

Yazar ve Çalışmanın Yılı	Analiz Metodu	Çalışmanın Yapıldığı Ülke	Sonuç
Güven, H. (2020)	Nitel Araştırma- Literatür Analizi	Türkiye ve Dünya Ekonomileri	Covid-19 sürecinde e- ticaret hacminin hem Türkiye'de hem de dünyada arttığı görülmektedir.
Bahçeci, İ. (2022)	Nitel Araştırma	Türkiye	Pandemi sürecinde, uygulanan politikalar ve bireylerin Covid-19 endişeleri ile birlikte, e-ticaretin önemli düzeyde arttığı görülmektedir.
Demirdöğmez ve diğerleri (2020)	Nitel Araştırma	Türkiye	E-ticaret internet sayfalarında ortaya çıkan işlem yoğunluğunda artışın olması diğer sorunları da arttırmaktadır.
Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020)	Nitel Araştırma	Türkiye	Covid-19 salgınıyla birlikte, artık tüketiciler internet üzerinden alışverişe yönelmektedirler.
Kayabaşı, E.T. (2020)	Nitel Araştırma	Türkiye, Çin ve Bazı AB Ülkeleri	Koronavirüs tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını vize etmelerine sebep olmuştur.

Hacalioğlu, A. & Sağlam, M. (2021)	Nitel Araştırma	Dünya Ekonomileri	Pandemi sürecinin dünya ekonomilerinde tüketim ve harcama eğilimlerini değiştirdiğini ve değiştireceğini belirtmiştir.
Moon ve diğerleri, (2021)	Nitel Araştırma- Sıralı Logit Model	Güney Kore	Bireyler Covid-19 bilgisine sahip olduklarında, daha fazla e-alışveriş yöntemlerini kullanmaktadır.
Ali, B.J. (2020)	Literatür Analizi	Irak	Bireylerin yüksek katımlı toplantılardan kaçınmaya ve evden alışveriş yapmaya yönelen politikalar ile birlikte temel tüketim maddelerinin e-ticarette tercih edilmesi artmıştır.
Koch ve diğerleri, (2020)	Yapısal Denklem Modeli	Almanya	Ekonomik durumla ilgili medya çalışmaları tüketicilerin satın alma kararlarında etkili iken sosyal ağların normatif etkisi yoktur kısıtlıdır.

2.2. E-Ticaretin Ekonomiye Etkisi

E-ticaret giderek büyüyen bir trend haline gelmiştir. Covid-19 ile birlikte hayatımıza giren kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları ile sosyal mesafe davranışı e-ticaret hacminin giderek artmasına neden olmuştur (<https://www.eticaret.gov.tr>) (Bknz: Tablo 1 ve Grafik 1). E-ticaretin ekonomiye etkisi ile ilgili olan akademik yayınlar kronolojik sıraya göre aşağıda verilmiştir.

Yazıcı (2002)'ye göre teknolojiye meydana gelen değişikliklerle bilgi toplumunun yaratılması, e-ticaretin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Üreticiler ve satıcılar uluslararası pazara kolay bir şekilde erişebileceklerdir.

Kalaycı (2004) e-ticaretle birlikte, işletmelerin dağıtım ve tedarik sistemlerini geliştirdiklerini, işlem maliyetlerini azalttıklarını, ulusal ve uluslararası piyasalara daha kolay erişebildiklerini; firmalar arası rekabetin arttığını, işletmelerin üretim için gerekli olan hammadde aramalı satan firmalara e-ticaret sayesinde daha kolay ve daha az maliyetle ulaştıklarını; firmaların üretim maliyetlerinin düşmesinin millî gelire olumlu etki yapacağını belirtmiştir.

Bakırtaş ve Tekinşen (2006), e-ticaretle birlikte firmalar arası rekabetin arttığını, firmaların e-ticarete uyum sağlamak, pazar payını büyütmek ve rekabet gücünün arttırmak için kendi web sitelerini kurduklarını belirterek online alışverişlerin küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler arasındaki avantaj ve dezavantajlarını ortadan kaldırmaktadır. Önceden sadece büyük ölçekli firmalar uluslararası alanda rekabet etme gücüne sahipken gelişen teknolojik imkânlar ve e-ticaretin artmasıyla birlikte küçük ölçekli firmalar da uluslararası alanda rekabet etme gücüne erişmiştir.

İleri ve İleri (2011), geleneksel ticaretin zamanla e-ticarete kaymaya başladığını, ulusal e-ticaretin yanında uluslararası e-ticaretin de yaygınlaştığını, ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ayırdığı payın e-ticarete önem verdiklerini gösterdiğini, e-ticaretin yeni iş imkânlarını ortaya çıkardığını, firmaların istihdam yapıları ve kurum örgütlerini e-ticarete uygun olarak yenilediklerini ve geliştirdiklerini belirterek e-ticaretin gelişmesi ve artmasının firmaların maliyet tasarrufları, ürünlerin kalitesi ve ürün fiyatları üzerinde olumlu etki yaptığını açıklamıştır.

Çetinkaya (2016), gelişen teknolojinin e-ticareti de olumlu etkilediğini, makroekonomik açıdan incelendiğinde ekonomik büyüme, enflasyon, işsizlik istihdam ve dış ticaret göstergelerinin de değişmesine neden olduğunu belirterek e-ticaretin ekonomik büyümeyi arttırabileceğini; firmaların kira vb. maliyetlerini ve fiyatlar genel düzeyini düşürebileceğini, nitelikli iş gücünü arttırabileceğini ve ihracatı arttırıcı ürünlerin satışına daha çok imkân tanınabileceğini belirtmiştir.

Taşel (2020), Dijitalleşmenin giderek artmasıyla, bireylerin birbiriyle iletişim kurma yöntemlerinin de değiştiğini belirtmiştir. Dijitalleşme ve e-ticaret sosyal ve ekonomik anlamda ekonomide değişimi etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Ekonomik işlemlerin dijitalleşmesi birçok ekonomik yapının da yeniden yapılandırılmasına sebep olmuştur.

Ay, Keser ve Aydemir (2018), teknolojik yenilenme ve gelişmelerle birlikte e-ticaretin Türkiye'de büyük artış gösterdiğini belirterek e-Ticaret ve e-ihracatın ekonomideki en önemli itici güç haline geldiğini, ürün tanıtımlarının maliyetlerinin düşük olmasının ve online alışveriş süreçlerinin daha hızlı ve pratik olmasının firmaların verimliliğini arttırdığını açıklamıştır.

Eryüzlü (2020) e-ticaretin talep kaynaklı enflasyonu etkilediğini açıklamıştır. E-ticaret işlem hacmi ile enflasyon arasında arz-talep kanununa uygun olarak nedensellik bağının bulunduğunu, enflasyon oranı düşmeye başladığında fiyat artışlarının azalmasıyla e-ticaret işlem adetinin arttığını; enflasyon oranı yükselmeye başladığında fiyat artışları olduğundan e-ticaret işlem adetinin azaldığını belirtmiştir.

Tablo 4. E-Ticaretin Ekonomiye Etkisi Yönelik Literatürde Yer Alan Güncel Çalışmalar

Yazar ve Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yapıldığı Ülke	Değişkenler	Sonuç
Taşel, F. (2020).	Türkiye	Teknolojik ilerleme, bilgi ve iletişim teknolojileri, küresel ticaret ve dijital ağlardaki artış, ekonomik süreçlerin dijitalleşmesi	Ekonomik işlemlerin dijitalleşmesi ekonomik faaliyetlerin yeniden yapılanmasına neden olmaktadır.
Ay ve diğerleri, (2018)	Uluslararası Veri Seti ve Türkiye	E-ticaret hacmi, e-müşteri hacmi, e-ticaret şirketleri, e-ticaret pazar büyüklüğü	E-ticaret ve e-ihracat ekonomide itici güç olarak kabul edilmektedir. E-ticaret işlemlerinin gelişmesiyle firmalar etkinlik ve verimliliklerini artırmaktadır.
Kalaycı, C. (2004)	Uluslararası Veri Seti	Elektronik ticaret, e-ticaret türleri, e-ticaret verileri	Firmaların e-ticaret sayesinde maliyetlerini azaltmasıyla, üretimi ve dolayısıyla milli geliri artırmaktadır.
Eryüzlü, H. (2020)	Türkiye	2014 - 2019 arasını kapsayan TÜFE verileri	E-ticaret talep oranının normal artış oranından fazla olması talep enflasyonuna neden olmaktadır.
Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006)	Uluslararası Veri Seti	Ekonomik Dalgalanmalar, teknolojik yenilik, üretim faktörlerinin yıllara göre e-ticaret hacmi.	Sanal ortamda yapılan ekonomik faaliyetler firmalar arasında rekabeti geliştirmekte ve güçlendirmektedir.
İleri, YY., & İleri, H. (2011)	Türkiye	Türkiye’de e-ticaret harcamaları ve oransal değerleri, e-ticaret harcamalarının toplam işlemler içerisindeki payı	E-ticareti yoğun olarak kullanan firmalarda maliyet tasarrufları arttığı gibi, satılan ürünlerin kalitesi ve ürünlerin fiyatı üzerinde olumlu etki oluşmaktadır.
Çetinkaya, Ş. (2016)	Türkiye	E-ticaret hacminin GSYH içindeki payı, gelişmiş ülkeler ve Türkiye e-ticaret cirosu	E-ticaret ile istihdam bosta olmak üzere bilişim teknolojisi ve diğer alanlarda yapılmaya başlayan e-ticaretin hızla büyüdüğü sonucuna ulaşmıştır.

3.E-ticaretin İktisadi Etki Analizi

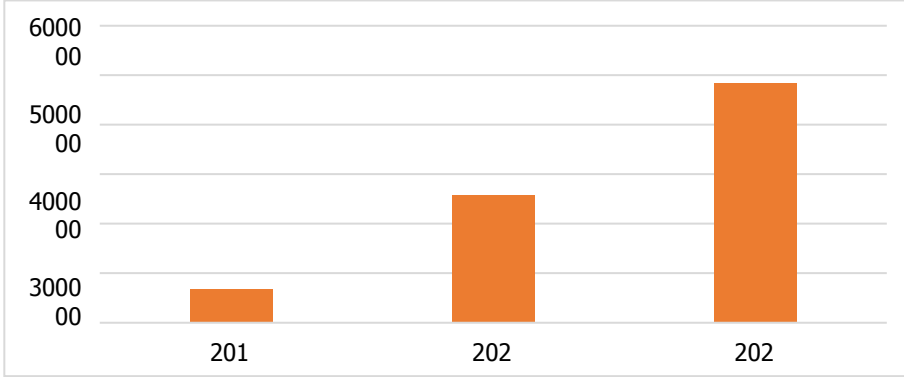
E-ticaret, özellikle Covid-19 Pandemisi süresince etkisini daha fazla arttırmış ve e-ticareti tercih eden tüketiciler ve firmalar sayesinde işlem hacmi ve işlem âdeti yükselmiştir. Tablo 1’de görüleceği üzere 2019 yılında E-ticaret işlem hacmi 136 Milyar TL, 2020 yılında 226 Milyar TL ve 2021 yılında da 381,5 Milyar TL’ye yükselmiştir E-ticaret işlem hacminin artmasının ekonomiye de etkileri giderek artmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde e-ticaretin fiyatlar genel düzeyine, işsizliğe ve ekonomik büyüme olan etkileri anlatılmıştır.

3.1.Fiyatlar Genel Düzeyine Etkisi

E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması, arz ve talepte değişikliklere neden olmaktadır. E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte firmalar, mal ya da hizmet üretimini arttırabilmektedir. Şekil 1’de görüleceği üzere e-ticaretle birlikte azalan maliyetler, üretici ya da satıcı sayısındaki artış ve teknolojik gelişmeler arz eğrisini etkilemektedir.

E-ticaretle birlikte maliyetlerin azalmasıyla firmalar mal ya da hizmetin aynı fiyatından daha fazla kar elde etmeyi amaçlarlar. Daha çok kar elde etme arzusu arzı arttırır ve arz eğrisi sağa kayar.

Grafik 3. E-Ticaret Yapan Firma Sayısı



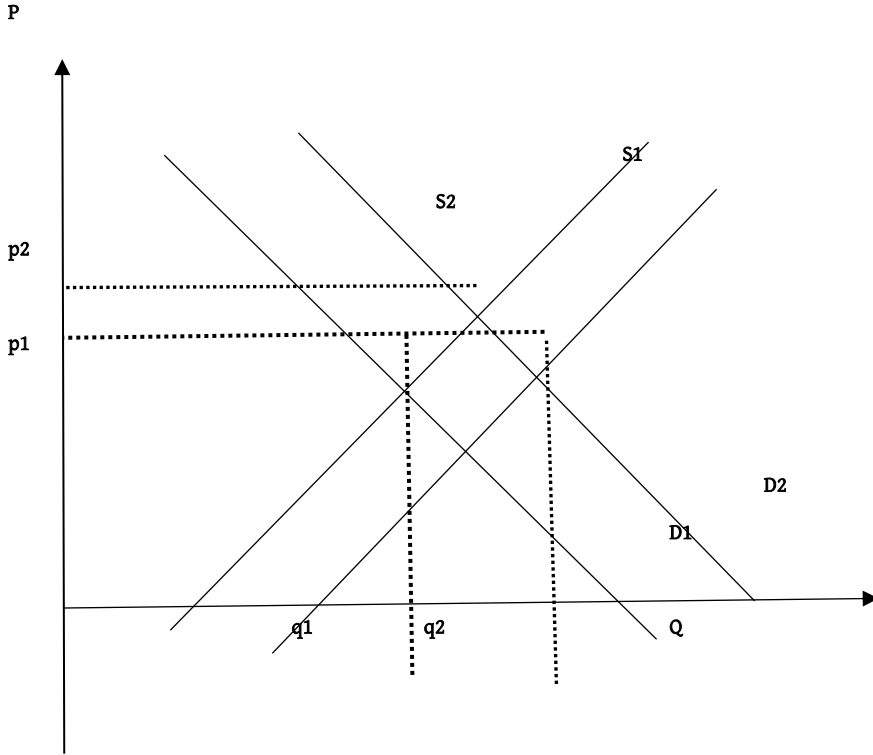
Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi:09.12.2022

E-ticaretin fiziki ya da geleneksel ticaretten daha kolay olması nedeniyle piyasadaki üretici ve satıcı sayısını arttırmaktadır. Grafik 3’te yer alan Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında e-ticaret yapan firma sayısı 68.457 iken bu sayı 2020 yılında % 275 artarak 256.861’e yükselmiştir. 2021 yılında ise e-ticaret yapan firma sayısı yaklaşık % 89 artarak 484.374 olmuştur (<https://www.eticaret.gov.tr>). Firma sayısının artması arzın artmasına yol açar ve arz eğrisi de sağa kayar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve yenilikler, internet altyapılarının gelişmesi e-ticaret yapan firmaların teknolojik alt yapılarını yenilemesi ve güncellemesi, elektronik cihazların sayısı, çeşitliliği ve teknik özelliklerinin artması e-ticarette verimliliğin artmasına neden olur ve bu durumda arz eğrisini sağa kaydırır.

E-ticaretle birlikte mevcut sektörlerin yeniden yapılanması, yeni sektörlerin ortaya çıkması, geleneksel ticaret yönteminden vazgeçilmesiyle tüketiciler dünyanın her yerinden her türlü mal ya da hizmete anında ulaşabilmektedir. Bu durum da yeni ve çeşitli mal ya da hizmetlere olan talebi arttırabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin tüketime daha çok yönlendirilmesi sağlanmış olabilmektedir. Bu durumda talebin artmasına sebep olacak ve talep eğrisi sağa kayacaktır (Bknz. Şekil 1).

Şekil 1. Fiyatlar Genel Seviyesi



Şekil 1'de görüldüğü üzere, toplam talep ve toplam arzın birbirine eşit olduğu düzeyde piyasa dengesi oluşmaktadır. Uzaktan satışlarda görülen artış ile birlikte yeni talep eğrisine geçilecek ve yeni talep eğrisi olan D_2 talep eğrisi ile arz eğrisi S_1 'in kesişim noktasında denge gözlemlenecektir. Bu yeni noktada ise fiyatlar düzeyinde artış olması beklenmektedir (P_2). İlerleyen süreçte ise fiyatlar düzeyindeki artış ve azalan maliyetler etkisi ile arz eğrisinde değişim izlenmesi (S_2) ve arz düzeyinde artış ile birlikte yeni denge fiyatın tekrar azalarak $p_1=p_3$ düzeyinde olması beklenmektedir.

3.2.İşsizlik Üzerine Etkisi

Bucaklı'ya göre (2007), e-ticaretin, yeni iş imkânları, yeni görev tanımları ve unvanlar ortaya çıkarmaktadır. Fakat aynı zamanda firmaların yatay ve dikey olarak birleşme kararları ve fiziki olarak yapılan ticarette rol alan çeşitli unsurların etkisinin azalması ya da ortadan kalkması nedenleri ile işgücü piyasasında arz fazlasının ortaya çıkması beklenmektedir. Bu durumun neticesinde ise işsizlik oranlarında artış görmek mümkündür.

İnce (1999), e-ticaret istihdam yapısını değiştirme etkisi üzerinde durmaktadır. E-Ticaretin istihdama etkisini fiziki üretim sektörlerinde kısıtlı olacağını, hizmet üretiminde ve mal ve hizmetlerin pazarlanmasında daha fazla olacaktır.

Terzi (2011), e-ticaretin hizmet ticaretini önemli ölçüde etkileyeceğini, ayrıca e-ticaretin artmasının doğrudan ve dolaylı olarak yeni istihdam yaratacağı fakat aynı zamanda iş kayıplarına da neden olacağını belirtmiştir.

İleri ve İleri (2011), E-ticaretin gelişmesi yeni iş olanakları yaratacağını, mevcut firmaların örgütsel yapısında meydana gelecek değişimlerle istihdam yapısının değişebileceğini belirtmiştir.

Peker ve diğerleri (2019), E-ticaretin gençlere yeni bir istihdam olanağı sağladığına değinmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim sürecinde mevcut olan öğrenci değişim programlarının sayısının artmasının e-ticaret gibi yeni istihdam alanlarının ve sunduğu olanaklarının geliştirilmesi için önemli olduğunu belirtilmiştir.

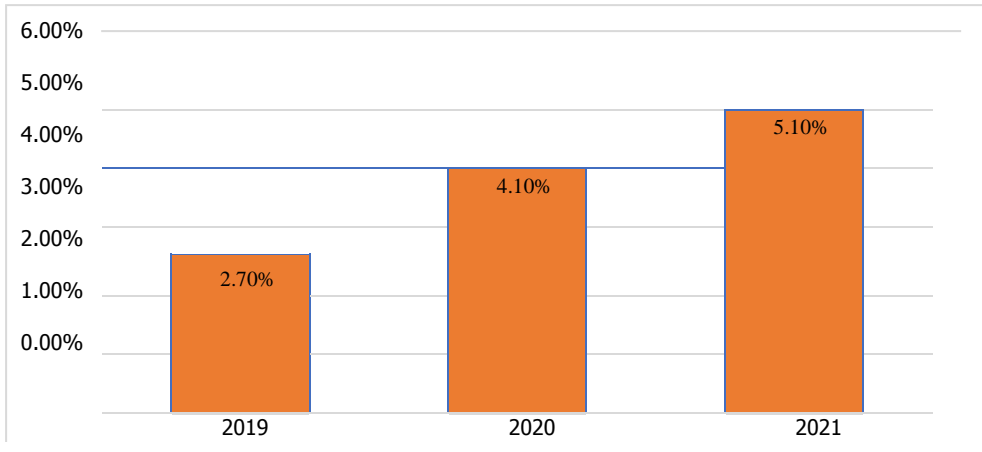
Soylu (2020), makroekonomik göstergeler ve Covid-19 krizi üzerine yapmış olduğu çalışmada sektörel güven endeksi, dış ticaret, işgücü piyasası, sanayi üretim endeksi, turizm gelirleri gibi makroekonomik göstergelerin doğrudan etkilendiğini belirterek pandemi kapsamında uygulanan genişletici para ve maliye politikalarının durumunu ve Türkiye ekonomisinin uzun vadede yatırım fonksiyonunun yeniden yapılandırması gerektiğini üzerinde durmuştur.

E-ticaretin ekonomi üzerinde mikro ve makro açıdan birden çok etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla e- ticaretin istihdam ve işsizlik üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Gelişen teknolojik imkânlar ve Covid- 19 Pandemisinin sebep olduğu sosyal mesafe kavramı dolayısıyla her geçen gün e-ticaret işlemlerinin artmasına rağmen işsizlik üzerindeki etkileriyle ilgili ortak bir bilgi yoktur ve tartışmaya açıktır. E-ticaret, satıcı ve alıcı arasında doğrudan ilişki kurulabilen bir platform olduğu için satıcıdan alıcıya kadar arada yer alan komisyoncu, acente, aracı vb. bazı iş grupları ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda e- ticaretin gelişmesi lojistik, ulaşım ve kargo hizmetlerinin gelişmesine de imkân sağladığı için bu sektörlerde yeni istihdam olanaklarının artmasını sağlamaktadır.

3.3.İktisadi Gelişme Üzerine Etkisi

E-ticaretin 2019 yılında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı %2,70 iken bu oran 2020 yılında %4,10, 2021 yılında ise %5,10 olmuştur (Bknz Grafik: 4). E-ticaretin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla içindeki payının her yıl yükselmesi iktisadi gelişme üzerindeki etkisinin de incelenmesine olanak sağlamıştır.

Grafik 4. E-ticaretin GSYİH İçindeki Payı (2019, 2020, 2021)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi:09.12.2022

E-ticaret, fiziki engelleri ortadan kaldırarak teknolojik anlamda ve dijital ortamda üretici, tedarikçi, aracı, satıcı ve tüketicileri bir araya getirebilmektedir. Bu nedenle iktisadi olarak mal ve hizmet üretimi konusunda önemli gelişmelere sebep olmaktadır.

E-ticaret ve bilgi iletişim teknolojileri iktisadi büyümeyi gerçekleştirmek için ayrılmaz faktörlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojileri emek verimliliğinin artmasına, çok faktörlü üretkenlik ve firmaların genel verimliliklerinin artmasına etki etmektedir. E-ticaret, ülkelerin kalkınmasını ve dolayısıyla yatırım ortamını önemli düzeyde etkilemektedir. Yapısal değişim, ekonomik kalkınma için önemli bir güçtür. Geleneksel ticaret dinamiklerinin yeniden yapılandırılmaktadır (Purohit ve Purohit, 2005).

E-ticaret, iktisadi büyümeyi artırıcı bir etki yaratabilir. E-ticaret hacminin işlem hacminin her geçen yıl büyümesi GSMH içindeki payın artmasına ve aynı zamanda düşük maliyetle yapılan üretimin zamanla artmasına da neden olmaktadır. (Çetinkaya, 2016)

E-ticaretin Covid-19 Pandemisinin de büyük bir etkisiyle giderek yaygınlaşması ve tercih edilmesi başta teknoloji, bankacılık, lojistik ve kargo sektörlerinde e-ticaret için yapılan yatırımların artmasına, yatırım artışları üretim kapasitesi ve dolayısıyla üretim artışlarına yol açmakta ve bu şekilde ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

4.Sonuç ve Çalışmanın Limiti

Covid-19 Pandemi sürecinin de etkisiyle e-ticaret işlem sayısı ve işlem hacmi her geçen gün artmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte hem bireyler hem de firmalar geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaşarak e-ticareti daha çok tercih etmeye başlamıştır. Her geçen gün artan e- ticaret faaliyeti sürdüren firma sayısının artışı ve e-ticarete dahil olan sektör skalasının genişlemesi, maliyetlerin azalması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı cihazların sayısı ve çeşitliliğinde meydana gelen artış ile internet alt yapılarında meydana gelen artış fiyatlar genel seviyesinde değişikliğe neden olabilmektedir. Ayrıca e-ticaret ile birlikte yeni nitelikli iş gücünün ortaya çıkması, geleneksel ticaretten kalan iş gücünün yerini almasıyla birlikte istihdam üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. 2019, 2020 ve 2021 yıllarında e-ticaretin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla içindeki payı giderek artmaktadır. Bu da ülke ekonomisinin büyümesi açısından e-ticaretin önemli olduğunun göstergesidir.

Sonuç olarak bu çalışmada yapılan literatür taramasında Covid-19'un E-ticareti olumlu yönde etkilediği, her geçen gün artan e-ticaret sayılarının ve firmaların pandemi ile birlikte büyük bir ivme kazandığını, e-ticaretin hem mikro hem de makro düzeyde ekonomiye önemli katkılar yaptığını göstermektedir.

Bu çalışmada karşılaşılan başlıca limit etki analiz ya da e-ticaret işlem hacimlerini etkileyen unsurların istatistiksel olarak analiz edilmesi için gerekli olan veri setine ulaşımın sınırlı olmasıdır. Bu bağlamda literatüre gelecek çalışmaların iktisadi modeller ve mikro veri setleri ile desteklenerek analiz çalışması yapılması önerilmektedir

Kaynakça

- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(4), 57-61.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Ay, S., Keser, H. Y., & Aydemir, M. F. (2018). Ekonomide İtici Bir Güç Olarak E-ticaret. 1. I.-InTraders-Uluslararası-Ticaret-Kongresi-2018-Mayıs-Tam-Metin-Kitabı, 557, 572.
- Bahçeci, İ. (2022). Covid-19 Pandemisinin E-ticaret Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(25), 135-147.
- Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.
- Bucaklı, A. (2007). Elektronik Ticaret. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, Economics Department (No. 252). OECD, Working Paper.
- Çetinkaya, Ş. (2016). E-ticaret Uygulamalarının Makroekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-ticarete Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1907-1927.
- Eryüzlü, H. (2020). E-ticaretin Enflasyona Etkileri: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 394-400.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- İslam, R (2022). Investing in E-Commerce: The Future of Search, Shop, & Ship. Erişim adresi: <https://etfdb.com/index-insights/investing-in-e-commerce-the-future-of-search-shop/>
- İleri, Y. Y., & İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 97-108.
- İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar. Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Karagözlü, D., & Ganyaupfu, S. (2022). Customers’ View of E-commerce During the Covid-19 Pandemic. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 1047-1060. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1116941>
- Kayabaşı, E.T. (2020). Covid-19’un Piyasalara Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives During the Covid-19 Pandemic—

Lessons From The Crisis. Sustainability, 12(24), 10247.

- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours During The Covid-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1593.
- OECD (1999). Economic And Social Impact Of E-Commerce: Preliminary Findings And Research Agenda. OECD Digital Economy Papers, (40).
- OECD. (2020). E-commerce in the time of COVID-19. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID- 19). Erişim adresi: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Peker, A. E., Şanlı, İ., & Eren, Esra., (2019). Türkiye’de Genç İşsizlik ile Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi ve E-ticaret. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 3(9), 44-60.
- Purohit, M. C., & Purohit, V. K. (2005). E-Commerce And Economic Development. Foundation for Public Economics and Policy Research, 1-122.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19’un Sektörel Etkileri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 169-185.
- Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. Beykoz Akademi Dergisi, 8(2), 127-137.
- Terzi, N. (2011). The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 745-753.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 85-103. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/anoluibfd/issue/48381/612723>
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-ticaret Ve E-İhracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 37-54.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2022). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20237&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>. Erişim tarihi: 12.09.2022
- E-ticaret Bilgi Sistemi. (2022). Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi: 12.09.2022
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2022). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf>. Erişim tarihi: 12.09.2022
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2022). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>. Erişim tarihi: 12.09.2022
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T. ve Hantekin, E. (2011) TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.X III, S I, 73-92.