



Dijitalleşme Sürecinde E-Ticaret Faaliyetlerinin Sektörel Bazda Değerlendirilmesi¹ Mesut Çakır²



Arastırma Makalesi

Makale Geçmişi

Başvuru Tarihi: 03.04.2025

Kabul Tarihi: 21.05.2025

Research Article

Article History

Date of Application: 03.04.2025

Acceptance Date: 21.05.2025

Özet

İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artış göstermesiyle beraber, sayıları artan e-ticaret siteleri karşısında tüketiciler geleneksel satın alma alışkanlıkları yanı sıra online satın alma davranışına uyum göstermeye başlamıştır. Bu değişim e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payında da bir etki göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital dönüşümün işletmelerin ticari faaliyetleri ve tüketici davranışlarında nasıl bir değişime neden olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, dijitalleşmenin e-ticaret ve tüketici davranışlarında yarattığı etki belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, dijitalleşme, e-ticaret, tüketici davranışları ve online satın alma davranışı kavramsal olarak açıklanmış; güncel istatistiksel veriler çerçevesinde e-ticaret hacminde yaşanan değişimin bir karşılaştırılması yapılmıştır. İkincil veriler kullanılarak e-ticarette yaşanan değişim yıllar itibariyle incelenmiştir. Çalışmada incelenen dönemler itibariyle yapılan analiz sonuçları e-ticaretteki büyümeyi göstermektedir. E-ticaret hacmi her yıl ivme kazanarak artmaktadır. E- ticaret hacmi 2013 yılında 14 milyar TL iken 2023 yılında 1855 milyar TL'ye ulaşmıştır. Artış oranı 11 yıllık süreçte hem ilk yıla hem de önceki dönemlere göre katlanarak gerçekleşmiştir. Örneğin 2023 yılında 2019 yılına göre 12,64 kat oranında bir artış gerçekleşmiştir. Yine 2023 yılında 2022 yılına göre artış oranı ise %132 olarak gerçekleşmiştir. E-ticaret hacmindeki artışların yanı sıra, genel ticaret içindeki e-ticaretin oranının yıllar itibariyle artış eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın son kısmında sektör bazında e-incelenmiş, incelenen yıllar içinde öne çıkan sektörler belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, E-ticaret, Tüketici Davranışları, Online Tüketici Davranışları

Sectoral Evaluation of E-Commerce Activities in the Digitalization Process

Abstract

With the spread of the internet and the increase in the number of users, consumers have started to adapt to online purchasing behavior in addition to traditional purchasing habits in the face of the increasing number of e-commerce sites. This change has also had an impact on the share of e-commerce volume in the total trade volume. The purpose of this study is to reveal how digital transformation causes changes in the commercial activities and consumer behavior of businesses. For this purpose, the impact of digitalization on e-commerce and consumer behavior was determined. In the study, digitalization, e-commerce, consumer behavior and online purchasing behavior were explained conceptually; a comparison was made of the change in e-commerce volume within the framework of current statistical data. The change in e-commerce was examined over the years using secondary data.

The analysis results for the periods examined in the study show the growth in e-commerce. E-commerce volume increases rapidly every year. While e-commerce volume was 14 billion TL in 2013, it reached 1855 billion TL in

¹ Bu çalışma, 20-22 Eylül 2024 tarihinde yapılan Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde sunulan 'Dijitalleşme Sürecinde E-ticaret Faaliyetlerinin Sektörel Bazda Değerlendirilmesi' isimli sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğretim Üyesi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Siyasal Bilgiler Fakültesi. Ekonometri Bölümü. ORCID No: 0000-0003-4980-1047 e mail: mcakir@adu.edu.tr

2023. The increase rate has been exponential in the 11-year period compared to both the first year and the previous periods. For example, in 2023, there was an increase of 12.64 times compared to 2019. Again, in 2023, the increase rate compared to 2022 was 132%. In addition to the increases in e-commerce volume, it has been determined that the proportion of e-commerce in general trade has tended to increase over the years. In the last part of the study, e-commerce was examined on a sector basis, and the prominent sectors in the examined years were determined.

Keywords: Digitalization, Digital Transformation, E-commerce, Consumer Behavior, Online Consumer Behavior,

1.Giriş

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla beraber işletmeler rekabetçi üstünlük kazanmak ve iş süreçlerini iyileştirmek amacıyla bir dönüşüm içerisine yönelmişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararları yaşanan bu gelişmelerle yeni bir davranışa dönüşürken, işletmelerin de yeni iş modellerine uyumu hızlanmıştır. Diğer taraftan küresel rekabet karşısında işletmeler üretim süreçleri, örgüt yapısı ve pazar faaliyetlerinde dijitalleşme sürecine adapte olmaktadır.

Dijitalleşme süreci işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de kendini göstermekte; tüketicilerin bu dijital dönüşümü kolaylıkla benimsemeleri karşısında işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamada izlediği strateji ve yöntemleri gözden geçirmeleri ve güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Hızla değişen tüketici ihtiyaçlarının izlenmesi, beklentilerinin doğru anlaşılması ve yenilikçi yaklaşımlarla karşılanması; tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir. Son yıllarda tüketicilerin dijital platformlardan gerçekleştirdikleri yeni satın alma davranışları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini internet ortamı için de planlamaları ve yürütmelerini gerektirmektedir.

İnsan hayatının her alanına hızla yerleşen internet kullanımı ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, birçok sektörde dijitalleşme sürecini etkileyerek işletmelerin faaliyetlerini internet ortamında da genişletmeleri kararını hızlandırmıştır. Ticari faaliyetlerin dijitalleşmesiyle ekonomik anlamda bir değişim yaşanmıştır. İşletmeler geleneksel faaliyetleri dışında elektronik ticaret faaliyetlerine de yer vermektedirler. Hatta bazı işletmeler satış faaliyetlerini sadece online olarak gerçekleştirmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması, akıllı telefonlara olan ilginin artması, dijital bankacılık uygulamalarının tercih edilmesiyle birlikte hem işletme hem tüketici cephesinden elde edilen faydanın artmasıyla elektronik ticaret hem ülke bazında hem de küresel boyutta büyüme sağlamıştır. E-ticaret tüketiciye geleneksel satın alma alışkanlıklarının yanı sıra online satın alma deneyimi fırsatı sunarak aynı zamanda ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

E-ticaret, hem işletme hem de tüketici açısından 7/24 işlem yapabilme olanağı sağlarken, ürün çeşitliliği, dijital ortamda diğer alıcılarla etkileşimde olma, daha düşük maliyet, daha yüksek verimlilik, daha hızlı işlem gücü gibi kolaylıkları da beraberinde sunmaktadır. Tüketiciler fiziksel mağaza ortamında gezmeden internet aracılığıyla ürün veya hizmet alımlarını gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. İşletmeler e-ticaret faaliyetleri ile pazar büyüklüğünü artırma, uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilme ve küresel boyutta pazar başarısı elde etme şansına sahip olabilmektedir.

Bu çalışma ile amaçlanan, dijital dönüşümün, e-ticarete ve tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemektir. İncelenen yıllarda e-ticaret büyüklüğünde yaşanan değişim karşılaştırmalı olarak ele alınarak, dijital teknolojilerin işletmelerin çevrimiçi ticari faaliyetleri ve tüketicilerin online satın alma davranışlarında oluşturduğu değişim belirlenmeye çalışılmıştır.

2.Literatür Taraması

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızına paralel şekilde gerek işletmeler gerekse tüketiciler cephesinde yenilikçi yaklaşımlar ortaya çıkmakta; aynı zamanda bu gelişmeler yeni satış ve

satın alma kanalları fırsatı sunmaktadır. Söz konusu gelişmelerden birisi olan e-ticaret; bilgi, mal veya hizmetin yeni teknolojik kanallardan hızlı bir şekilde erişilebilir olması ve satış imkânını sağlamaktadır. İnternete erişimin kolaylaşması ve buna bağlı olarak online alışverişe olan ilginin artışı, e-ticaret hacminde büyümeyi artırmaktadır. Geleneksel ticaretle beraber e-ticaretin yaygınlaşması ekonomik büyüme açısından itici bir güç olarak kabul edilmektedir.

Online alışveriş tüketicilere, internet ortamında satın almak istedikleri ürün ya da hizmetle ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri elde ederek alternatifler arasında bir karşılaştırma fırsatı sağlayarak karar verme olanağı sunmaktadır. Satın alma karar sürecinde tüketicinin yükünü hafifleterek, satın alma davranışının yeni bir yüzü olarak işletmelere de alternatif bir satış kanalı olmaktadır.

Geleneksel satın alma davranışında tüketici fiziksel mağaza ortamında gerek ürün gerekse satış personeli ile yüz yüze etkileşim yaşarken online alışverişte tüketici internet ortamında etkileşim yaşamakta ve dijital ortamda iletişim kurabilmektedir. Online alışverişin sağladığı kolaylıklar ve avantajlar günümüz müşterisinin satın alma kararında motive edici unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Ülkelerin teknoloji politikalarını dijital ekonomiye uyum sağlayacak şekilde belirlemeleri önem taşımaktadır. Dijital ekonominin ölçülmesinde kullanılan önemli göstergelerden birisi e-ticaret göstergeleridir. E-ticarette yaşanan büyüme GSYİH içinde önemli bir paya sahiptir. Dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak ürün ve hizmetlerin dijital ortamlarda satışı da gelişme göstermektedir. E-ticaret tüm dünyada pazar payını artırmaktadır. 1995 yılından itibaren dünya genelinde e-ticaret pazar payı hızlı bir şekilde artış göstermiş ve internet kullanımıyla birlikte e-ticaret yapan işletmeler ticari işlemlerini daha gelişmiş araçlarla yapmaya başlamışlardır. Ülkemizde nüfus artışı, internet alışverişinde alternatif ödeme sistemleri ve lojistik hizmetlerindeki gelişmeler ile birlikte e-ticaret, yukarı doğru bir ivme yakalamıştır (Ersezer ve Altun, 2024; 23).

Günümüzde internetin eğitim, sağlık, spor, iş dünyası vb. birçok alanda yaygın kullanımı, e-ticaret faaliyetlerine dayalı işlem hacminde hızla bir artış etkisi göstermektedir. Küresel ölçekte olduğu gibi ülkemizde de dijital platformlarında alışveriş tercihinde bir artış gözlenmekte; mamul ve hizmet alımlarında online alışverişin sağladığı fayda ve kolaylıklar sebebiyle artan bir ilgi görülmektedir. Bireysel harcamalar dışında hanehalkı mal ve hizmet satın alma işlemlerinin de internet ortamında gerçekleşmesi ekonomik büyümede artışa yol açmaktadır (Bozdağ ve Yıldırım, 2023; 1279).

E-ticaretin önemini ortaya koyan önemli göstergelerden birisi, toplam ticaret hacmi büyüklüğü içerisinde sahip olduğu paydır. Literatürde e-ticareti inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Özdemir (2023)'in Türkiye'de e-ticaretin geçmişi, mevcut durumu ve geleceğe ilişkin öngörülerini içeren araştırmasında ülkemizde e-ticaretin önemli bir potansiyele sahip olduğu ve dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme gösterdiği ileri sürülmüştür. Araştırmada aynı zamanda ülkemizde e-ticaret açısından beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün yenilikçi bir anlayışla kendisini geliştiren en büyük sektör olarak dikkat çektiği ileri sürülmüştür.

E-ticaret ve dijital ekonomide yaşanan gelişmeler, insanlığın ve toplumun her alanını yeni bir boyuta dönüştürmektedir. E-ticaret, sadece iş fırsatları ve yeni pazar erişiminin kaynağı olarak değil aynı zamanda dijital teknolojilerin uzak ve kırsal alanlara da nüfuz etmesi için bir köprü olarak da düşünülebilir. Ayrıca, e-ticaret etkin bir şekilde uygulandığında birçok sosyal ve ekonomik sorunu çözebilecek yararlı bir araç olarak görülmektedir (Haji, 2021;979).

Dijital dönüşüm süreciyle beraber e-ticaretin büyüme hızı da dikkat çekmektedir. Alternatif bir fırsat olarak e-ticaret faaliyetlerini stratejik bir yaklaşımla yürütebilen işletmeler önemli bir avantaj elde edebilirler. Sayısı artan büyük e-ticaret sitelerinin satış büyüklükleri, ülkelerin ekonomik anlamda gelişmişlik düzeylerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. E-ticaret işletmeler için yeni bir iş fırsatı olmasının dışında mevcut faaliyetlerde de bir dönüşüme yol açmaktadır. Bununla birlikte küresel anlamda da e-ticaretin ekonomi içerisindeki payı ve önemi artış göstermektedir. Fakat dijital dönüşüme geçişte yaşanan gecikme ya da uyum sürecinin aşılammaması durumu, elde edilecek avantajları engel teşkil etmektedir (A. Şenbayram, 2023; 146).

Dijitalleşme ve e-ticaret, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve ekonomik büyümeyi gerçekleştirmedeki temel itici güçlerdendir. Dijital ekonomi ve e-ticaretteki artış, işletmelerin faaliyetleri ve tüketicilerin işletmelerle etkileşim kurma şeklini değiştirmiş ve böylelikle sürdürülebilir ekonomik anlamda büyüme ve kalkınma hedefleri için yeni fırsatlara ortaya koymaktadır. Yeni ihracat fırsatları sunarak artan ekonomik büyüme ve iş olanakları sağlamaktadır. İşletmeler böylelikle dijital teknoloji ve e-ticaret aracılığıyla sürdürülebilirliği de teşvik etmektedirler (Criveanu, 2023; 12). Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişme ve bölgesel ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisinin yanı sıra istihdam fırsatları yaratma ve yaşam standartlarını iyileştirme yoluyla bölgesel sosyal kalkınmaya da katkısı söz konudur (Yang vd., 2023; 23).

Eryiğit ve Özdemir (2023)'in küresel bir salgın olan covid-19 dönemi öncesi ve sonrasında e-ticaret sektörünün gelişimini inceleyen çalışmalarında, pandemi öncesi döneme göre Türkiye ve dünyada bazı sektörlerde e-ticaret hacminde önemli artışların olduğu ortaya konmuştur. Pandemi döneminin getirdiği koşulların gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin e-ticarete yönelik tutumlarını etkilediği ve yeni ticaret anlayışının geliştiği sonucunu ileri sürmüşlerdir. Küresel salgın birçok sektörde iş kaybına yol açarken e-ticaret sektörüne olan olumlu etkisi ile dikkat çekmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihi ve alışkanlıklarındaki değişimler bazı sektörlerin ticaret hacmini artırırken bazı sektörlerin de ticaret hacminde düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan, Daloğlu ve Saridoğan (2023), söz konusu küresel salgının Türkiye ekonomisinde perakende sektöründeki etkilerinin analizini içeren çalışmalarında salgının özellikle perakende sektöründe fiziki mağaza ortamında gerçekleşen satış hacmini olumsuz etkilerken, dijital kanallardan bu olumsuzluğun dengelenmeye çalışıldığını; bu dönemde fiziki mağaza düzeyinde satışlar azalırken tüketicilerin e-ticaret üzerinde alışverişlerine devam ettiklerini ve bu dönemde en az etkilenen sektörün gıda perakende sektörü olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bununla birlikte, S.Kılınc ve Akın (2021) pandemi sürecinin ülkemizde e-ticaret faaliyetlerine etkisini ortaya koymak ve e-ticaret hacminde artış ve azalış gösteren sektörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalarında, pandemi sürecini kapsayan 2020 yılında 2019 yılına kıyasla e-ticaret hacminin yükseldiği; öncelikli olarak gıda sektörü olmak üzere birçok sektörde satın alma davranışının e-ticaret yöntemi ile gerçekleştirildiği; e-ticaret hacminde sektörel bazda yaklaşık her sektörde artışlar yaşandığı; e-ticaret hacmindeki en fazla büyümenin sırasıyla gıda sektörü, süpermarket sektörü ve kimyasal ürünlerde gerçekleştiği belirlenmiş ve Türkiye’de e-ticaretin hızla yükselmeye devam edeceği öngörüsü ileri sürülmüştür.

İnternet kullanımındaki artış, ülkelerin uluslararası ticaret faaliyetlerini de kolaylaştıran bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası ticarete internetin kullanımı, pazara erişim, reklam ve tanıtım gibi önemli maliyetlerde tasarruf etkisi yaratarak uluslararası ticaret hacminde artışa yol açmaktadır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen uluslararası ticaret

işlemleri, zaman ve mekân kısıtlamalarını da ortadan kaldırarak yerel işletmelerin uluslararası pazarlara giriş faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. E-ticaret, işletmelere daha etkili bir tedarik ve dağıtım ağı oluşturma fırsatı sağlarken, işlem maliyetlerini de azaltarak pazar girişini daha gerçekleştirilebilir hale getirmektedir (Irmak, 2023;196).

Akther (2023)'ın Hindistan'ın e-ticaret faaliyetlerinin mevcut durumu ve potansiyelini belirlemeye yönelik çalışmasında Hindistan e-ticaret pazarının hızla genişlediğini ve uluslararası alanda önemli bir oyuncu olarak kendini kanıtladığını ortaya koymuştur. Çalışmada çevrimiçi alışverişin hakimiyeti, mobil ticaretin yükselişi ve sosyal alışverişin ortaya çıkışı gibi avantajlara karşılık; kaynak kısıtlamaları, karmaşık altyapı ihtiyaçları, düzenleyici engeller ve yoğun rekabet sektörün karşılaştığı zorluklar olarak belirlenmiştir. Hindistan'ın e-ticaret hacminde hedeflenen büyümenin sağlanmasında kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri, sürdürülebilir uygulamalar ve sınır ötesi e-ticaretin önemi vurgulanmaktadır.

Aslan ve Manavgat (2021), Türkiye'de e-ticaret sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsat ve tehditleri SWOT analizi ile belirlemeye yönelik çalışmalarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında e-ticaretin kaçınılmaz olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda çalışmada Türkiye'de e-ticaretin en güçlü yönünün, bilgi ve iletişim teknolojilerine gereken önemi vererek e-ticaret faaliyetlerini ilk olarak gerçekleştiren işletmelerin mevcut pazar paylarında artış olabileceği; e-ticaret sektörünün zayıf yönünün ise ürünün teslim sürecine ilişkin yaşanan gecikmeler, dağıtım maliyeti ve internet altyapısının zayıf olduğu sonucu ortaya konmuştur.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada 2013 ve 2018 yılları arasında Tübisad, Etid, Deloitte ortak çalışma verileri ile 2019 ve 2023 yılları arasında T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu verilerinden yararlanılmıştır. 2023 yılı sonrası veriler elde edilemediğinden çalışmaya dahil edilememiştir.

Çalışmada kullanılan veri seti 2013 yılından itibaren mevcut olduğu için incelenen ilk yıl 2013 yılı olmuştur. Çalışmada tablo ve grafiklerden yararlanılmıştır. Tablolarda yer alan veriler endekslenmiştir.

Endeks, bir yığın olayının değişkenlerinin zaman ya da mekan içerisindeki değişimlerini göstermek amacıyla hesaplanan oransal bir ölçüdür.

$$I = \frac{X_i}{X_0} . 100$$

şeklinde yazılır (Sivaslıgil, 2003; 109).

Çalışma da sabit esaslı (SEE) ve değişir esaslı (DEE) endekslerden yararlanılmıştır. Son yıldaki verinin ilk yıldaki veriye göre değişimi (SEE) ve son yıldaki verinin bir önceki yıldaki veriye göre değişimi (DEE) elde edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın analiz kısmı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde, toplam e-ticaret hacmindeki gelişmeler ve e-ticaretin genel ticaret içindeki oranı incelenmiştir. Bu süreç 2013 ile 2018 yılları ve 2019 ile 2023 yılları arasında olmak üzere iki bölümde ele alınmıştır. Bunun nedeni Covid 19 süreci ve sonrasında e-ticaret hacmindeki gelişmeleri ortaya koymaktır. Üçüncü bölümde ise e-ticaret hacmindeki artışlardan sonra, incelenen dönem

içerisinde, hangi sektörlerin ön plana çıktığı incelenmiştir. 2019 ile 2023 yılları arasında hem hacimsel hem de bir önceki döneme göre artışlar gösteren sektörler irdelenmiştir.

Çalışmanın amacı, dijitalleşme ile birlikte ivme kazanan e-ticaretin yıllar itibariyle gösterdiği gelişimi belirleyip, hangi sektörlerin öne çıktığını tespit etmektir. Bu amaçla öncelikle 2013 ile 2018 yılları arasında e-ticaret hacmindeki büyüme ve genel ticaret içindeki e-ticaretin payı irdelenmiştir. Daha sonra e-ticaret hacmindeki büyüme ve genel ticaret içindeki e-ticaretin payı 2019 ile 2023 yılları için tekrarlanmıştır. Buradaki amaç e-ticaretin gösterdiği gelişmenin boyutunu belirlemektir. Daha sonra 2019 ile 2023 yılları arasında e-ticaret içinde öne çıkan sektörler belirlenmiştir. 2019 yılından 2023 yılına kadar bir önceki yıla göre olan sektörel gelişmeler ve yıllık bileşik büyüme oranları ile sektörler karşılaştırılmıştır.

3.1. 2013-2018 Yılları Arasındaki Süreçte E-ticaret Hacmindeki Gelişmeler

Aşağıda yer alan Tablo 1’de 2013 ile 2018 yılları arasında gerçekleşen toplam e-ticaret hacmindeki gelişmeler yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye toplam e-ticaret harcamaları (Milyar TL) endeksi.

Yıllar	Türkiye’de Toplam E-ticaret	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2013	14	100	100
2014	19,2	137,1429	137,1429
2015	24,6	175,7143	128,125
2016	30,8	220	125,2033
2017	42,2	301,4286	137,013
2018	59,8	427,1429	141,7062

Kaynak: Tübisad, Etid, Deloitte ortak çalışması: E-ticaret pazar büyüklüğü raporu 2013-2018 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Yukarıdaki Tablo3.1.1.’de de görüldüğü üzere 2013 yılında 14 milyar TL olan ticaret hacmi, 2018 yılında 59,8 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2018 yılında 2013 yılına göre artış %327 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise 2017 yılına göre e-ticaret hacmindeki artış %41 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2017-2018 yılları arasında (%41) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de e- ticaret % (online/perakende) endeksi.

Yıllar	Türkiye’de E-Ticaret (Online/Perakende)	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2013	1,3	100	100
2014	1,6	123,0769	123,0769
2015	2	153,8462	125
2016	3,5	269,2308	175
2017	4,1	315,3846	117,1429
2018	5,3	407,6923	129,2683

Kaynak: Tübisad, Etid, Deloitte ortak çalışması: E-ticaret pazar büyüklüğü raporu 2013-2018 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Yukarıda yer alan Tablo 2.’ye göre 2013 yılında 1,3 olan Türkiye’de E-Ticaret (Online/Perakende) oranı, 2018 yılında 5,3’e ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2018 yılında 2013 yılına göre artış %307 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise 2017 yılına göre e- ticaret oranındaki artış %29 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2017-2018 yılları

arasında (%29) gerçekleştiği görülmektedir. Son yıldaki Türkiye’de E-Ticaret (Online/Perakende) oranı artışı (29), e-ticaret hacmindeki artışa (%41) göre daha düşüktür.

3.2. 2018-2023 Yılları Arasındaki Süreçte E-ticaret Hacmindeki Gelişmeler

Aşağıdaki Tablo 3’ de 2018 ile 2023 yılları arasında gerçekleşen toplam e-ticaret faaliyetlerindeki gelişmeler gösterilmektedir.

Tablo 3. Genel e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi(Milyar TL).

Yıllar	Türkiye’de Toplam E-ticaret	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2019	136	100	100
2020	226	166,1765	166,1765
2021	381	280,1471	168,5841
2022	800	588,2353	209,9738
2023	1855	1363,971	231,875
2024 (Tahmin)	3395	2496,324	183,0189

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Yukarıdaki Tablo 3’de görüldüğü üzere 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2023 yılında 1855 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %1364 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre e-ticaret hacmindeki artış %131 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2022-2023 yılları arasında (%131) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4. Perakende e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi(Milyar TL).

Yıllar	Türkiye’de Perakende E-Ticaret	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2019	64	100	100
2020	145	226,5625	226,5625
2021	234	365,625	161,3793
2022	458	715,625	195,7265
2023	989	1545,313	215,9389
2024 (Tahmin)	1920	3000	194,1355

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Tablo 4’e göre 2019 yılında 64 milyar TL olan perakende e-ticaret hacmi, 2023 yılında 989 milyar TL’ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %1545 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre perakende e-ticaret hacmindeki artış %115 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2022-2023 yılları arasında (%115) gerçekleştiği görülmektedir. E-ticaret hacmindeki artışın perakende e-ticaret hacmindeki artışa göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. E-ticaret/genel ticaret’in yıllara göre değişimi (%)

Yıllar	E-Ticaret/Genel Ticaret (%)	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2019	10,1	100,0	100,0
2020	16,3	161,4	161,4
2021	18	178,2	110,4

2022	18,3	181,2	101,7
2023	20,3	201,0	110,9

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 5.’de görüldüğü gibi 2019 yılında genel ticaret içerisinde e-ticaretin oranı yüzde 10,1 iken 2023 yılında ise, oran yüzde 20,3 olarak gerçekleşmiştir. Artış hızına bakıldığında beş yıllık süreçte yani 2019 ile 2023 yılları arasında iki katın biraz üzerinde bir artışın (%101) olduğu görülmektedir. 2023 yılında 2022 yılına göre artış ise %10 şeklindedir. 2020 yılında bir yıl öncesine göre artış oranı yüzde 61’dir, bu oran beş yıllık süreçte en yüksek orandır.

Tablo 6. Perakende e-ticaret/perakende ticaretin yıllara göre değişimi(%).

Yıllar	Perakende E-Ticaret/ Perakende Ticaret	Sabit Esaslı Endeks (SEE)	Değişir Esaslı Endeks (DEE)
2019	8,3	100,0	100,0
2020	15,8	190,4	112,9
2021	17,9	215,7	113,3
2022	16,7	201,2	93,3
2023	18,3	220,5	109,6

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Yukarıda yer alan Tablo 6’ya göre 2019 yılında perakende e-ticaretin, perakende ticarete oranı % 8,3, 2023 yılında ise bu oran % 18,3 olarak gerçekleşmiştir. Artış hızına bakıldığında beş yıllık süreçte yani 2019 ile 2023 yılları arasında iki katın biraz üzerinde bir artışın (%110) olduğu belirlenmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre artış ise %9 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında 2020 yılına göre %13 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu oran beş yıllık süreçte en yüksek orandır.

Özetlemek gerekirse 2013 yılından 2023 yılına kadar olan dönemde e-ticaret hacminde, e-ticaretin genel ticaret oranında ve perakende ticaret hacminde artışların olduğu görülmektedir. E-ticaret hacmindeki ve e-ticaretin genel ticaret oranındaki en fazla artışın 2023 yılında bir önceki yıla göre gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Kısacası e-ticaretin yıllar itibariyle artış gösterdiği, özellikle de son yıllardaki artışın önceki yıllara göre nispeten daha fazla olduğu söylenebilir.

3.3. Sektörler Bazında E-ticaretin Gelişimi

Çalışmanın bu bölümünde, e-ticaretin gelişimi sektörler bazında ele alınmıştır. 2019-2023 yılları arasında artış eğiliminde olan e-ticaret içerisinde öne çıkan sektörlerin artış oranları belirlenmiştir.

Tablo 7. Sektörlerin yıllık büyüme oranları

% Değişim	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Gıda ve Süper Market	281	163	90	183
Ev, Bahçe Mobilya ve Dekorasyon	105	83	153	130
Beyaz Eşya, Küçük Ev Aletleri	129	73	83	141
Elektronik	56	60	114	194

Konaklama	-37	175	222	97
Çiçekçilik	101	105	45	70
Spor ve Outdoor	5	55	138	175
Yemek	62	79	35	141
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	39	26	123	136
Medikal Kişisel Bakım, Kozmetik	26	47	89	123
Eğlence ve Sanat	-46	71	188	192
Havayolları	-40	98	146	127
Anne ve Bebek	47	7	56	142
Araç Kiralama	1	73	124	70
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama	-46	114	124	118

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E -Ticaretin Görünümü Raporu

Yukarıdaki Tablo 7’nin verilerine göre, 2019-2020 yılları arasında en fazla artış gösteren ilk üç sektör sırasıyla gıda ve süpermarket; beyaz eşya, küçük ev aletleri; ev bahçe mobilya ve dekorasyon sektörleridir. Covid-19 Pandemi sebebiyle eğlence sanat, seyahat taşımacılık ve depolama ve havayolu sektörlerinde negatif artış yani azalma olduğu görülmektedir. 2020-2021 döneminde artışın en fazla olduğu ilk üç sektör sırasıyla konaklama, gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama sektörleridir. 2021-2022 döneminde en fazla artış gösteren ilk üç sektör sırasıyla konaklama, eğlence ve sanat ve ev bahçe mobilya ve dekorasyon sektörleridir. 2022-2023 döneminde en fazla artış gösteren ilk üç sektör sırasıyla elektronik, eğlence ve sanat ve gıda ve süpermarket sektörleridir.

Diğer sektörlerin de yıllar itibarıyla büyüme oranları mevcut tabloda sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 8. Sektörlerin yıllık bileşik büyüme oranları (%)

	2019-2023
Gıda ve Süper Market	171
Ev, Bahçe Mobilya ve Dekorasyon	116
Beyaz Eşya, Küçük Ev Aletleri	104
Elektronik	99
Konaklama	81
Çiçekçilik	80
Spor ve Outdoor	79
Yemek	75
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	74
Medikal Kişisel Bakım, Kozmetik	68
Eğlence ve Sanat	67
Havayolları	61
Anne ve Bebek	56
Araç Kiralama	55
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama	54

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E -Ticaretin Görünümü Raporu

Sektörlerin 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranları ise yukarıda yer alan Tablo 2.3.2’de yer almaktadır. Burada beş yıllık süreçte en fazla artış gösteren ilk dört sektör sırasıyla, gıda ve süpermarket; ev, bahçe mobilya ve dekorasyon; beyaz eşya, küçük ev aletleri;

elektronik sektörleridir. Diğer sektörlerin de bileşik büyüme oranları mevcut tabloda açıklanmıştır.

Özetle Tablo 7.'de bir önceki yıla göre sektörlerdeki e-ticaret hacmindeki değişim ve Tablo 8.'de ise sektörlerdeki yıllık bileşik e-ticaret hacmindeki değişim gösterilmektedir. Bazı sektörlerde e-ticaret açısından yüksek hacme ulaşılrken, bazı sektörlerde ise yüksek büyüme oranı gerçekleşmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ise hem hacim olarak hem de incelen son yıl (2023)'da en fazla artış gösteren sektörlerden bazıları yer almaktadır.

Tablo 9. Elektronik sektörü e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (Milyar TL).

Yıllar	Milyar TL	SEE	DEE
2019	8,57	100,0	100,0
2020	13,39	132,6	156,2
2021	21,4	211,9	159,8
2022	45,88	454,3	214,4
2023	135	1336,6	294,2

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Yukarıdaki Tablo 9'da hem hacim hem de artış hızı olarak en yüksek değere sahip olan elektronik sektörü yer almaktadır. Elektronik sektörüne ait 2019 yılında 8,57 milyar TL olan ticaret hacmi, 2023 yılında 135 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %1237 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre elektronik sektörünün e-ticaret hacmindeki artışı %194 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2022-2023 yılları arasında (%194) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 10. Gıda süpermarket sektörü e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (Milyar TL).

Yıllar	Milyar TL	SEE	DEE
2019	1,4	100,0	100,0
2020	5,33	52,8	380,7
2021	14	138,6	262,7
2022	26,56	263,0	189,7
2023	75,09	743,5	282,7

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Tablo 10'da açıklandığı gibi gıda ve süpermarket sektörüne ait 2019 yılında 1,4 milyar TL olan ticaret hacmi, 2023 yılında 75,09 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %644 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre gıda süpermarket sektörünün e-ticaret hacmindeki artışı %183 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2019-2020 yılları arasında (%281) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 11. Beyaz eşya küçük ev aletleri sektörü e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (Milyar TL).

Yıllar	Milyar TL	SEE	DEE
2019	13,35	100,0	100,0
2020	30,62	303,2	229,4
2021	52,9	523,8	172,8
2022	96,75	957,9	182,9

2023	233,09	2307,8	240,9
------	--------	--------	-------

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Yukarıda yer alan Tablo 11’de de açıklandığı gibi beyaz eşya küçük ev aletleri sektörüne ait 2019 yılında 13,35 milyar TL olan ticaret hacmi, 2023 yılında 233,09 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %1208 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre beyaz eşya küçük ev aletleri sektörünün e-ticaret hacmindeki artışı %141 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2022-2023 yılları arasında (%141) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 12. Havayolu sektörü e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (Milyar TL).

Yıllar	Milyar TL	SEE	DEE
2019	15,38	100,0	100,0
2020	9,24	91,5	60,1
2021	18,3	181,2	198,1
2022	45,06	446,1	246,2
2023	102,4	1013,9	227,3

(Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir).

Tablo 12’ de görüldüğü gibi havayolu sektörüne ait 2019 yılında 15,38 milyar TL olan ticaret hacmi, 2023 yılında 102,4 milyar TL ye ulaşmıştır. Geçen süreçte yani 2023 yılında 2019 yılına göre artış %913 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2022 yılına göre havayolu sektörünün e-ticaret hacmindeki artışı %127 olmuştur. Yıllık artışlara bakıldığında en fazla artışın 2021-2022 yılları arasında (%146) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 13. Seçilmiş bazı sektörlerin e-ticaret hacimleri ((Milyar TL), hacim toplamı ve hacim ortalamaları).

Yıllar	Havayolu	Gıda süpermarket	Beyaz Eşya Küçük ev Aletleri	Elektronik	Hacim Toplamı	Hacim Ortalaması
2019	15,38	1,4	13,35	8,57	38,7	9,675
2020	9,24	5,33	30,62	13,39	58,58	14,645
2021	18,3	14	52,9	21,4	106,6	26,65
2022	45,06	26,56	96,75	45,88	214,25	53,5625
2023	102,4	75,09	233,09	135	545,58	136,395

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 13’de görüldüğü üzere e-ticaret hacmi ve artış hızı yüksek bazı sektörlerin hacim, hacim toplamı ve hacim ortalamaları yer almaktadır. Hacim ve hacim ortalamalarının beş yıllık dönemde arttığı görülmektedir.

Tablo 14 Seçilmiş bazı sektörlerin e-ticaret hacimlerinin ortalamadan sapmaları.

Yıllar	Havayolu	Gıda süpermarket	Beyaz Eşya Küçük ev Aletleri	Elektronik
2019	159	14	138	89
2020	63	36	209	91
2021	69	53	198	80
2022	84	50	181	86

2023	75	55	171	99
------	----	----	-----	----

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 yılı Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir

Yukarıda yer alan Tablo 3.3.8, e-ticaret hacmi ve artış hızı yüksek bazı sektörlerin, yıllar itibariyle hacim ortalamalarından sapma değerlerini göstermektedir. Örneğin 2019 yılında havayolu sektörü, incelenen dört sektör ortalamasının %59 üstündedir. Beyaz eşya sektörü %38 üstünde, elektronik sektörü ise ortalamanın %11 altındadır. 2023 yılında beyaz eşya sektörü incelenen dört sektör ortalamasının %71 üstündedir. Elektronik gıda ve havayolu sektörleri ortalamanın altındadır.

Ancak incelenen dört sektördeki yıllar itibariyle gerçekleşen hacim artışları dikkat çekmektedir. Bu sebepten dolayı her dört sektörün de ortalama içindeki payları artmaktadır.

4.Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte hem işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine yer vermeleri hem de tüketicilerin online satın alma davranışını benimsemeleriyle birlikte e-ticaretin hızlı bir şekilde ekonomi içindeki payını aldığı söylenebilir.

Çalışmada incelenen dönemler itibariyle yapılan analiz sonuçları da e-ticaretteki büyümeyi göstermektedir. E-ticaret hacmi her yıl ivme kazanarak artmaktadır. 2013 yılında 14 milyar TL olan e-ticaretin hacmi 2023 yılında 1855 milyar TL’ye ulaşmıştır. Artış oranı 11 yıllık süreçte hem ilk yıla hem de kendisinden önceki yıla göre katlanarak gerçekleşmiştir. Örneğin 2023 yılında 2019 yılına göre 12,64 kat oranında bir artış gerçekleşmiştir. Yine 2023 yılında 2022 yılına göre artış oranı ise %132 olarak gerçekleşmiştir.

E-ticaretin genel ticaret ve perakende ticaret içerisindeki oranı da yıllar itibariyle artış göstermiştir. Genel ticaret içindeki e-ticaretin payı, 2013 yılında 1,3 iken bu oran 2023 yılında 20,3 olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında 2019 yılına göre %101 oranında bir artış gerçekleşirken, 2023 yılında 2022 yılına göre ise yaklaşık %11 oranında bir artış olmuştur.

Bununla birlikte çalışmada e-ticaret hacmi ve e-ticaretin genel ticaret içindeki oranının yıllar itibariyle artış eğiliminde olduğu belirlenmiş ve sonra sektör bazında e-ticaret incelenmiştir.

2019-2020 yılları arasında en fazla e-ticaret hacmi artışı görülen üç sektör sırasıyla: gıda ve süpermarket, ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ve beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleridir. Konaklama, eğlence ve sanat, havayolları ve seyahat taşımacılık ve depolama sektörleri negatif artış göstermiştir. 2020 yılında 2019 yılına göre bu sektörlerdeki küçülmenin nedeni olarak Covid-19 pandemi süreci gösterilebilir. Bu dönemde çiçekçilik ve yemek sektörleri de dikkat çekmektedir.

2020-2021 yılları arasında en fazla e-ticaret hacmi artışı görülen üç sektör sırasıyla konaklama, gıda ve süpermarket ve seyahat taşımacılık ve depolama sektörleridir. Bu dönemde çiçekçilik havayolları ve yemek sektörleri de dikkat çekmektedir.

2021-2022 yılları arasında yılları arasında en fazla e-ticaret hacmi artışı görülen üç sektör sırasıyla: konaklama, eğlence ve sanat ve ev bahçe mobilya ve dekorasyon sektörleridir. Havayolları, spor ve outdoor, araç kiralama ve seyahat taşımacılık ve depolama sektörleri bu dönemde artış gösteren sektörler olarak göze çarpmaktadır.

2022-2023 yılları arasında en fazla e-ticaret hacmi artışı görülen üç sektör sırasıyla: elektronik, eğlence ve sanat ve gıda ve süpermarket sektörleridir. 2023 yılında 2022 yılına göre artış gösteren sektörler olarak spor ve outdoor, anne ve bebek ve beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri olduğu söylenebilir.

Sektörlerin yıllık bileşik büyüme oranları incelendiğinde gıda ve süper market, ev, bahçe mobilya ve dekorasyon, beyaz eşya, küçük ev aletleri, elektronik, konaklama sektörleri son beş yıl da yüzdesel olarak en fazla e- ticaret artışının olduğu sektörler olarak görülmektedir

E-ticaret faaliyeti içerisinde hacim artışı en yüksek olan sektörler beyaz eşya küçük ev aletleri, elektronik, havayolu, giyim ayakkabı ve aksesuar sektörleridir.

E-ticaret verileri incelendiğinde, son iki yılda bir önceki döneme göre en çok artış gösteren sektör elektronik (%194) sektörüdür. İkinci sırada gıda süpermarket (%182) yer almaktadır. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise yemek ve beyaz eşya küçük ev aletleri (%140) olduğu görülmektedir.

Çalışmada incelenen dönemler e-ticarete önemli bir büyümenin yaşandığını göstermektedir. Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin beklentileri ve davranışlarında da bir değişim yaşanmaktadır. Pazarlamada asıl başarı tüketiciyi anlama, değişen tüketici davranışlarını izleme ve doğru stratejilerle cevap verebilmeyi gerektirir. Günümüzde tüketicinin online alışverişte nasıl ve hangi değişkenler karşısında karar sürecini gerçekleştirdiğinin dikkate alınması önemli bir husustur. Tüketicilere olumlu bir deneyim sunmak isteyen işletmeler, tüketiciyi etkileyen online mağaza ortamını oluşturmak durumundadır.

KAYNAKÇA

- A. Şenbayram, E. (2023). Artan E-Ticaret Hacminin İstihdam Sağlama Noktasında Kent Ekonomisine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 12 (1), 138-147.
- Akther, F. (2023). E-commerce in India: Trends, Hurdles, and Growth Opportunities. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*. 2(10); 2871-2880.
- Aslan, E. ve Manavgat, G. (2021). Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye’de E-Ticaret SWOT Analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14); 67-92.
- Bozdağ, D. ve Yıldırım, Z. (2023). Türkiye’de E-ticaret üzerinden perakende mal ve hizmet alım sıklığının İBBS-1’ e göre karşılaştırılması; hanehalkı için multinomial logit model analizi. *Turkish Studies - Economy*, 18(4), 1265-1282.
- Criveanu, M.M. (2023). Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries. *Electronics* (12), 2318.
- Daloğlu, P. ve Saridoğan, N. (2023). Analysing the Effecte of the Global Pandemic on the Retail Sector in Turkey’s Economy. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*. (50), 57-70.
- Ersezer Ö. ve Altun D.D. (2024). Dijitalleşme Sürecinde Türkiye’de E-Ticaret. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (4), 14-25
- Eryiğit, V. ve Özdemir, L. (2023). Covid-19 pandemi döneminde yükseliş gösteren sektörler: E-ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 83-99.
- Haji, K. (2021). E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979–997.
- Irmak, E. (2023). Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E- İhracat. *The Journal of Social Science*. 7(14), 180-200.
- Özdemir, S. (2023).Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yılında E-Ticaret Sektörü Rakamları ve Değerlendirmeler, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9 (71),4164-176.
- Savrul Kılınc, B. ve Akın, F. (2021). Koronavirüs Salgınının Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, Özel Sayı; 87-97.
- Sivaslıgil, A.C.(2003). Sosyal Bilimler için Araştırma Teknikleri ve Temel İstatistik Bilgileri, İzmir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu. E-Ticaret Bilgi Platformu. 22.08.2024 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu> adresinden erişildi.

TÜBİSAD, DELOİTTE, ETİD Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması Raporları. 1 Ekim 2021 tarihinde <https://tubisad.org.tr> adresinden erişildi.

Yang, L.; Liu, J. ve Yang, W. (2023). Impacts of the Sustainable Development of Cross-Border E-Commerce Pilot Zones on Regional Economic Growth. Sustainability (15), 13876.