

## DIJİTALLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

### EVALUATION OF E-COMMERCE IN TURKEY'S DIGITALIZATION PROCESS

Özge Ersezer 

Van Yüzüncü Yıl University, [ozgeersezer@yyu.edu.tr](mailto:ozgeersezer@yyu.edu.tr)

Duygu Demet Altun 

Sivas Cumhuriyet University, [ddaltun@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ddaltun@cumhuriyet.edu.tr)

#### MAKALE BİLGİSİ

**Anahtar Kelimeler:**  
Dijitalleşme, Dijitalleşme Endeksi, E-ticaret

**Geliş Tarihi:**  
05.06.2024

**Revizyon Tarihi:**  
23.06.2024

**Kabul Tarihi:**  
29.06.2024

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

© 2024 İGAR  
Tüm hakları saklıdır.

#### ARTICLE INFO

**Keywords:**  
Digitalization, Digitalization Index, E-commerce

**Received:**  
05.06.2024

**Revised:**  
23.06.2024

**Accepted:**  
29.06.2024

**Article Classification:**  
Research Article

© 2024 JBER  
All rights reserved.

#### ÖZET

Dijital dönüşüm tüm ülkeler açısından teknolojik bir devrim olarak nitelendirilmekte ve bazı belirsizliklere sebep olmaktadır. Ülkeler bu belirsizlikleri iyi analiz ettiklerinde bundan bir fırsat yaratabilirler. Teknolojik araçların kullanımı farklı üretim yolları ve tüketim alışkanlıkları doğurmuştur. Ülkeler yapay zeka, otonom araçlar, veri analitiği, nesnelerin interneti ve bulut teknolojilerini başarıyla kullanarak pazar paylarını artırarak rekabet güçlerini geliştirmişlerdir. Türkiye'deki dijitalleşme sürecinin değerlendirilmesi için BETAM tarafından 2004-2021 yılları için Türkiye Dijital Toplum Endeksi (TDTE) ve TUBİSAD tarafından 2019-2022 yılları için Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi oluşturulmuştur. Bu iki endeksin yanında Tuş ve diğerleri de 2019-2021 yılları için Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksinin hesaplamak adına alternatif bir yöntem kullanmışlardır. 1995 yılından itibaren pazar payını hızla artıran E-ticaretin nüfus artışı, internet alışverişlerinde alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve lojistik sistemlerinin altyapısının güçlendirilmesi ile birlikte popülerliği artmıştır. İnternetin gelişmesine paralel olarak dijitalleşmenin gelişimi ile Türkiye'de 2004-2023 yılları için E-ticaretin durumunun analiz edildiği bu çalışmada E-ticaret kullanımının da sürekli arttığı gözlemlenmiştir.

#### ABSTRACT

Digital transformation is considered a technological revolution for all countries and causes some uncertainties. When countries analyze these uncertainties well, they can create an opportunity from this. The use of technological tools has given rise to different production methods and consumption habits. Countries have successfully used artificial intelligence, autonomous vehicles, data analytics, the Internet of Things and cloud technologies to increase their market shares and improve their competitiveness. In order to evaluate the digitalization process in Turkey, the Turkey Digital Society Index (TDTE) was created by BETAM for the years 2004-2021 and the Turkey Digital Transformation Index was created by TUBİSAD for the years 2019-2022. In addition to these two indices, Tuş and others also used an alternative method to calculate Turkey's digital transformation index for the years 2019-2021. E-commerce, which has been rapidly increasing its market share since 1995, has become more popular with the population growth, the development of alternative payment systems in internet shopping and the strengthening of the infrastructure of logistics systems. In this study, where the status of e-commerce in Turkey was analyzed for the years 2004-2023 with the development of digitalization in parallel with the development of the Internet, it was observed that the use of e-commerce was constantly increasing.

**Atf/ to Cite (APA):** Ersezer Ö. ve Altun D.D. (2024). Dijitalleşme, Dijitalleşme Endeksi, E-ticaret. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 2024(4), 14-25

**Dipnot/ Footnote:** Bu Makale, 23-27 Nisan 2024 tarihleri arasında Bursa'da gerçekleştirilen 2. International Congress of Finance, Economy and Sustainable Policies Kongresi'nde sunulan bildiriden üretilmiştir.

**This Article is derived from the paper presented at the 2nd International Congress of Finance, Economy and Sustainable Policies held in Bursa between April 23-27, 2024.**

## 1.GİRİŞ

Dünya, küreselleşmenin de etkisiyle ciddi kırılmaların olduğu bir dönemden geçmektedir. Teknolojik bir devrim olarak nitelendirilen dijital dönüşüm tüm ülkeler açısından bazı belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Ülkeler ekonomi politikalarını belirlerken tüm bu belirsizlikleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı belirsizlikleri iyi değerlendiren ülkeler bunu fırsata dönüştürebilirler. Kullanımı yaygınlaşan teknolojik araçlar üretim yöntemlerinde ve tüketim kalıplarında da değişikliğe yol açmışlardır. Yapay zekâ, otonom araçlar, veri analitiği, nesnelerin interneti ve bulut teknolojilerini başarıyla kullanan ülkeler pazar paylarını artırarak rekabet güçlerini geliştirmişlerdir. BETAM tarafından 2004-2021 yılları için Türkiye Dijital Toplum Endeksi (TDTE) ve TUBİSAD tarafından 2019-2022 yılları için Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi oluşturulmuştur. Türkiye Dijital Toplum Endeksi, TÜİK'in Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (HBTKA) verileri kullanılarak tasarlanan bir endeks olup Türkiye'de toplumun dijitalleşme performansını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Hane halklarının 2004- 2021 yılları için dijitalleşme seviyesinin nasıl gelişim gösterdiği internete bağlanma, internet kullanma ve dijital kamu hizmetleri gibi 3 temel alanda incelenmektedir (Köksal ve Bakış, 2023). TUBİSAD tarafından hesaplanan Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi, dört alt bileşen ve 16 alt boyut için hazırlanmış ve Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecini değerlendirmektedir. Bu endeks sadece Türkiye verileri kullanılarak hesaplanmamış Türkiye ile beraber 138 ülkenin de verileri kullanılarak hesaplanmıştır. Bu endeks küresel anlamda yaşanan dijital dönüşüm sürecinde Türkiye'nin konumunu belirlemektir. Bu endekslerin yanı sıra Tuş ve diğerleri 2019-2021 yılları için Rezaei tarafından geliştirilen BWM yöntemi ile alternatif bir endeks oluşturmuşlardır. Tüm bu endeksler yıllar içindeki değişimlerine göre benzerlik göstermektedirler.

Bu çalışmada Türkiye Dijital Toplum Endeksi ve Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi verileri göz önünde bulundurularak dijitalleşen ekonomiye adaptasyon süreci değerlendirilerek internetten mal ve hizmet alımının belirtilen yıllar arasındaki durumu değerlendirilecektir. Nitel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada dijital dönüşüm endeksi verileri yorumlanarak internetten alışveriş kullanımı yıllara göre değerlendirilecektir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son dönemlerde hiç kuşkusuz en çok konuşulan konuların başında "değişim" gelmektedir. Dünyadaki yaşanan gelişmeler makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda değişimin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Organizasyonları değişime iten faktörler:

- Küreselleşme ve rekabet,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin öneminin artması,
- Bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler; bilgisayar kullanımının yaygın hale gelmesi, üretim sürecine robotların dahil edilmesi ve haberleşme alanında meydana gelen hızlı değişim,
- Yeni teknolojik bulutlar,
- Yeni ortaya çıkan pazarlar ve bu pazarlarla ortaya çıkan pazar payı elde etme yarışı,
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki meydana gelen olaylar dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önemli hale gelmesi,
- Müşterinin daha bilinçli hale gelmesi ve beklentilerinde (kalite, hızlı servis, uygun fiyat, ürünün estetik değeri, güvenilir olması vb.) yaşanan değişimdir.

II. Dünya Savaşının yaşandığı yıllardan 1970'li yılların sonlarına kadar yaşanan ekonomik kriz yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Üretim üstünlüğü teknolojik gelişmenin henüz yaygın olmadığı dönemlerde rekabet gücünün temel ögesi varsayılmıştır. İşletmeler büyük pazarlara geniş hacimde üretimle çıkabilmeyi başararak ve kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin avantajlarını kullanarak rakiplerinin önüne geçmişlerdir. Özellikle otomotiv, kimya, elektronik ve dayanıklı tüketim malı üreten kuruluşlar üretim güçleriyle pazarda üstün hale gelmişlerdir (Işık & Keskin, 2013:41).

Yeni Ekonomi olarak da adlandırılan bilgi teknolojisinde ortaya çıkan hızlı değişimler 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara taşınan en önemli konulardan biri haline gelmiş ve bu gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaret olarak ifade edilen kavram, ekonomik hayatta bilgisayar ağlarının kullanımını dünya çapında yaygın hale getirmiştir. Bu gelişmelerin ekonomik ve sosyal yaşamda oluşturabileceği veya gelecekte oluşturabileceği değişimler üstüne yapılan ekonomik araştırmalar Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bilgi teknolojilerinin, GSYİH içinde aldığı payın giderek artış göstermesi ve e-ticaretin bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile daha da derin bir hal almıştır. Elektriğin ortaya çıkmasının ekonomik ve sosyal yaşamda ortaya çıkardığı değişimlerinin bir benzerinin yine elektriğe dayalı, ancak çok daha karmaşık düzenekler halinde meydana gelen teknolojik değişimlerle ortaya çıkma olasılığı, konuyu birçok açıdan çekici hale getirmiştir (Öztürk ve Başar, 2002: 11).

Elektronik ticaretin kapsamının sınırları kesin net olmadığından ve sürekli gelişim gösterdiğinden tanımını yapmak oldukça zor hale gelmektedir. Bu sebeple elektronik ticaretin tanımı ile ilgili çeşitli görüşlere rastlamak mümkündür.

Elektronik ticaret, hemen hemen herkes tarafından internet aracılığı ile yapılan alım satım işlemleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun aksine e-ticareti, işletmeler ve müşteriler arasında elektronik finansal aracılık yapma işlemlerinden çok daha fazlası olarak tanımlamak mümkündür (Çögürçü, 2000: 92).

WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) tarafından e-ticaret "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" şeklinde tanımlanmıştır.

Bunların dışında e-ticaret konusunda en kabul görmüş tanım 1997 yılında OECD (İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından yapılandırılmıştır. Sayısal hale getirilmiş yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD'nin ifade ettiği e-ticaret süreci;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik olarak bilgilenmesi ve araştırma yapması,
- Firmaların elektronik ortamda bir araya gelmesi,
- Ödeme sürecinin yapılması,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslim edilmesi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin yapılması (Yazıcı, 2002:86).

## 2.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçlarını: telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, sayısal televizyon, telekomünikasyon, GSM, elektronik veri değişimi ve internet olarak saymak mümkündür.

Elektronik ticaretin çok geniş açılara yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir çoğunluğunun günlük yaşantımızda uzun süredir kullanıldığı ve yer bulduğunu ifade edebiliriz. Bu da elektronik ticaret olgusunun yeni bir kavram olmadığını ortaya koymaktadır. Telefon ilk "alo" denildiği tarihten başlanarak, teknolojik açıdan gelişim göstererek çağımızda kablosuz iletişimin bir ürünü olan "mobil telefon" haline gelmiştir. Telefon e-ticaretin yaygın hale gelmesinden önceki dönemlerde de ticari hayatta en çok kullanılan araç olarak gözlemlenmektedir (Tevfik Türkyılmaz, 2001: 15).

E-ticaretin kullanılmasında televizyon tek yönlü bir iletişim aracıdır. Bunun yanında her geçen gün artış gösteren interaktif bir araç olarak bilgisayarında kullanımı artmaktadır. Bilgisayar bu anlamda elektronik ticaretin en önemli uç birim aracıdır. Özellikle internette elektronik ticareti gerçekleştirebilmek için en önemli araçtır.

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolay hale getirmektedir. Bu haliyle e-ticaretin olmazsa olmaz parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarımında kullanılmaları nedeniyle ticarete sınırlı bir işleve sahip olmaktadır.

Telekomünikasyon elektronik ticaretin altyapısını sağlamaktadır. Ülkelerdeki Telekom kurumları, tekel konumuna geldiği zaman haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajı tüketiciye yansıtılmamaktadır (Ferris and Whipple,2000: 11). Telekomünikasyon alt yapısı ile kablolu iletişim, telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygın hale gelmiş ve günlük yaşamında yoğun şekilde kullanım alanı bulmuştur. Bundan sonra oluşan ihtiyaçlar ile beraber kablosuz iletişim teknolojisi; gelişmiş ve araç telefonları, uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmeyi sağlamaktadır. Bu vesile ile cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp, avuç içi bilgisayarlar ile işlevsel açıdan yarışır hale gelmişlerdir. (Ferris and Whipple,2000: 11).

Elektronik Veri Değişimini ise ticari işlerin kodlanması için geliştirilmiş standart bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Bundan sebeple ticari işlerin, bir bilgisayardan diğerine kontrol kâğıdına basılmış fatura, sipariş gecikmesi ve imalı söyleyiş hataları gibi problem ve hataları olmadan kontrolü yapılabilmektedir (Whiteley, 2000: 5).

Elektronik ticaret dünya ticaretinde önemi hızla artmaktadır. Bu gelişmeye sebep olan en önemli etkenlerden biri, son tüketici olarak internet kullanıcılarının sayısında meydana gelen hızlı artıştır. İnternet, girişimcilere zaman, mekân ve maliyet açısından büyük fayda sağlamaktadır. Ancak sadece girişimcilere değil tüketicilere de ulaşmak istedikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi mesafeye bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, 24 saat ulaşılma imkânı sağlamaktadır. İnternet sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtma ve satma potansiyeline erişmişlerdir. İnternet'in daha önceye benzemeyen nitelikleri işletme-yönetim anlayışında ortaya çıkmakta, bütün iş ve işlemler, iş süreçleri giderek daha çok elektronik ortam üzerinden yapılmaktadır (Erdal, 2003: 36). İnternet kullanıcıları arasında en çok tercih edilen olanak www ise; 1989 yılında ilk adımları atılan "üst metin" (hypertext) teknolojisi üzerine kurulmuş ve bu vesile ile internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. 1990 yılında Cenova'daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) geliştirilip ilk defa World Wide Web (www) olarak kavramlaştırılmıştır.

## 2.2.Elektronik Ticaret Türleri

En geniş anlamı ile elektronik ticaret, internet sayesinde ile iki veya daha fazla tarafın, çevrim dışı mal ya da ürünün veya sayısal niteliği olan mal ve ürünlerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını ifade eder. Elektronik ticaret sınıflara ayrılırken kullanılan en yaygın yöntem, ticarete taraf olan iki kuruluşu göre sınıflandırmaktır. Elektronik ticarete taraf olan kuruluşlar ise en basit şekliyle firma, tüketici ve devlettir.

**Tablo 1.** Elektronik Ticaret Türleri

	DEVLET	FİRMA	TÜKETİCİ
DEVLET	G2G (koordinasyon)	G2B (bilgilendirme)	G2C (bilgilendirme)
FİRMA	B2G (vergi ve tahsilatlar)	B2B (e-ticaret)	B2C (e-ticaret)
TÜKETİCİ	C2G (vergi beyanı)	C2B (fiyat kıyaslandırma)	C2C (açık arttırma siteleri)

**Kaynak:** <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html?m=1>

B2B İngilizce “Business to business” yani “İşletmeden işletmeye” sözcüğünün kısaltılmış halidir. B2B Elektronik Ticaret kavramı, işletmeler arası geleneksel ticarete, gelişen BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri)’ in, verimliliği arttırma amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir.

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C) ise; Bir tarafta ürün ve hizmet sunan işletmelerin, diğer tarafta da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. Sağlanan işletme içi iletişim networku ve internet ortamındaki web sitesi vasıtası ile müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir departmana ya da yetişmiş personele ihtiyaç duyulan birçok hizmet oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde sağlanabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C), tüketicilerin online pazar yapıcılar (eBay gibi.) sayesinde birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yöntemdir. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satış için ürünü hazır hale getirir ve pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını beklemektedir (Laudon and Traver, 2001: 14).

Yönetimden Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C) ise; yaygın örneklerine çok sık rastlanılmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlet’e geçiş ile birlikte yer verildiği görülmektedir. Gelişmiş ülke hükümetlerinin 2005 yılından bu yana tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yaptığı ve Elektronik Devlet’e geçişin tamamlandığı görülmektedir.

Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B), Devletin şirketlere ve işyerlerine, işlemlerini İnternet aracılığıyla yapmaları halinde masrafların düştüğünü anlatması ve göstermesi gerekmektedir. Hükümetlerin İnternet aracılığıyla demokrasiyi güçlendirmesi, hükümet ve devlet bilgilerini ve faaliyetlerini İnternet’le topluma açık tutması son derece önemli hale gelmektedir (Bayram,1999: 22).

İnternet’e özgü bir ticaret şeklide P2P (Peer to Peer) Uçtan Uca Elektronik Ticaret olarak bilinen dosya paylaşım sistemidir. Bu sistemde milyonlarca internet kullanıcısı sahip oldukları bazı dosya türlerini online oldukları anlarda birbirlerinden alabilmektedir (Kırçova, 2001: 22).

### 3.DİJİTALLEŞME İLE BERABER TÜRKİYE’DE E-TİCARET

Küreselleşen dünyada dijital ekonomiye adaptasyon sürecinde ülkelerin uygulayacakları teknoloji politikaları oldukça önem arz etmektedir. Kalkınma planlarına eklenmesi gereken bu politikalar ülkelerin verimlilik göstergelerini iyileştirecektir. E-ticaret göstergeleri dijital ekonominin ölçülmesinde kullanılan önemli göstergelerden bir tanesidir. E-ticaret gelişimi GSYİH içinde önemli bir paya sahiptir ve ürünlerin ve hizmetlerin online ortamlarda satışa sunulması dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak gelişme göstermektedir.

E-ticaret kullanımının yıldan yıla artış göstermesi ile birlikte Ticaret Bakanlığı 2017 yılında e-ticaret ile alakalı verileri kayıt altına alabilmek için Elektronik Ticaret Bilgi Sistemini hayata geçirmiştir. Bu veriler bir merkezde toplanarak denetim kolaylaştırılmış ve hem haksız rekabetin önüne geçilmeye çalışılmış hem de vergiden kaçınmanın engellenmesi hedeflenmiştir. Sosyal medya kullanımının artması ile

birlikte bu mecralarda e-ticaretin artması ticaret politikalarının revize edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Vergilendirilmiş kazançların önüne geçmek üzere Türkiye dijital ortamda ekonomik faaliyet gösterenlere işe başladıklarını ibraz etme zorunluluğu getirmiştir (Özgün, 2023: 152-155).

Dijital Ekonomi dijitalleşmeye genel olarak arak uydurabilmek için önemli değişkenlerden bir tanesidir. İnternet ekonomisi, yeni ekonomi, WEB ekonomisi olarak da anılan dijital ekonomi, internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak WEB tabanlı pazarlar aracılığında iş yapma olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanımının artması ile birlikte akıllı mobil cihazların kullanımının da yaygınlaşması ve buna paralel olarak sosyal medya kullanımının artması küresel anlamda dijital ekonomiye yeni bir değer katmıştır (Sevgi, 2021: 38).

**Tablo 2.** İnternette mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler

Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2004	0,9	1,3	0,5
2005	1,2	1,8	0,6
2007	2,7	3,6	1,8
2008	4,2	5,7	2,6
2009	4,5	6,4	2,7
2010	6,3	8,4	4,2
2011	8,4	11,0	5,8
2012	10,3	12,6	8,1
2013	11,8	14,9	8,7
2014	16,6	20,6	12,5
2015	18,4	21,8	15,0
2016	20,9	24,7	17,1
2017	24,9	29,0	20,9
2018	29,3	33,6	25,0
2019	34,1	38,3	29,9
2020	36,5	40,2	32,7
2021	44,3	48,3	40,3
2022	46,2	49,7	42,7
2023	49,5	52,4	46,6

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (Erişim tarihi: 03.05.2024)

E-ticaret tüm dünyada pazar payını artırmaktadır. İnternet kullanımının artması ile birlikte e-ticaret yapan işletmeler ticari işlemlerini daha gelişmiş araçlarla yapmaktadırlar. Türkiye'nin nüfusunun artması, internet alışverişlerinin alternatif ödeme sistemleri ile yapılması ve lojistik hizmetlerinin de gelişmesi ile birlikte e-ticaret yukarı doğru bir ivme yakalamıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere internette mal veya hizmet satın alan ya da sipariş verenlerin sayısı 2004 yılından 2023 yılına kadar sürekli artış göstermiştir.

İlk elektronik ticaret 1970'lerin sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesi ile başlamıştır. EDI dijital platformu herkese açık olarak ticaretin yapıp dokümanların iletildiği bir platform olmuştur. 90'lı yıllarda internet yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayısında artışlar olmuştur. İlk olarak kitap satışı amacıyla kurulan amazon.com 1994 yılında faaliyetine başlamış ve ilk e-ticaret platformu olarak tarihe geçmiştir (Özbek ve Sırakaya, 2022: 474). E-ticaretin yolu ülkemizde 1997 yılında Bilim ve Teknolojik Yüksek Kurulu'nun (BTYK) gerçekleştirdiği

bir toplantı ile açılmıştır. BTYK teknik, idari ve hukuki bir altyapı ile birlikte E-ticaretin özendirilmesi konusunda tedbirler olarak ulusal uygulamaları uluslararası politikalarla uyumlu hale getirmeyi görev edinmiştir (Döğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

Ülkelerin doğal kaynak dağılımları farklı olduğu için kendi aralarında ticaret yapmaktadırlar. Bilişim teknolojileri ve internetin gelişmesi ile birlikte dünyadaki alıcı ve satıcılar bir ağ üzerinden buluşup ticaret yapmaya başlamışlardır.

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alıcılar, satıcılar ve tedarikçiler zaman bakımından kazanç sağlamaktadırlar. Birçok alanda işlemler saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir. Bilgilerin tamamen elektronik ortamda yer alması ile birlikte tüm paydaşlar istedikleri bilgilere istedikleri zaman ulaşabilmektedirler. Bu anlamda e-ticaret genel olarak maliyeti azaltarak rekabet gücünü geliştirmiştir. E-ticaret işlemlerinde satın alma işleminden sonra ürünün teslimi için farklı yöntemler mevcuttur. Online alışveriş sitelerinden satın alınan bir ürünün teslimi geleneksel yöntemler ile yapılırken müzik, kitap ve dergi gibi ürünlerin teslimi ise elektronik ortamda gerçekleşir (Yılmaz ve Bayram, 2020:39-40).

Covid-19 döneminde izolasyon amacıyla insanların karantina altına alınması ile birlikte dünya genelinde internet üzerinden yapılan alışverişlerde artış gözlenmiştir. Bu dönemde tüketicilerin davranışlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Online satışların hacmi artarken fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş oranlarında düşmeler gözlenmiştir. Covid-19 döneminde internetten alışveriş yapan erkeklerin sayısı kadınların sayısından daha fazladır. Bu dönemde E-ticaret hacminde meydana gelen artış diğer dönemlerdeki artıştan daha fazla olmuştur.

**Tablo 3.** Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi

	2019	2020	2021	2022
Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi	2,94	3,06*	3,21*	3,12
A. Ekosistem Bileşeni	2,87	2,95	3,09	3,02
1.Boyut: Yasal Zemin e İşleyiş	2,76	2,82	3,01	2,94
2.Boyut: Yenilik ve Yatırım Ortamı	2,98	3,09	3,17	3,11
B: Yeterlilik Bileşeni	3,19	3,24*	3,27*	3,26
3.Boyut: Altyapı	2,34	2,27	2,32	2,44
4. Boyut: Satın Alına Bilirlik	4,54	4,54	4,43*	4,49
5. Boyut: Beceriler	2,69	2,89*	3,07*	2,85
C. Kullanım Bileşeni	2,88	3,16	3,36	3,21
6. Boyut: Bireysel Kullanım	3,2	3,22*	3,29*	3,37
7.Boyut: İş Dünyası Kullanımı	2,77	3,32	3,41	3,1
8. Boyut: Kamu Kullanımı	2,66	2,92	3,37	3,17
D. Dönüşüm Bileşeni	2,81	2,88*	3,14	2,97
9. Boyut: Dijitalleşen Ekonomi	2,36	2,18	2,25	2,16
9.01. BİT'in İş Modelleri Üzerinde Etkisi	3,87	3,77	3,91	3,8
9.02. BİT Alanında Patent Başvuruları (Bir Milyon Kişi Başına)	1,03	1,04	1,05	1,05
9.03. BİT'in Organizasyon Modelleri Üzerinde Etkisi	3,68	3,71	4,02	3,86
9.04. Bilgi Yoğun Faaliyetlerde İstihdam Edilen İşgücü Oranı (%)	2,39	2,24	2,34	2,4
9.05. Tam Zamanlı Telekomünikasyon Çalışanları (Bir Milyon Nüfus Başına)	1,1	1,09	1,1	1,09
9.06. Tasarım Ürünleri İhracatı (% Toplam Ticaret)	3,1	3,12*	2,02	1,79
9.07. BİT Hizmetleri İhracatı (% Toplam Hizmet Ticareti)	1,02	1,02	1,11	1,29
9.08. Dijital Olarak Teslim Edilebilir Hizmet İhracatı (% Toplam Hizmet Ticareti)	1,2	1,16	1,34	1,54
9.09. Mobil Ağlardan Elde Edilen Gelirler (% Telekomünikasyon Hizmetleri)	3,88	2,47	3,33	2,63
10. Boyut: Dijitalleşen Toplum	3,26	3,58	4,03	3,78

**Kaynak:** Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi 2022 (TUBİSAD)

Görüldüğü üzere 2019-2021 yılları arasında sürekli artış gösteren endeks 2021 yılından 2023 yılına geçerken düşüş göstermiştir. TUBİSAD raporuna göre Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi'nin 4 alt bileşeni bulunmaktadır ve bu bileşenlerden bir tanesi de Dönüşüm alt boyutudur. Dijitalleşen Ekonomi Bileşeni, Dönüşüm bileşeninin alt bir bileşeni olup 2019,2020,2021 ve 2022 yılları için sırasıyla 2,36, 2,18, 2,25 ve 2,16 olarak hesaplanmıştır.

Tablodan görüleceği üzere Türkiye'nin dönüşüm bileşeni 2022 yılında dijitalleşme konusunda en düşük değere sahip bileşendir. Dijitalleşen ekonomide her ne kadar gelişme kaydedilsede görüldüğü gibi BİT hizmetleri ihracatı, dijital olarak teslim edilebilir hizmet ihracatı endeksi değerleri hala düşük oranlarda seyretmektedir.

**Tablo 4.** Türkiye Dijital Toplum Endeks Değerleri

Yıllar	Endeks Değeri
2004	2,1
2005	2,4
2007	7,2
2008	8,4
2009	10,2
2010	13,2
2011	14
2012	16,3
2013	18,1
2014	23,1
2015	27,5
2016	31,6
2017	36
2018	40,9
2019	44,1
2020	44,2
2021	49,4

\*2006 yılında HBTKA anketi yapılmamıştır

**Kaynak:** Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik e Toplumsal Araştırma Merkezi (BETAM)

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde 2005 yılından sonra kabaca üç dönemden söz etmek mümkündür. 2007-2013 yılları arasında dijitalleşme oranı istikrarlı bir şekilde 7.2'den 18.1'e kadar artış göstermiştir. Bu yıllar arasında ortalama artış hızı 1.8 iken 2014-2019 yılları arasında dijitalleşme oranı ortalama 4.5 puanlık artış hızı ile yükselmeye devam etmiştir. Ekonomik büyümedeki yavaşlamaya paralel olarak 2019-2020 yıllarında dijitalleşme oranı ivme kaybetmiş ancak 2021 yılında muhtemelen Covid-19 etkisi ile 49.4'e yükselerek tekrardan yukarı doğru bir ivme yakalamıştır.



**Tablo 5.** Bireylerin cinsiyete göre internet kullanım oranları

<b>Cinsiyete göre bireylerin İnternet kullanım oranı, 2004-2023</b>			
<b>Yıl</b>	<b>Toplam</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
2004	18,8	25,7	12,1
2005	17,6	24,0	11,1
2007	30,1	39,2	20,7
2008	35,9	45,4	26,6
2009	38,1	48,6	28,0
2010	41,6	51,8	31,7
2011	45,0	54,9	35,3
2012	47,4	58,1	37,0
2013	48,9	59,3	38,7
2014	53,8	63,5	44,1
2015	55,9	65,8	46,1
2016	61,2	70,5	51,9
2017	66,8	75,1	58,7
2018	72,9	80,4	65,5
2019	75,3	81,8	68,9
2020	79,0	84,7	73,3
2021	82,6	87,7	77,5
2022	85,0	89,1	80,9
2023	87,1	90,9	83,3

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (Erişim tarihi: 03.05.2024)

Tablo 5’te bireylerin cinsiyete göre internet kullanım oranları gösterilmektedir. Bireylerin internet kullanımının günden güne artması ile birlikte e-ticaret hacminde artış görülmektedir. Hesaplanan dijital endekslerde bu artmalara paralel olarak aynı ivmede artış göstermektedir. Dijitalleşmenin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Kuruluşların yapay zekâ, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi dijital teknolojileri kullanarak çevrelerinde meydana gelen değişimlere ayak uydurmaları dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Böyle yeni geliştirilen iş modelleri ile birlikte verimlilik artacak ve geliştirilen yeni stratejileri ile birlikte rekabet avantajı elde edilecektir (Tuş ve vd., 2023: 842).

Türkiye’nin dijital dönüşüm endeksinin hesaplanması için alternatif bir yöntem kullanan Tuş ve arkadaşları 2019-2020-2021 yılları için bir endeks hesaplamışlardır. Bu alternatif endekste de diğer endekslere paralel bir artış söz konusudur. Tuş ve diğerlerinin Rezaei tarafından geliştirilen BWM yöntemini kullanarak oluşturdukları endeks 2019 yılı için 2.83, 2020 yılı için 2.85 ve 2021 yılı için ise 3.18 çıkmıştır. Görüldüğü gibi alternatif olarak hesaplanan bu endeks değerleri de diğer endeks değerleri gibi belirtilen yıllar arasında artış eğilimindedir.

#### **4.SONUÇ**

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve evrimsel döngü beraberinde dijitalleşmeyi, dijitalleşme ise beraberinde ticaret ağında hızlı bir değişimi ortaya çıkarmıştır. 1980’lerin ortalarında TCP/IP transfer protokolü ile bilgisayarların açık ağlar üzerinden, yani daha iyi bilinen ismiyle “internet” üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaları sağlanmıştır. 1989 yılında www (World Wide Web), HTML (standart kodlama) dili bulunmuştur (Küpoğlu, 2008,15).

Web tabanlı uygulamaların, 1993 yılı itibariyle önem kazanmaya başlaması ve 1995 yılının sonlarına doğru daha fazla yaygın bir hal alması, işletmelerin bütünleşme eğiliminde büyük bir etki yaratmıştır. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaret olarak geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar vb. araçlarından internet tabanlı web uygulamaları, elektronik posta veya elektronik veri değişimi gibi araçlara geçiş başlamıştır (Gezici, 2010, 20).

1995 yılından bu yana e-ticaret tüm dünyada pazar payı hızlı bir şekilde artmış ve internet kullanımının artması ile birlikte e-ticaret yapan işletmeler ticari işlemlerini daha gelişmiş araçlarla yapmaya başlamışlardır. Türkiye'nin nüfusunun artması, internet alışverişlerinin alternatif ödeme sistemleri ile yapılması ve lojistik hizmetlerinin de gelişmesi ile birlikte e-ticaret yukarı doğru bir ivme yakalamıştır. Bu hızlı ivme beraberinde daha önce ülkemizde olmayan yeni konuları ve yeni kurumları gündeme getirmiştir. Bu konuların başında ticareti daha farklı ve bilinmeyen boyutlara taşıyan e-ticaret gelmektedir. E-ticaretin yolu ülkemizde 1997 yılında Bilim ve Teknolojik Yüksek Kurulu'nun (BTYK) gerçekleştirdiği bir toplantı ile açılmış ve BTYK teknik, idari ve hukuki bir altyapı ile birlikte e-ticaretin özendirilmesi konusunda tedbirler almaya başlamıştır.

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte alıcılar, satıcılar ve tedarikçiler zaman açısından kazanç sağlarken bir yandan da hedef kitleye ulaşmak daha kolay hale gelir olmuştur. Birçok sektörde işlemler saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir. Bilgilerin tamamen elektronik ortamda yer alması ile birlikte e-ticaret ortamında yer alan paydaşlar bilgiye erişim konusunda sıkıntı yaşamaz hale gelmeye başlamış ve her an erişim sağlanması söz konusu olmuştur. Bu anlamda e-ticaret genel olarak maliyeti azaltarak rekabet gücünü geliştirmiştir.

Dünyada yaşanan gelişmeler dikkate alındığında halk ağzında internet üzerinden alışveriş diye bilinen e-ticaret olgusu Covid-19 döneminde izolasyon amacıyla insanların karantina altına alınması ile birlikte dünya genelinde artış göstermiştir. Bu dönemde tüketicilerin davranışlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Online satışların hacmi artarken fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş oranlarında düşmeler gözlenmiştir.

Bu çalışmada Türkiye Dijital Toplum Endeksi ve Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi verileri göz önünde bulundurularak dijitalleşen ekonomiye adaptasyon süreci değerlendirilerek internetten mal ve hizmet alımının belirtilen yıllar arasındaki durumu değerlendirilmiştir. Nitel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada dijital dönüşüm endeksi verileri yorumlanarak internetten alışveriş kullanımı yıllara göre incelenmiştir.

Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksinin hesaplanması için alternatif bir yöntem kullanan Tuş ve diğerleri 2019-2020-2021 yılları için bir endeks hesaplamışlardır. Bu alternatif endekste de diğer endekslere paralel bir artış söz konusudur. Tuş ve diğerlerinin Rezaei tarafından geliştirilen BWM yöntemini kullanarak oluşturdukları endeks 2019 yılı için 2.83, 2020 yılı için 2.85 ve 2021 yılı için ise 3.18 çıkmıştır.

Sonuç olarak internette alışveriş meydana gelen süreçlerin etkileri ile alışkanlık haline gelmiş, birçok kişi oturduğu yerden alışveriş yaparak hem zamandan tasarruf sağlamış hem de davranış değişikliğine gitmiştir. Bu davranış değişikliğinin gelişmesinde en büyük katkı ya da olay Covid-19 salgınıdır. Pandeminin etkisiyle iş, eğitim, alışveriş gibi fiziki unsurların evde gerçekleşmesi, tüketicilerin elektronik ortamda işlem yapma miktarının arttığını göstermektedir. Yapılan araştırma sonuçları Covid-19 döneminde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları, hijyen ve korku tedirginlik tüketicilerin pandemi öncesine göre pandemi sonrası e-ticarete yönelim ve e-ticaret kullanım miktarlarında artış, tüketici davranışlarında da değişiklik olduğunu göstermiştir. Tüm bu değişimlere paralel olarak Türkiye dijital dönüşüm endeksi ve Türkiye dijital toplum endeksinde de

belirtilen yıllarda artışlar izlenmektedir. Dijitalleşme endekslerinin artışı ile e-ticaret hacminde de artış gözlenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Anbar, A. (2004). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. [http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale\\_id=73](http://www.e-kavram.com/eticaret/4.asp?makale_id=73)
- Bayram, Ö. (1999). Elektronik ticaret ve bilişim teknolojileri-Avusturya ile elektronik ticaret. IGEME'den Bakış Dergisi, (12), 22.
- Çavuş, M.F. (2001). Küçük ve orta boy işletmelerde elektronik ticaret ve Adana'da faaliyet gösteren KOBİ'ler (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde e-ticaret uygulamaları (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöğür, Z. (2000). Ekonomik, toplumsal, teknik ve yasal yönleriyle elektronik ticaret. İktisat Dergisi, (407).
- Döğmez, M. D., Gültekin, N., & Taş, H. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. 8(15), 2216-2237.
- Erdal, M. (2003). Elektronik ticarete web site yönetimi ve pazarlama. Pazarlama Dünyası Dergisi, (3), 36.
- Ferris, D. Ve Whipple, L. (2000). Building an intelligent e-business. Prima Publishing, 11.
- Gezici, H. B. (2010). KOBİ'lerin e-ticarete geçiş süreçleri ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukların giderilmesine yönelik verilecek elektronik ticaret eğitimleri üzerine bir araştırma (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Işık, C., & Keskin, G. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), 41-57.
- Kırçova, İ. (2001). İşletmeler arası e-ticaret. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 22.
- KÜPOĞLU, C. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de perakendecilik ve e-ticaret karşılaştırması (yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laudon, K. C. ve Traver, G. C. (2001). E-Commerce: business, technology, society. The Davis Group Inc.-Eyewire, 14.
- Özbek, A., & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye'de kullanılan e-ticaret platformlarının karşılaştırılması. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 469-492.
- Özgün, F. (2023). Dijital ekonomi ve Türkiye'nin dijital ekonomi göstergelerinin seçilmiş AB ülkeleri ile karşılaştırmalı analizi. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 140-182.
- Köksal, E., & Bakış, O. (2023). Türkiye dijital toplum endeksi araştırma notu 23/269. BETAM Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırma Merkezi.
- Sevgi, H. (2021). Analysis of the dijital economy and society index (DESI) through a cluster analysis. 23(Özel Sayı), 37-51.
- Tuş, A., Öztaş, G. Z., Öztaş, T., Özçil, A., & Adalı, E. A. (2023). Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksinin hesaplanması için alternatif bir yaklaşım: Bayesian BWM. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 29(8), 842-854.

Yazıcı, A. (2002). Elektronik ticaretin ekonomik boyutu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 85-103.

Yılmaz, Ö. T., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat . Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 37-54.

Yılmaz, Y. (2021). Dijital ekonomiye geçiş süreci, ölçümü ve dijitalleşme verimlilik ilişkisi. (71), 283-316.