



Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında E-Ticaret Sektörü Rakamları ve Değerlendirmeler

E-Commerce Sector Numbers and Evaluations in the 100th Year of Republic of Türkiye

ÖZET

E-ticaret sektörü küresel olarak son yıllarda gözlemlenen çeşitli değişkenlerin etkisi ile değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişkenlere örnek olarak internet altyapısının, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması, modern insanın günlük yaşamında dijital dünyada daha fazla yer almaya başlaması, tüketici tercihlerinin değişimi, Covid-19 pandemisi örnekler olarak sunulabilir. Bu değişim ve gelişim sürecinde bilime ve akademiye düşen görev ise ölçülebilmek, araştırma konusu olan sorulara cevap üretebilmek, fikirler ve teoriler ortaya koyabilmektedir. Ölçüme odaklanan bu çalışmada e-ticaret sektörünün dününü, bugünü ve yarınını değerlendirebilmek amacıyla ikincil verilere, istatistiklere ve rakamlara dayalı olarak değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışmada hem Cumhuriyetin 100. yılında e-ticaret sektörünün durumunu ortaya koymak hem de literatüre gelecek araştırmalar için katkı sunmak amaçlanmaktadır. Çalışmada 2023 yılında Türkiye ve dünyada e-ticaretin hacmi, büyüme hızı, ticaret içerisindeki payı, tüketicilerin alışveriş tercihleri karşılaştırılmakta ve 2019-2023 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte Türkiye'de e-ticaretin durumu verilerin karşılaştırılması ile değerlendirilmektedir. 2019-2023 yılları arasında e-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerindeki farklılaşma, e-ticaret sektörünün TL olarak hacmi, sipariş adetleri, e-ticaretin yıldan yıla genel ticaret içerisindeki payı, e-ticaretin GSYH içerisindeki payı, perakende e-ticaretin perakende genel ticaret içerisindeki payı, yıllara göre e-ticaret işletme sayıları, Türkiye'deki illere göre yıldan yıla işletme dağılımları, e-ticaret kapsamında en büyük sektörlerin yıldan yıla hacim değişimleri, e-ticarette yıldan yıla platform tercihleri, yıldan yıla internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödeme işlem sayıları ve hacmi çalışma kapsamında değerlendirilen veriler olarak yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Sektör analizi, İkincil veri, Türkiye'de E-ticaret, Tüketici Yönelimleri.

ABSTRACT

The e-commerce sector is changing and developing globally with the influence of various variables observed in recent years. Examples of these variables include the spread of internet infrastructure, smartphone, tablet and computer technologies, the increasing involvement of modern people in the digital world in their daily lives, the change in consumer preferences, and the Covid-19 pandemic. In this process of change and development, the duty of science and academia is to measure, produce answers to the questions that are the subject of research, and put forward ideas and theories. Focusing on measurement, this study includes evaluations based on secondary data, statistics and figures in order to evaluate the past, present and future of the e-commerce sector. The study aims to reveal the situation of the e-commerce sector in the 100th anniversary of the Republic of Türkiye and to contribute to the literature for future research. In the study, the volume, growth rate, share of e-commerce in general commerce, and shopping preferences of consumers in Turkey and the world in 2023 are compared, and the situation of e-commerce in Turkey in the 5-year period between 2019 and 2023 is evaluated by comparing the data. Difference in payment methods used in e-commerce between 2019-2023, volume of the e-commerce sector as TL, order numbers, share of e-commerce in general commerce from year to year, share of e-commerce in GDP, share of retail e-commerce in general retail commerce, number of e-commerce businesses by year, business distribution in cities by year in Turkey, volume changes of the largest sectors within the scope of e-commerce from year to year, platform preferences in e-commerce from year to year, number and volume of card payment transactions made on the internet from year to year are included as data evaluated within the scope of the study.

Keywords: E-Commerce, Sector analysis, Secondary data, E-commerce in Turkey, Consumer

GİRİŞ

E-ticaret günümüzde ticaret içerisinde önemli bir paya sahip ve bu payın hızla arttığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Resmî kurumlar tarafından paylaşılan istatistikler e-ticaretin Türkiye'de gerçekleşen ticaret içerisindeki payının %19,1 olduğunu göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Nasdaq (2017) tarafından yayınlanan bir raporda ise e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payının 2040 yılında %95 oranlarına varacağına ilişkin tahminler bulunmaktadır. Sadece bu iki istatistik bile e-ticaretin günümüzdeki ve gelecekteki kritik önemini vurgulamak açısından yeterli görülebilir. Fakat e-ticaretin özellikle Türkiye'deki önemini anlamak ve vurgulamak için istatistiklere ilişkin detaylı bir çalışma yerli literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye'de e-ticaretin geçmişini, güncel durumunu ve geleceğe ilişkin öngörülerini inceleyerek, işletme bilimine ve iş dünyasına verilere dayanan bir bakış açısı ve kaynak oluşturmaktır.

İşletme biliminde sıklıkla atfedilen Peter Drucker'ın da dediği gibi "ölçülemeyen bir şeyin yönetilmesi mümkün değildir." Literatürde sıklıkla gözlemlenen "e-ticaret günümüzde hızla büyümektedir" benzeri giriş cümlelerinin bilimsel bir niteliğe sahip olmasının en temel gereksinimi bu büyüme ölçümünün verilerle desteklenmesi olacaktır.

Serkan Özdemir¹

How to Cite This Article

Özdemir, S. (2023). "Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında E-Ticaret Sektörü Rakamları ve Değerlendirmeler", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(71):4164-4176. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.74267>

Arrival: 19 October 2023

Published: 31 December 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İşletme Bölümü, Çanakkale, Türkiye

E-ticaret sektöründe son yıllarda yaşanan değişimler, sektörlerle ilişkin verilerin incelenmesi ve karşılaştırılması, kullanıcı ve işletme sayısı rakamları, gerçekleştirilen işlemlerin sayısı ve finansal ifadeleri söz konusu büyüme iddiasını bilimsel olarak destekleyecektir. Günümüz bilişim, iletişim ve elektronik teknolojisinde gözlemlenen şartlar ve geleceğe ilişkin potansiyel e-ticaretin, dijital dönüşümün ve iş dünyasının değişimine ve gelişimine işaret etmektedir. İşletmeler dijital dönüşümde gelişmek için yönetim, verimlilik ve davranış (Özdemir, 2023) konulara odaklanırken günümüzde gözlerini ilk defa dijital dünyada açan işletme sayısının da arttığı ifade edilebilir. Bu bağlamda işletme biliminde dijital dönüşümün, e-ticarete yönelimin, iş dünyasındaki değişimin beraberinde getirdiği sorulara cevap aramanın ne kadar kritik bir önem taşıdığını “ölçebilmek” ve bu yönde gerçekleştirilecek araştırmaları “yönetebilmek” adına e-ticaretin geçmişini, mevcut durumunu ve geleceğini başarılı bir şekilde analiz etmek gerekmektedir.

2023 YILINDA E-TİCARET SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE VE DÜNYA KARŞILAŞTIRMALARI

2023 yılında küresel e-ticaret hacminin 6,3 Trilyon A.B.D. doları olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir (Forbes, 2023). 2023 yılının ilk ayında T.C. Ticaret Bakanlığı (2023) tarafından açıklanan rakamlarda 6 aylık e-ticaret hacmi 652,7 Milyar TL olarak belirtilmiştir ve 2023 yılının tamamında bu rakamın 1,5 Trilyon TL'ye yakın olacağı ifade edilebilir. 55 Milyar A.B.D. dolarına yakın olan bu rakam Türkiye e-ticaret hacminin küresel e-ticaret hacminin %1'inin altında olduğunu ortaya koymaktadır (%0,87). Gelişmekte olan ve giderek yaygınlaşan e-ticaret sektörünün Türkiye'de dünyadan daha yüksek bir ivmeye ihtiyacı olduğu ifade edilebilir. Fakat Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleşen 23 milyar A.B.D. doları hacminin küresel 3,46 trilyon dolar e-ticaret hacmindeki %0,66'lık payı göz önüne alındığında 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin e-ticaret alanında bu ivmeye sahip olduğu ve küresel büyüme rakamlarından daha yüksek seviyede bir büyüme gösterdiği belirtilebilir. Yani Türkiye'de e-ticaret sektörü dünyanın genelinden daha hızlı bir şekilde büyümektedir.

İşletme sayıları açısından değerlendirildiğinde araştırmalar büyük örneklem ve veri tabanlarının entegrasyon eksikliği sebebiyle kesin rakamlar ortaya koyamasa da dünyada yaklaşık 26 milyon e-ticaret sitesinin bulunduğu ifade edilmektedir (Adobe, 2023). Ülkemizde ise 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 533.000 işletme e-ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir.

Küresel olarak değerlendirildiğinde perakende alışverişin %20,8 i e-ticaret üzerinden gerçekleşmektedir (Forbes, 2023). Bu durum ülkemizdeki e-ticaret payı (%19,1) ile uyumluluk gösterse de ülkemizde e-ticaretin %60'ı perakende sektöründedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023) ve bu hususta küreselde gözlemlenen potansiyele ulaşılmadığı belirtilebilir.

Küresel e-ticaret alışkanlıklarına ve platformlara bakıldığında E-ticarette her 4 tüketiciden 3'ünün alışverişi mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Carter, 2022). Türkiye'de ise mobil cihazların 2023 itibarıyla e-ticarette kullanım oranı küresel olarak yakını %76 olarak görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜNDE YÖNELİMLER VE GÜNCEL KONULAR

Türkiye'de e-ticaretin 1990'lı yıllardan itibaren gelişmesi ülke ekonomisine olumlu etkide bulunmaktadır (Terzi ve Gökçe, 2017). Türkiye'de e-ticaretle ilgili güncel konular, e-ticaret araştırma ve uygulamalarının gelişen manzarasını yansıtan çok çeşitli alanları kapsamaktadır. Öne çıkan odak alanlarından biri, e-ticaretin Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) tarafından benimsenmesi ve etkisidir (Kaynak vd. 2005). Bu, KOBİ'lerin e-ticaret kullanımını benimseme istekliliğini etkileyen faktörlerin araştırılmasını ve bunların operasyonları ve rekabet güçleri üzerindeki sonuçların araştırılmasını içermektedir. Ek olarak Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) e-ticaretin benimsenmesi araştırmalara konu olmakta ve e-ticaretin benimsenmesinde hayati rol oynayan önemli faktörler tespit edilmeye çalışılmaktadır (Sheikh ve Basti, 2015). Aynı zamanda Türkiye'deki KOBİ'ler arasında e-ticaretin algılanan stratejik değeri ile e-ticareti benimseme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2016).

E-ticaretin küreselleşme süreçleri üzerindeki etkisi de ilgi konusu olarak öne çıkmakta, Türkiye ile Polonya gibi diğer ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalar, e-ticaretin küreselleşme üzerindeki farklı algılarına ve etkilerine ışık tutmaktadır (Chmielarz vd., 2021). Özellikle gümrük alanında ve lojistik sektöründe yaşanan gelişmeler e-ticaretin küresel kapsamda tüketicilere erişme potansiyelini giderek daha fazla öne çıkarmaktadır. E-ticaret diğer değişkenleri destekleyen bir şekilde sınırların ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, Türkiye'de artan e-ticaret hacmi ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri üzerinde özellikle durularak, e-ticarette lojistik hizmet kalitesi yeni bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır (Akıl ve Ungan, 2021). E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kullanıcıların davranışlarını anlamak, özellikle e-ticaretin Türkiye'deki pazar payının artması ve e-ticaret sitelerinin sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması da öne çıkan araştırmalar arasındadır (Kıran vd., 2021).

Türkiye'de yerel ve bölgesel kalkınmada erişilebilirlik ve bilgi yaratmanın rolü, e-ticaretin geliştirilmesi de dahil olmak üzere, ortaya çıkan küresel bilgi ekonomisinin zorluklarını ele almak için Türk hükümeti tarafından üstlenilen girişimler ve projelere odaklanan başka bir ilgi alanıdır (Ersoy, 2016). Ayrıca Türkiye'de e-ticaretin uluslararası ticarete etkisi, e-ticareti teşvik etmek, hukuki ve teknik altyapıyı oluşturmak amacıyla alınan önlemler araştırma konusu olmuştur (Mzwri ve Altınkaya, 2019).

Ayrıca, Covid-19 pandemisi, pandemi kısıtlamalarının e-ticaret faaliyetleri üzerindeki etkisine ve e-ticaret sektöründe yaşanan benzeri görülmemiş büyümeye odaklanarak, Türkiye de dahil olmak üzere uluslararası e-ticarette yeni trendler bir başka yönelim olarak belirtilebilir (Revinova ve Ivashchenko, 2021). Covid-19 pandemisinin etkileri yerli literatürde de birçok araştırmaya konu olmuştur (Erdoğan, 2020; Yılmaz ve Bayram, 2020; Güven, 2020; Nacar ve Özdemir, 2021; Kocaman vd., 2021; Kulak, 2023). Pandeminin etkileri dijital reklam yatırımları (Erdoğan, 2020), e-ihracat (Yılmaz ve Bayram, 2020), müşteri şikayetleri (Güven, 2020), sektörler ve istatistikler (Kulak, 2023), pazaryeri dinamikleri (Nacar ve Özdemir, 2021), yemek sektörü (Kocaman vd. 2021), müşteri memnuniyeti (Aktaş vd. 2021) konularında önemli araştırmalar barındırmaktadır. Covid-19 salgını, Türkiye'de çevrimiçi gıda alışverişindeki artış da dahil olmak üzere alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikleri de etkilemiştir (Seçer vd., 2023). Türkiye'de e-ticaret, özellikle Covid-19 salgınının ardından son yıllarda önemli bir büyüme ve dönüşüm yaşamıştır (Karaaslan, 2021).

Sınır ötesi e-ticaret eğilimlerinin incelenmesi de önemli bir araştırma alanı olmuştur ve sınır ötesi e-ticaretin mevcut durumuna ve gelişim eğilimlerine, bunun Türkiye'ye yönelik etkileri de dahil olmak üzere, bakış açıları sağlamaktadır (Chen vd., 2022).

Türkiye'deki e-ticaret potansiyeli, genç nüfusun internet kullanımına olan ilgisi ile bağlantılı olup, ülkede e-ticaretin bir fırsat olarak değerlendirilebileceği çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir (Kıran vd, 2021). Genç nüfusun e-ticaret kullanımına yönelik Türkiye'deki üniversite öğrencilerine odaklanarak, internet kullanıcılarının işletmeden tüketiciye çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalar da göze çarpmaktadır (Huseynov ve Yıldırım, 2014). Küresel araştırmalarda ise sosyal medyada varlık gösteren e-ticaret işletmelerinin %32 daha fazla satış gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Shepherd, 2023). Araştırmalar sosyal medya reklamlarının Z kuşağının %75'inde ve Y kuşağının %40'ında etkili olduğunu göstermektedir (Bigcommerce, 2023)

Ayrıca araştırmalar, alışveriş sitelerinin özellikleri ile müşteri e-güveni, satın alma niyeti, memnuniyeti ve yeniden satın alma arasındaki ilişkileri de incelemekte ve bu alanda Türkiye'de daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Ata vd., 2021). Ek olarak, internet kullanımına yönelik motivasyonlar, çevrimiçi ticaret faaliyetlerinin artacağını öngörmektedir ve bu öngörüler Türkiye'de çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin artma potansiyeline işaret etmektedir (Stafford ve diğerleri, 2006). Ayrıca, analitiğin Türkiye'deki tedarik zinciri endüstrisini şekillendirmedeki rolü, ülkedeki e-ticaretin gelişen doğasını yansıtacak şekilde incelenmiştir ve benzer iddialar öne sürmektedir (Hammam vd., 2023).

E-ticaret doğrudan tüketiciye satış (D2C, direct to consumer) modelini de geliştirmiştir. TÜSİAD tarafından yayınlanan raporda işletmelerin bir aracı olmadan direkt olarak tüketiciye iletilmesini ifade eden bu modelin birkaç yıl içerisinde tüketici harcamalarında %40'a varan oranlara ulaşabileceği ifade edilmektedir (TÜSİAD, 2022). İşletmelerin aracı kuruluşları dağıtım sürecinden çıkarmasını sağlayan bu satış modeli hem tüketicilerin daha düşük maliyetler ile ürün ve hizmetlere ulaşmasını hem de işletmelerin satış ve karlılıklarını arttırmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda Türkiye'de e-ticaretin güncel konuları KOBİ'lerin dijital dönüşümü benimsemesi, küreselleşme süreçleri, lojistik hizmet kalitesi, kullanıcı davranışları, hükümet girişimleri, uluslararası ticaret ve Covid-19 salgınının etkisi gibi çok çeşitli alanları kapsamaktadır. Türkiye'de e-ticaret, tüketici davranışı, ekonomik etki ve e-ticaretin gelişimini destekleyen hükümet girişimleri gibi çeşitli hususlara odaklanan araştırmalarla önemli bir büyüme ve dönüşüm yaşamıştır.

Iyzico, Dogma Alares ve ETİD iş birliği ile yayınlanan Türkiye'de E-Ticaret Ekosistemi Raporunda (2022) ise e-ticaret alanında geleceğe yönelimlerde:

- ✓ Yapay zekâ teknolojisi,
- ✓ Müşteri deneyiminde mükemmellik,
- ✓ Kanalların çeşitlenmesi,
- ✓ Pazaryerleri,
- ✓ D2C ve E-hizmetler gibi yükselen sektörler,
- ✓ Sosyal medya ticareti (S-Ticaret),

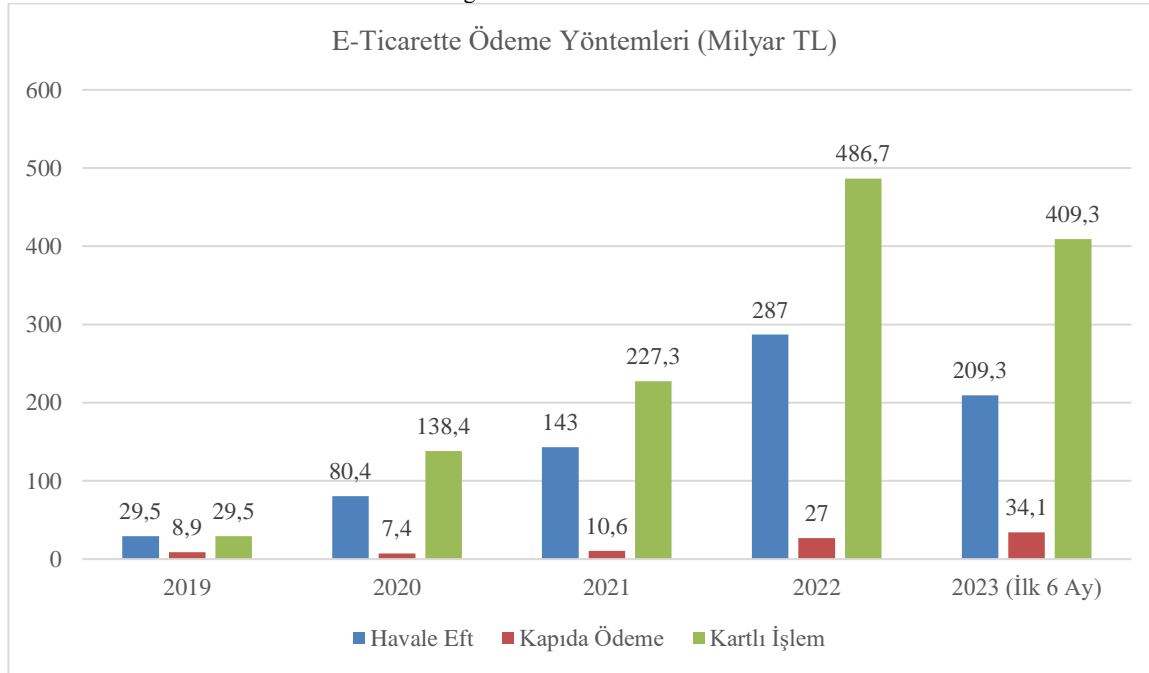
- ✓ Ödemelerde çeşitlilik,
- ✓ Teslimat ve lojistik gelişimi,
- ✓ Sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır. Bu yönelimlerin bazıları (müşteri deneyimi, kanallar, pazaryerleri, d2c, s-ticaret) e-ticaret sektörü kapsamında yapılan yenilik ve inovasyon çalışmaları ile ilgili iken bazıları ise (ödemeler, teslimat, sürdürülebilirlik, yapay zeka) bağlantılı sektörler veya teknolojik gelişmeler ile ilgili olmaktadır. E-ticaret sektörü özellikle elektronik ve bilişim sektörü, bankacılık ve finans sektörü, lojistik ve teslimat sektöründe yaşanan gelişme ve inovasyonlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir.

Küreselde ise e-ticaret araştırmaları çeşitli güncel konulara odaklanmaktadır. Araştırmalar sınır ötesi e-ticaret tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri vurgulamakta, kablosuz ağların ve makine öğreniminin etkisini incelemektedir (Lu vd., 2021; Haryanti ve Subriadi, 2021). E-ticarete dönüşümü sürdürülebilirlik boyutunda ele alarak e-ticaret uygulamalarında sürdürülebilirliğin önemine ışık tutan araştırmalar güncel konular arasındadır (Haryanti & Subriadi, 2021). Ayrıca Hajli vd. (2014) İran bağlamındaki belirli zorlukları ve fırsatları ele alarak, İran'da e-ticaretin benimsenmesi için pratik bir model ortaya koymaktadır (Hajli vd., 2014) Kang vd. (2021) işletmeden tüketiciye e-ticarette teknolojinin rolüne odaklanmakta Asya'dan bulgular sağlayan ve e-ticaret operasyonlarında teknolojik faktörlerin önemini vurgulayan bir çalışma sunmaktadır (Kang vd., 2021). Diğer bir yandan Kurniadi vd. (2022), e-ticarette teknoloji kabul modeli faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştırmakta, e-ticaret ortamlarında tüketici davranışını şekillendirmede teknoloji kabulünün önemini vurgulamaktadır (Kurniadi vd., 2022).

YÖNTEM: TÜRKİYE'DE E-TİCARET VERİLERİ VE DEĞERLENDİRMELER

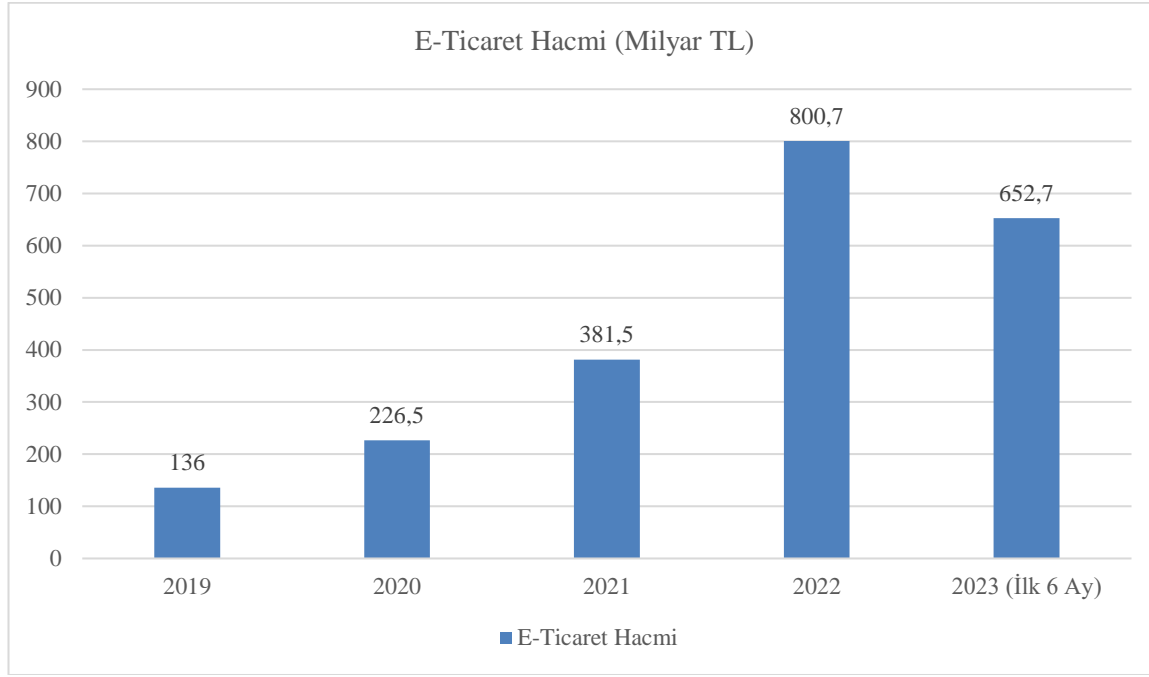
Araştırma kapsamında Türkiye'de E-ticaret sektörünün durumunu analiz etmek ve değerlendirmek amacıyla çeşitli veritabanlarından elde edilen ikincil veriler yıllık dönemlere yönelik derlenerek değerlendirilmekte ve e-ticaretin Türkiye'deki gelişimi ortaya koyulmaktadır.

Tablo 1: E-Ticarette Ödeme Yöntemlerinin Dağılımı



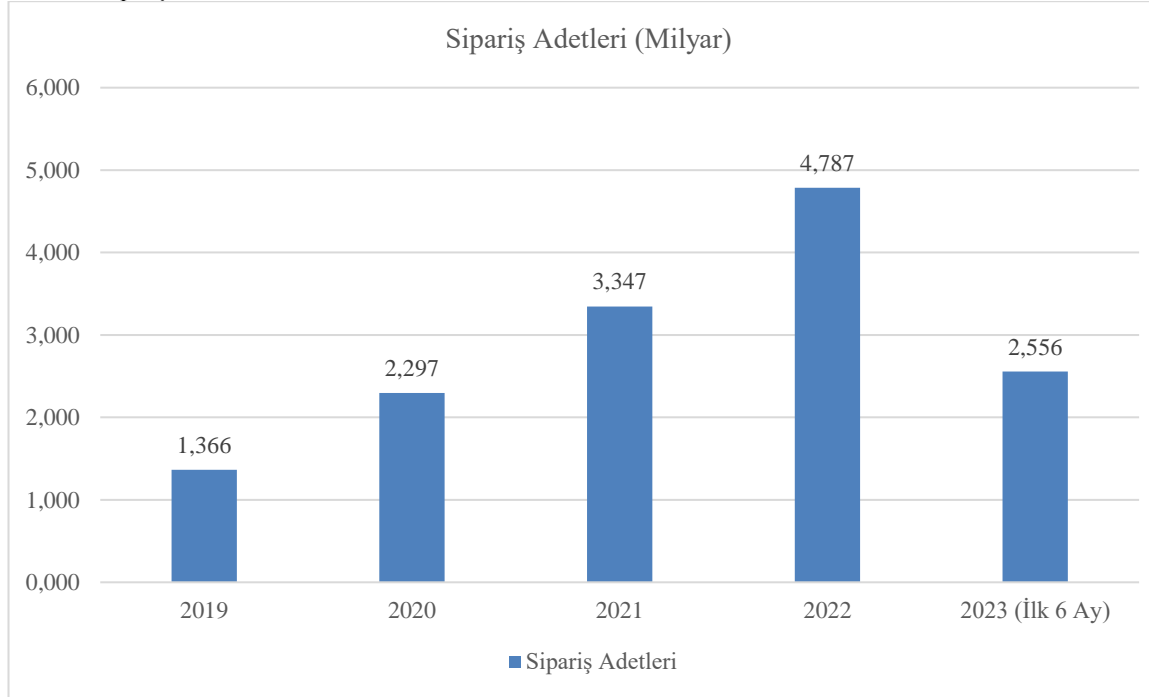
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 1 incelendiğinde e-ticarette ödeme yöntemlerinde kartlı işlemler son 5 yıl içerisinde önemli bir pay sahibi olarak öne çıkmaktadır. 2019 yılında havale ve EFT işlemleri ile eşit hacme sahip olan kartlı işlemler günümüzde ödeme yöntemleri arasında %62'lik bir paya sahiptir ve bu oran her geçen yıl artmaktadır. Ödeme yöntemlerine ilişkin bu veriler e-ticaret işletmelerinin ödeme yöntemi entegrasyonlarına önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 2: E-Ticaret Hacmi

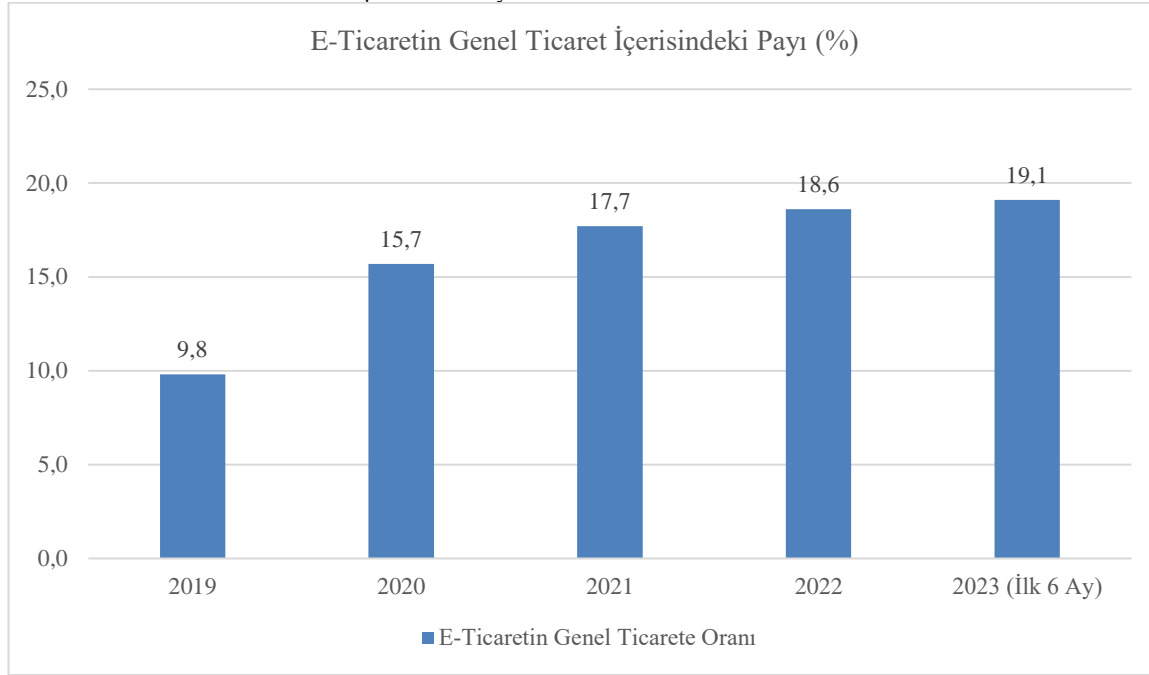
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 2 incelendiğinde e-ticaret hacminde TL bazında nominal olarak son 5 yılda %1000'den fazla bir büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Rakamlara A.B.D. doları bazında bakıldığında ise 3 kata yaklaşan bir büyüme gözlemlenmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi Türkiye'nin e-ticaret sektöründeki büyüme hızı küresel büyüme hızından büyük olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Sipariş Adetleri

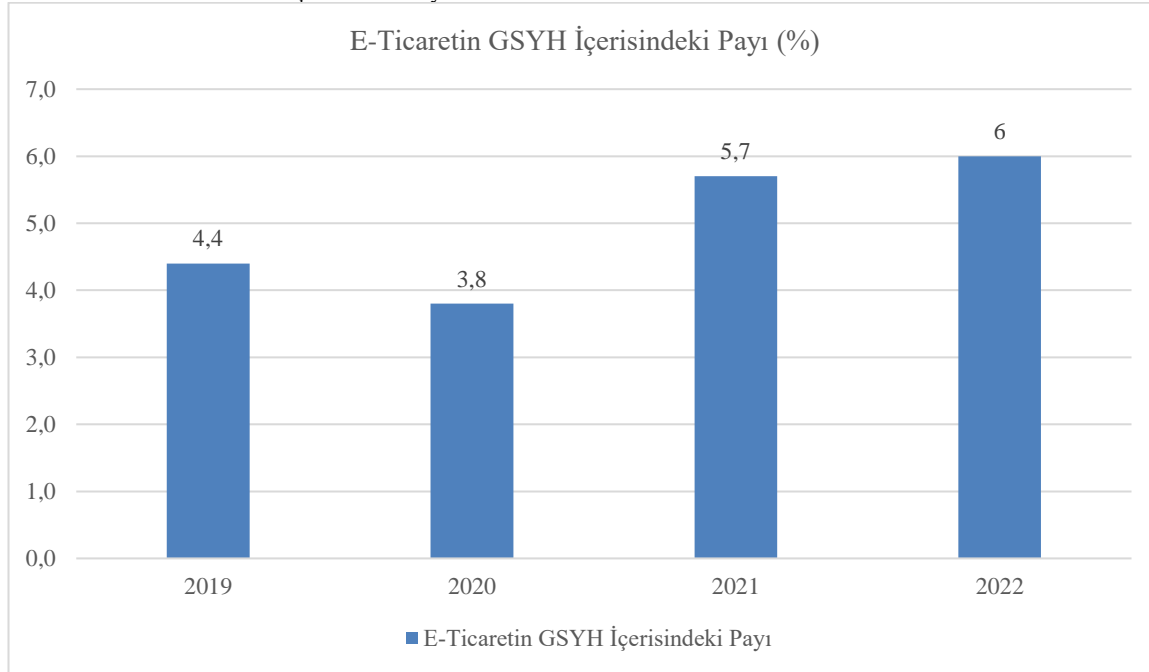
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'deki tüketicilerin e-ticaret kullanımına yönelik enflasyon ve döviz kurlarından etkilenmeyen bir veri görülmektedir. Tüketicilerin sipariş sayıları açısından e-ticaret sektörü son 5 yılda %400'e yakın bir büyüme göstermiştir.

Tablo 4: E-Ticaretin Genel Ticaret İçerisindeki Payı

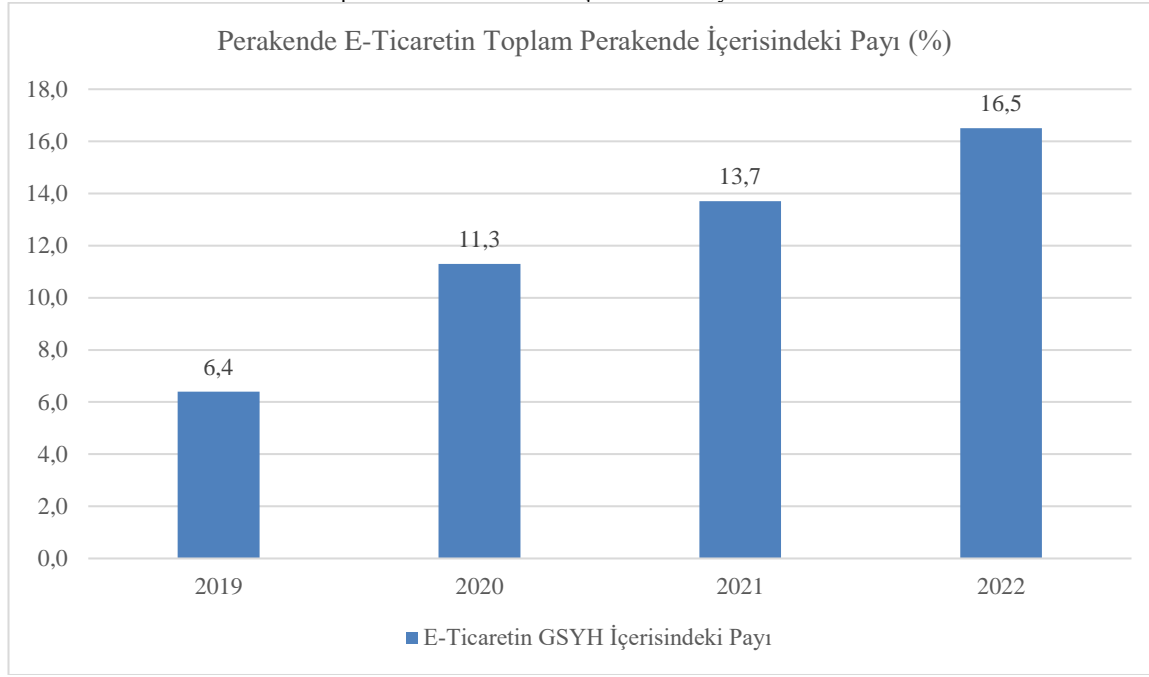
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 4 incelendiğinde Türkiye’de e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payının son 5 yılda %100’e yakın bir büyüme gösterdiği görülebilmektedir. Ticaret içerisindeki e-ticaret payına ilişkin %20,8 olarak belirtilen küresel rakamların (Forbes, 2023) altında yer alan bu pay ve geleceğe yönelik sektörel tahminler Türkiye’de e-ticaretin genel ticaret içindeki payının büyüyeceğine işaret etmektedir. Özellikle elektronik, bilişim, bankacılık ve finans, lojistik sektörleri gibi bağlantılı sektörlerde öngörülen yenilik ve inovasyonlar e-ticaret sektörüne de hızlandırıcı etki etme potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 5: E-Ticaretin GSYH İçerisindeki Payı

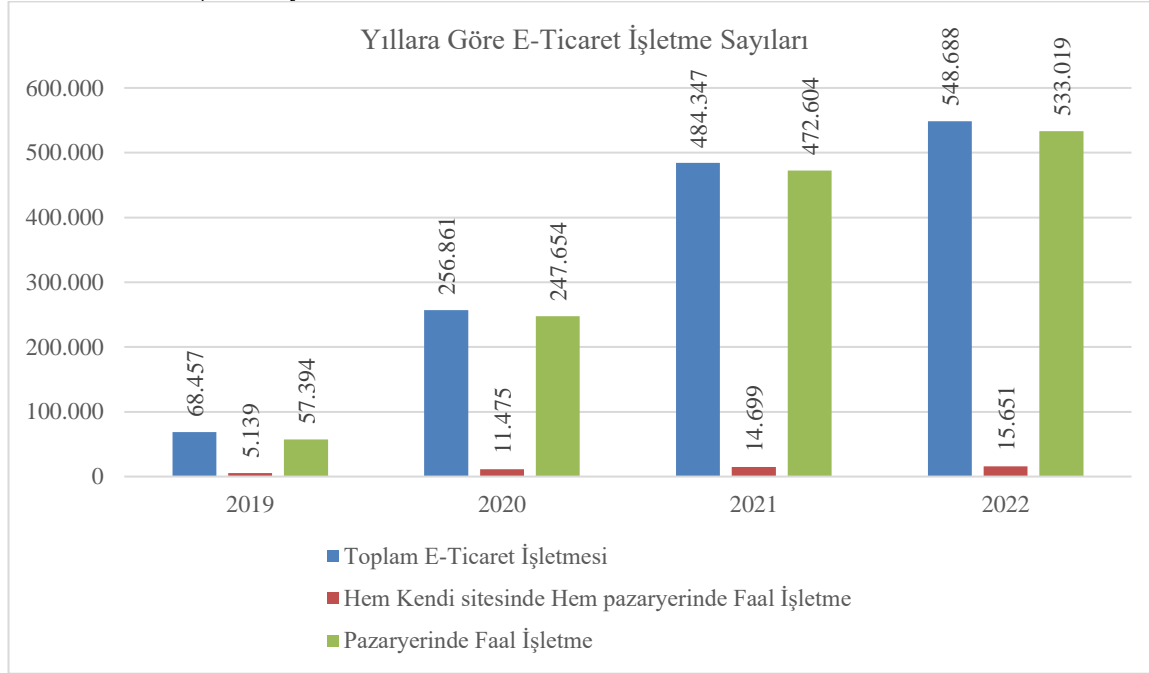
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr); 2022 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu

Yukarıda yer alan Tablo 5 incelendiğinde E-ticaretin GSYH içerisindeki payının son 5 yılda %30 büyüme gösterdiği görülmektedir. 2020 yılında yaşanan düşüş 2021 yılında geçmişten daha büyük bir oranla yaklaşık %50 büyüme ile telafi edilmiştir. Pandeminin ilk dönemlerinin özellikle e-ticaret alanında havayolu sektörü, konaklama ve seyahat sektörü gibi önemli sektörlerle olan olumsuz etkileri göz önüne alındığında, 2020 yılında yaşanan bu düşüşün açıklanması mümkündür.

Tablo 6: Perakende E-ticaretin Toplam Perakende Ticaret İçerisindeki Payı

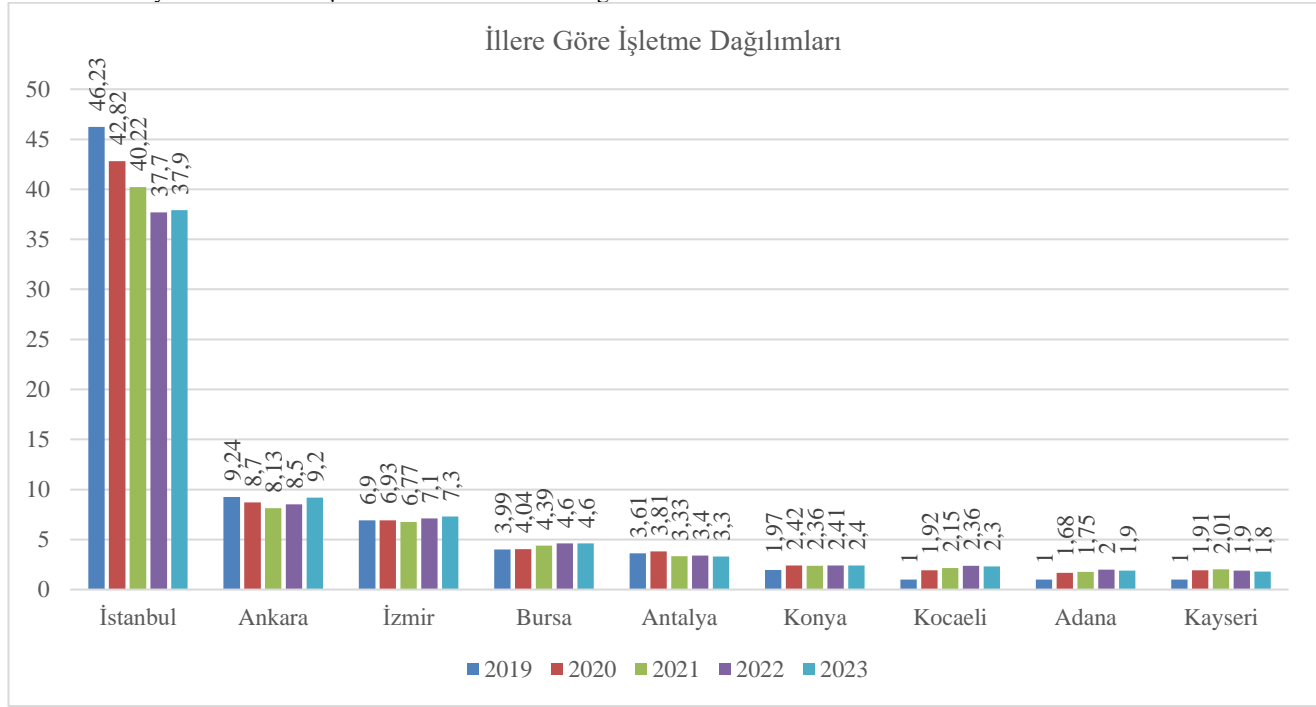
Kaynak: 2022 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu

Yukarıda yer alan Tablo 6 incelendiğinde Perakende E-ticaretin diğer satış yöntemlerine göre çok daha hızlı büyüdüğü görülebilmektedir. Bu rakamlar toptan satış ve işletmeden işletmeye satış gibi alanlarda e-ticaret sektörünün hala büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7: E-ticaret İşletme Sayıları

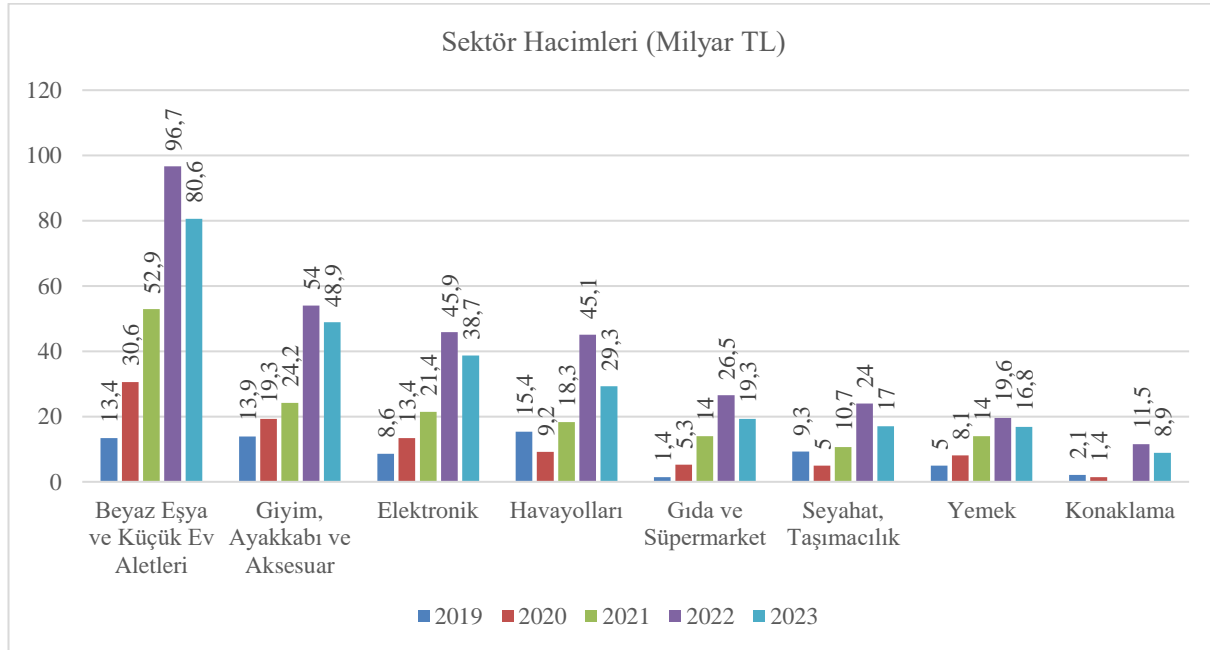
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 7 incelendiğinde Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletme sayılarının %920 oranında bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde gözlemlenen işletme sayısındaki artış, sonraki yıllarda büyüme hızı azalmasına rağmen yükselmeyi sürdürmektedir. 2020 ve 2021 yıllarında %800 üzerinde bir büyüme oranı görülmekte iken 2022 yılında bir önceki yıla göre büyüme oranı %12 civarında gerçekleşmiştir. Türkiye örneğinde hem pazaryeri sayısında artışlar sektörde gözlemlenmekte iken pandemi döneminde özellikle gıda, market ve esnaf işletmelerinin pazaryerleri aracılığı ile sektöre girişi işletme sayısında önemli artışları açıklayabilir.

Tablo 8: Türkiye'deki E-ticaret işletmelerinin İllere Göre Dağılımı


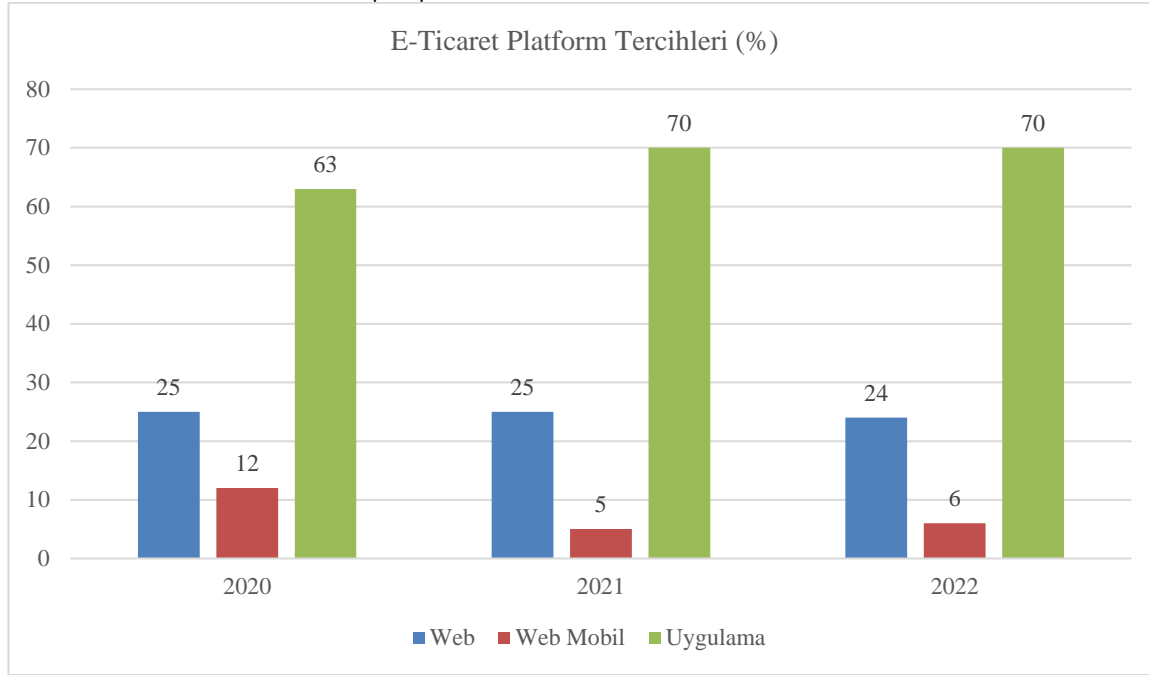
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 8 incelendiğinde Türkiye'de e-ticaret işletmelerinin yoğun olarak İstanbul'da yer aldığı görülmektedir. Türkiye ekonomisinin ve nüfusunun en yoğun merkezi olarak belirtilen İstanbul'un işletme sayısında öne çıkması beklenen bir durumdur. Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gibi diğer önemli şehirlerin ardından ise öne çıkan iller arasında Konya, Kocaeli, Adana ve Kayseri gözlemlenmektedir. Bu istatistiklerle ilgili not edilmesi gereken bir diğer önemli husus ise İstanbul'da yer alan işletmelerin azalan payı ve diğer illerin artan payıdır. Yani Türkiye'de çeşitli illerde yer alan e-ticaret işletmelerinin sayısı İstanbul'dan daha hızlı artış eğilimindedir.

Tablo 9: E-ticarette Sektör Hacimleri


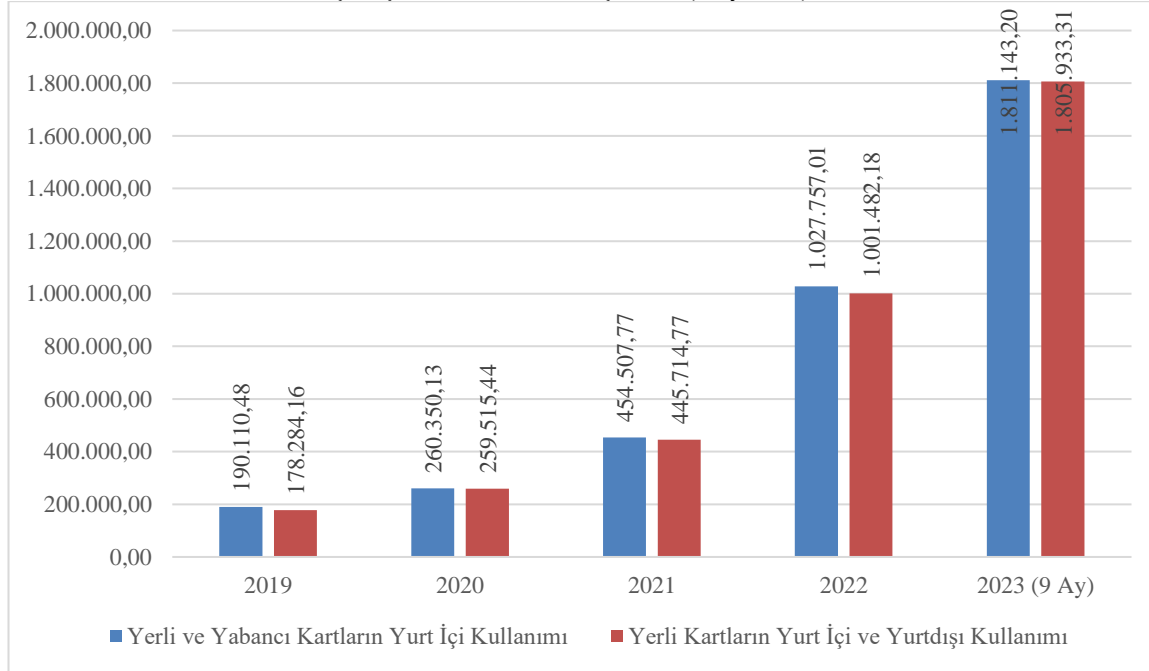
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 9 incelendiğinde e-ticaret sektöründe en yüksek hacim beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe gözlemlenmektedir. En yüksek büyüme ise gıda ve supermarket sektöründe gözlemlenmektedir. Havayolları, seyahat ve konaklama sektörlerinde Covid-19 pandemisinin başladığı 2020 yılında önemli ölçüde daralma gözlemlenmektedir. 2019 yılında en yüksek hacme sahip olan havayolları sektörü pandemi etkilerinin neredeyse sona erdiği 2023 yılında beyaz eşya, giyim ve elektronik sektörlerinin ardından dördüncü en yüksek hacme sahip sektör olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin E-Ticaret Alışverişlerinde Platform Tercihleri

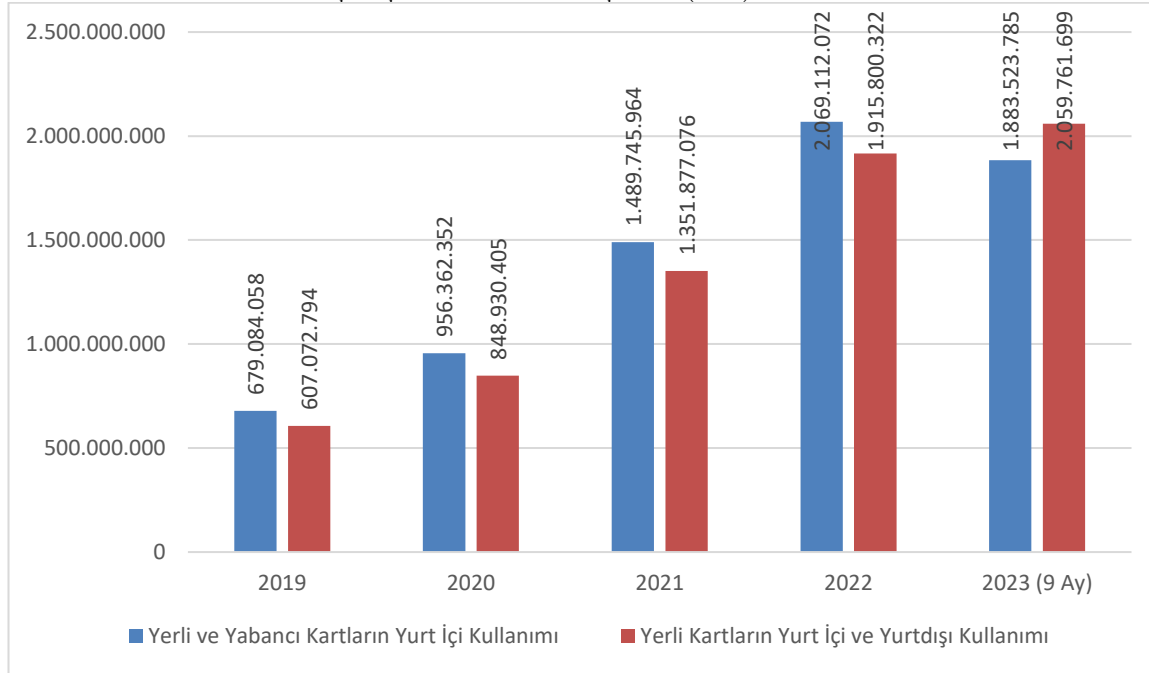
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (www.e-ticaret.gov.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 10 incelendiğinde e-ticaret kapsamında gerçekleşen alışverişlerin %76 oranında mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştiği görülmektedir. Mobil uygulamaların %70 olarak gözlemlenen kullanım oranı e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin uygulama geliştirme ve yazılım hizmetlerinde odaklanması gereken yönü ortaya koymaktadır.

Tablo 11: İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme İşlemleri (Milyon TL)

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (https://bkm.com.tr)

Yukarıda yer alan Tablo 11 incelendiğinde internet üzerinden kartlı ödeme işlemlerinin son 5 yıl içerisinde yaklaşık %1000 oranında bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Elbette bu büyüme rakamının TL üzerinden enflasyon etkilerinden arındırılmamış nominal bir büyüme olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu sebeple işlem sayılarının da incelenmesi yorumlamaya uygun bulgular sunacaktır.

Tablo 12: İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme İşlemleri (Adet)

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (<https://bkm.com.tr>)

Yukarıda yer alan Tablo 12 incelendiğinde internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödeme işlemi sayısının son 5 yıl içerisinde yaklaşık %300 oranında bir büyüme gösterdiği görülmektedir. 2019 yılında 607 milyon adet işlem gerçekleşmekte iken 2023 yılının ilk üç çeyreğinde işlem adedi 2 milyarı aşmıştır.

SONUÇ

T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye E-Ticaret Ekosistem raporu ve Bankalararası Kart Merkezi tarafından son 5 yıla yönelik sunulan veriler incelendiğinde e-ticaret sektöründe işlem hacmi açısından büyüme net bir şekilde görülebilmektedir. Cumhuriyetin 100. yılında, geleceğin ticaret yöntemi olarak nitelendirebileceğimiz e-ticaret açısından Türkiye, dünya ortalamasının üzerinde bir performans göstermektedir ve hala büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle e-ticaretin %60'lık bir bölümünün B2C olarak nitelendirilen perakende sektöründe gerçekleşmesi B2B, C2C, C2B ve D2C satış modellerindeki fırsatlara işaret etmektedir. İşletmeler ve coğrafi dağılımlar açısından incelendiğinde ise Türkiye'nin e-ticaret merkezi olarak nitelendirebileceğimiz İstanbul'un e-ticaret yükünün yavaş yavaş ulusal kapsamda diğer şehirlere dağılımı görülmektedir. Bu durum lojistik yükü, e-ticaretin maliyet avantajları göz önüne alındığında olumlu bir gelişme olarak nitelendirilebilir. E-ticaret gerçekleştiren işletmeler, kullanıcılar ve işlemler sayısındaki artışın istikrarlı bir şekilde büyümesi bilişim, elektronik ve iletişim teknolojilerinde gözlemlenen ve öngörülen gelişmelerle desteklendiğinde yakın bir gelecekte e-ticaretin genel ticaret ve GSYH içerisindeki payının artmaya devam edeceği ifade edilebilir. Yine de Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye e-ticaret açısından yurtiçi ticaret kapsamında büyüme devam etse de e-ihracatın e-ticaret içerisinde %5 gibi düşük bir paya sahip olması (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022) otoritelerin ve işletmelerin göz ardı etmemesi gereken önemli bir husus olarak belirtilmelidir.

KOBİ'lerin sanal pazaryerleri aracılığı ile e-ticarete katılımının kolaylaşması ve artması yıllar içerisinde sektör hacimlerinde de değişimlere yol açmıştır. Çeşitli uygulamalar aracılığı ile yemek sektöründe ve supermarket alışverişi sektöründe faaliyet gösterebilen olanağı bu sektörlerin büyüme rakamlarında gözlemlenebilmektedir. Gelecekte de insanların temel ihtiyaçlarına odaklanan bu sektörlerin istikrarlı büyüme göstermeye devam edeceği iddia edilebilir.

Türkiye'nin e-ticaret açısından en büyük sektörü haline gelen beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü özellikle bu sektörde yer alan ürünlere yönelik inovasyon ve gelişmeler neticesinde sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Günlük hayatı kolaylaştıran ve tüketicilerin yaygın olarak ihtiyaç duyduğu ürünleri sunan bu sektörün büyüme istikrarı gelecekte de devam edecektir. Fakat kapsamlı bir kategori oluşturan bu sektörün gelecekte farklı kategorilere ayrılarak izlenmesi de söz konusu olabilir.

Covid-19 pandemi dönemi tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren işletmelerin ve e-ticaret sektörlerinin krizlere karşı dayanıklılığını sektör hacimlerinde göstermektedir. Pandemi dönemi tedbirlerine rağmen temel ihtiyaçlar olarak belirtilebilecek yemek, gıda, giyim, mobilya gibi sektörler büyüme göstermiştir. Hem ihtiyaç hem eğlence amacıyla tüketicilerin yöneldiği elektronik sektöründe de büyüme gözlemlenmektedir. Fakat

ulaşım ve turizm sektörlerrinin pandemi, uluslararası ilişkiler ve komşu ölkelerde yaşanan krizler gibi gelişmelere karşı hassas olduğu görüşü genel ticaret şartlarında olduğu gibi e-ticaret şartlarında da desteklenmektedir.

Büyüyen ve gelişen e-ticaret alanında araştırmaların yönelmesi gereken konular olarak dijital dönüşüm, dijital pazarlama ve e-ticaret işletmelerinin verimlilik ve performansı öne çıkmaktadır. Gelişen e-ticaret sektörü daha önce hiç cevabı aranmamış sorularla birlikte hayatımıza girmekte ve sürekli yeni çözümler gerektirmektedir. Hükümet ve kamu kurumlarının sektöre yönelik düzenleme ve destekleme girişimleri gelecekte sektörün gelişmeye devam edeceğine işaret etmektedir.

Özetle Cumhuriyetin 100. yılında e-ticaret çeşitli veritabanlarından ve kaynaklardan elde edilen veriler göz önüne alındığında işletme bilimi ve ekonomi bilimi ağısından artık kritik öneme sahip bir sektör haline gelmiştir ve bu önemini giderek arttırma eğilimindedir.

KAYNAKÇA

Akıl, S. And Ungan, M. (2021). E-Commerce Logistics Service Quality. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/Jeco.292473>

Aktaş, N. B., Aktaş, B., & Akbiyik, A. (2021). Koronavirüs' Ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. *Journal Of Information Systems And Management Research*, 3(1), 39-50.

Ata, S., Baydaş, A., & Yaşar, M. (2021). The Relationship Between Determinants Of Shopping Sites And Customer E-Trust, Purchase Intention, Satisfaction, And Repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 324-349. <https://doi.org/10.37880/Cumuiibf.979417>

Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., ... & Chen, G. (2022). A Study Of Cross-Border E-Commerce Research Trends: Based On Knowledge Mapping And Literature Analysis. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.1009216>

Chmielarz, W., Zborowski, M., Fandrejewska, A., & Atasever, M. (2021). The Impact Of E-Commerce On Globalization Processes: Comparison Of Poland And Turkey. *European Research Studies Journal*, Xxiv(Issue 3), 682-698. <https://doi.org/10.35808/Ersj/2378>

Chmielarz, W., Zborowski, M., Fandrejewska, A., & Atasever, M. (2021). The Impact Of E-Commerce On Globalization Processes: Comparison Of Poland And Turkey. *European Research Studies Journal*, Xxiv(Issue 3), 682-698. <https://doi.org/10.35808/Ersj/2378>

Dogan, O. (2023). The Importance Of Digitization In Estimating Housing Fair Value With The Artificial Neural Networks Method: The Case Of Yenimahalle/Ankara/Turkey. *Brilliant Engineering*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.36937/Ben.2023.4768>

Ersoy, A. (2016). Impact Of Accessibility And Knowledge Creation On Local And Regional Development In Turkey. *Growth And Change*, 47(4), 648-663. <https://doi.org/10.1111/Grow.12163>

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.

Hajli, N., Sims, J., & Shanmugam, M. (2014). A Practical Model For E-Commerce Adoption In Iran. *Journal Of Enterprise Information Management*, 27(6), 719-730. <https://doi.org/10.1108/Jeim-09-2013-0070>

Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.

Hammam, M., Khayeb, S., & Muhtabiyen, A. (2023). Role Of Analytics In Shaping The Supply Chain Industry In The Middle East. *Ceccar Business Review*, 3(12), 66-72. <https://doi.org/10.37945/Cbr.2022.12.07>

Haryanti, T. And Subriadi, A. (2021). E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability. *Journal Of Modelling In Management*, 17(2), 715-745. <https://doi.org/10.1108/Jm2-05-2020-0141>

Huseynov, F. And Yıldırım, S. (2014). Internet Users' Attitudes Toward Business-To-Consumer Online Shopping. *Information Development*, 32(3), 452-465. <https://doi.org/10.1177/0266666914554812>

Kang, J., Wang, T., & Ramizo, D. (2021). The Role Of Technology In Business-To-Consumer E-Commerce: Evidence From Asia. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/Ssrn.3785122>

Karaaslan, K. (2021). Determinants Of Online Shopping Attitudes Of Households In Turkey. *Journal Of Modelling In Management*, 17(1), 119-133. <https://doi.org/10.1108/Jm2-04-2021-0101>

Kaynak, E., Tatoğlu, E., & Kula, V. (2005). An Analysis Of The Factors Affecting The Adoption Of Electronic Commerce By Smes. *International Marketing Review*, 22(6), 623-640. <https://doi.org/10.1108/02651330510630258>

Kiran, S., Alan, B., & Emre, İ. (2021). Investigation Of The Behaviors Of Users' Who Shop From E-Commerce Sites. *Acta Infologica*, 0(0), 0-0. <https://doi.org/10.26650/acin.887367>

Kocaman, E. M., Kocaman, M., & Teyin, G. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları Ve Bir Model Önermesi (E-Commerce Applications And A Model Proposition In The Food And Beverage Industry During The Covid-19 Outbreak Period). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.

Kulak, H. (2023). Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İmgelem*, 7(12), 333-362.

Kurniadi, C., Kenang, I., & Sutrisno, T. (2022). The Role Of Technology Acceptance Model Factors On Purchase Intention In E-Commerce. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160-176. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V14n2.P160-176>

Lu, C., Lin, G., Wu, T., Hu, I., & Chang, Y. (2021). Influencing Factors Of Cross-Border E-Commerce Consumer Purchase Intention Based On Wireless Network And Machine Learning. *Security And Communication Networks*, 2021, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2021/9984213>

Mzwri, A. And Altinkaya, Z. (2019). The Impact Of E-Commerce On International Trade: Case Of Turkey. *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 10(01), 21190-21209. <https://doi.org/10.15520/Ijccr.V10i01.641>

Nacar, R., & Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.

Özdemir, F. (2023). Dijitalleşen Örgütlerde Duygular, içinde Duygular ve Örgütler, ed. Bilal Ezilmez, Nobel Yayınevi, 143-158.

Revinova, S. And Ivashchenko, E. (2021). E-Commerce In China Amid Covid-19 Pandemic Restrictions. *Rudn Journal Of Economics*, 29(4), 699-715. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-4-699-715>

Seçer, A., Yazar, F., & Bulut, M. (2023). Evaluation Of Consumers' Motivations To Do Online Food Shopping In Turkey. *British Food Journal*, 125(10), 3832-3852. <https://doi.org/10.1108/Bfj-01-2023-0048>

Sheikh, S. And Basti, M. (2015). Customer Satisfaction In Business To Consumer (B2c) E-Commerce: A Comparative Study Of Turkey And Pakistan. *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 8(16), 73-100. <https://doi.org/10.17015/Ejbe.2015.016.05>

Stafford, T., Turan, A., & Al-Khasawneh, A. (2006). Middle-East.Com: Diffusion Of The Internet And Online Shopping In Jordan And Turkey. *Journal Of Global Information Technology Management*, 9(3), 43-61. <https://doi.org/10.1080/1097198x.2006.10856426>

Terzi, N. And Gokce, C. (2017). Development Of E-Commerce In World And Turkey And The Impacts Of Marketing Strategies In E-Commerce On Turkey S Economy. *Pressacademia*, 3(1), 925-945. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.675>

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.

Yılmaz, K. G., Gungordu, A., Ayci, A., & Yumusak, T. (2016). E-Commerce Adoption As A Predictor Of The Perceived Strategic Value Of E-Commerce Among E-Commerce Adopter Smes In Turkey. *International Journal Of Managerial Studies And Research*, 4(3), 35-43.

İnternet Kaynakları

Adobe Business, 2023 E-commerce Statistics (Erişim Tarihi: 20.08.2023) <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics>

Baluch, Anna (2023). 38 E-Commerce Statistics Of 2023 (Erişim Tarihi: 20.08.2023) <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

Bankalararası Kart Merkezi (Erişim Tarihi 30.11.2023) <https://bkm.com.tr>

- Shepherd, Jack (2023). 21 Essential eCommerce Statistics You Need to Know in 2023 (Erişim Tarihi: 20.08.2023) <https://thesocialshepherd.com/blog/ecommerce-statistics>
- Bigcommerce (2023), Navigating Social Media Advertising: How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand (Erişim Tarihi: 20.11.2023) <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-media-advertising/>
- Carter, R. (2022) The Ultimate List of Ecommerce Statistics for 2023 (Erişim Tarihi: 20.09.2023) <https://findstack.com/resources/ecommerce-statistics/>
- Nasdaq (2017) UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017 (Erişim Tarihi: 19.09.2023) <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>
- Tüsiad, 2022 E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>
- 2022 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, İyzico, Dogma Alares, ETİD (Erişim Tarihi: 10.09.2023) <https://media.iyzico.com/b/2023/07/2022-e-ticaret-ekosistemi-raporu.pdf>