

BRICS-T ÜLKELERİNİN E-TİCARET POTANSİYELLERİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Dr. Nurten DÖNMEZ²
Tuncay TAŞKIN³

ÖZET

E-ticaret küresel olarak büyürken, etkisi de giderek genişlemektedir. Bu çalışmanın analiz kısmının ilk aşamasında Türkiye ve BRICS (BRICS-T) ülkelerinde e-ticareti etkileyen faktörler (*Ekonomik Trendler, Demografik Faktörler, İnternet Altyapısı, Yaygınlığı/Mobil Cihaz Kullanımı, Sosyal Medya Yaygınlığı, Finansal Ürün Yaygınlığı, Lojistik Performans Etkisi*) açısından incelenmiştir. İkinci aşamasında e-ticaret açısından SWOT analizi yapılarak ve BRICS-T ülkeleri belirlenen on kritere göre sıralanarak değerlendirilmiştir. Çalışmada 2019-2021 dönemi verilerine odaklanarak Covid-19 pandemisi etkileri de dikkate alınmaya çalışılmıştır. Çin, pandemi döneminde e-ticaret hacmini artırarak fırsatı değerlendiren ülke olmuştur. Rusya, internet kullanan birey sayısı oranının yüksekliği, finansal ürün yaygınlığı gibi avantajlarla e-ticaret potansiyeline sahip bulunmuştur. Türkiye, genç nüfusu, kredi kartı sahiplik oranı yüksekliği ve internet kullanım oranı yüksekliği ile bu potansiyeli göstermektedir. Güney Afrika ve Brezilya’da internette geçirilen sürenin on saatten uzun ve sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Hindistan’ın ise kalabalık nüfusuna ve sosyal medya yaygınlığına karşın kredi kartı sahipliği oranı konusunda oldukça düşük seviyede olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: BRICS-T Ülkeleri, E-Ticaret, Covid-19, SWOT Analizi

¹ Bu çalışma, (16-17 Aralık 2021) tarihinde Sumgayıt Devlet Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesinin ortaklaşa düzenlediği “Bilgi Toplumunda Ekonominin Sürdürülebilir Kalkınmasının Sorunları Uluslararası Bilimsel Konferans” adlı kongrede sunulan bildirinin geliştirilmiş ve makale haline getirilmiş halidir. Makale, yeni veriler ışığında genişletilerek ve düzenlenerek yeniden üretilmiştir.

² Akademisyen, ORCID: 0000-0001-9007-4588, nurtendnmz@gmail.com

³ Uzman, ORCID: 0000-0002-7730-6652, tuncaytaskin@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:21/06/2022–Kabul Tarihi/Accepted: 24/07/2022

EVALUATION OF E-COMMERCE POTENTIALS OF BRICS-T COUNTRIES WITH SWOT ANALYSIS

ABSTRACT

As e-commerce grows globally, its influence is expanding. In the first stage of the analysis part of this study, Turkey and BRICS (BRICS-T) countries were examined in terms of factors (*Economic Trends, Demographic Factors, Internet Infrastructure, Prevalence/Mobile Device Usage, Social Media Prevalence, Financial Product Prevalence, Logistics Performance Impact*) affecting e-commerce. In the second stage, from the e-commerce aspect SWOT analysis was made, and the BRICS-T countries were evaluated by ranking according to the designed ten criteria. In the study, the effects of Covid-19 have been paid regard by focusing on the data between 2019 and 2021. China has been the country that used the opportunity by increasing its e-commerce volume during the pandemic period. Russia has been found to have e-commerce potential with advantages, such as using the internet and the prevalence of financial products. Turkey shows this potential with its young population, high rate of credit card ownership, and high internet usage rate. Spending time on the Internet is longer than ten hours, and using social media is over rife, has been observed in South Africa and Brazil. Despite the large population, a subordinate level of credit card ownership and social media prevalence have been observed in India.

Key Words: BRICS-T Countries, E-Commerce, Covid-19, SWOT Analysis

GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle 90'lı yıllardan itibaren dünyada iş yapma yöntemleri de değişmiştir. En küçük işletmeden uluslararası holdinglere kadar üretim, tedarik, muhasebe, finans, insan kaynakları ve pazarlama süreçlerinde yeni çalışma modelleri oluşmuştur. Yeni fikirler ve yeni pazar arayışlarıyla e-ticaretin cazibesi de keşfedilmiştir. E-ticaret; ülkelerin ticaret hacmini büyütmesiyle, dahilde ve sınır ötesi teslimatlar neticesinde sağladığı tahsilatlarla, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısında gerçekleştirdiği artışla, yeni istihdam alanları oluşmasıyla ve erişebildiği yeni pazarlar sayesinde verimliliği artırması gibi avantajlarıyla ekonomileri etkileyen yeni ve önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde BRICS-T ülkeleri ve e-ticareti etkileyen faktörler (*Ekonomik Trendler, Demografik Faktörler, İnternet Altyapısı, Yaygınlığı/Mobil Cihaz Kullanımı, Sosyal Medya Yaygınlığı, Finansal Ürün Yaygınlığı, Lojistik Performans Etkisi*) açısından incelenmiştir. İkinci bölümde ise BRICS-T e-ticaret açısından SWOT analizi yapılmış ve belirlenen on tane kriterle BRICS-T ülkeleri puanlamayla e-ticaret potansiyellerine göre sıralanmıştır. Nüfus, internet, internet altyapısı, sosyal medya kullanımı, finansal araçların kullanımı ve lojistik kabiliyet ana başlıklarında 10 kriter belirlenmiştir.

Bu kriterler İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı, Toplam Nüfus, İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre, İnternet Hızları (Mbps) mobil, İnternet Hızı (Mbps) Sabit Genişlikli Bant, Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre, Markaları Online Ararken Sosyal Medyayı Ana Kaynak Olarak Kullanma Oranı, Bir Finansal Kuruluşta Hesabı Olanların Oranı, Kredi Kartı Olanların Oranı, Lojistik Performans Endeksindeki Yeri, olarak belirlenmiştir.

BRICS ülkeleri birlikte, dünya nüfusunun yaklaşık %43'ünü, GSYİH'nın %23'ünü, bölgesel ticaretin %30'unu ve global ticaretin %18'ini temsil etmektedir. Ayrıca BRICS, geniş bir nüfus tabanı, sürdürülebilir GSYİH büyümesi, kayda değer tarım ekonomileri, doğal kaynaklar, insan kaynakları ve canlı bir hizmet sektörü nedeniyle önümüzdeki on yıllarda dünyanın baskın ekonomileri olmak için iyi bir konumda (Dastidar,ve Banerjee, 2020: 63-72) olduğundan bu çalışma konusu olarak seçilmiştir. Türkiye ise 85.62 mio kişi nüfusu (IMF, 2022) ve 806,8 mia USD GSYİH (O'Neill, 2022) ile dünya ekonomisinde önemli bir paya sahiptir.

1. BRICS ÜLKELERİNİN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

BRICS ülkelerinin dünya ticaretinde artan payları ve doğrudan yabancı yatırımlar için cazibe merkezleri oluşturmaları, onları küresel ekonomide öne çıkaran temel itici güçlerdir. 1990'lardan bu yana, BRICS ülkeleri, özellikle hizmet ve üretim alanlarında, dünyada çok fazla yabancı yatırım çekmektedir. Bu bağlamda, bu ülkelerin büyük nüfusları ve bunun sonucunda ortaya çıkan çok sayıda tüketici, doğal olarak büyüme performanslarını olumlu yönde etkileyecek ve onları doğrudan yabancı yatırım çekmek için bir merkez haline getirecektir. BRICS ülkeleri tarafından uygulanan neoliberal politikalar ve bunun sonucunda ticaret engellerinin kaldırılması, yabancı sermaye akımlarını da etkin bir şekilde bu ülkelere yönlendirmiştir (Aşçı, 2019: 43).

BRICS ülkeleri için ticari faaliyetlerin serbestleştirilmesi ve dış ticaretin artması ekonomik büyüme ve kalkınma için çok önemlidir. BRICS ülkeleri, ekonomik büyüme modellerine göre dış ticarete farklı yaklaşımlar benimseyerek ihracat hacimlerini artırmayı hedefliyor. Bu hedefler; dışa dönük, özgür ve açık ekonomi politikaları uygulamak, dış ticaret engellerini azaltmak ve ihracatı teşvik politikalarından yararlanmak olarak belirlenmiştir. BRICS ülkeleri, dünyanın en kalabalık iki ülkesi olan Çin ve Hindistan da dahil olmak üzere dünya nüfusunun %40'ına ev sahipliği yapıyor. Aynı zamanda, gayri safi yurtiçi hasıla, toplam GSYİH'nın %25'ini oluşturuyor, gücü sürekli artıyor ve ekonomik büyümesi de dikkat çekiyor. BRICS ülkelerinin özellikle 2000'li yıllardan itibaren ekonomik gelişimi ve küresel ekonomik büyümeye etkisi 2008 küresel krizinde bile olumsuz bir eğilim göstermemiştir. Güçlü ekonomik potansiyele sahip ülkelerin ekonomik büyümelerinin devam etmesi ve 2050'ye kadar devam edecek olan bu büyümelerin BRICS'i hegemonik güçler arasına yerleştirmesi beklenmektedir (Göcen,ve Onur, 2021: 53).

Gelecek yıllarda dünya ekonomisine yönelik tahminlere ek olarak, BRICS ülkelerinin ekonomik performansı da son yıllarda büyümüştür. BRICS ülkeleri, dünya ekonomisinde büyüme ve gelişme hızı ile ilgi çekmektedir. BRICS ülkelerinin yükselişi, uluslararası arenada hızla tanınan bir rol oynamakta ve şüphesiz küresel ekonominin büyüme sürecini ve yönünü etkilemektedir.

Bu ülkeler, yüksek ekonomik büyümeleri ve elverişli coğrafi koşulları nedeniyle bölgesel ve küresel düzeyde önemli güçler haline gelmişlerdir. Bu ülkelerin son on yıldaki ekonomik performansı etkileyici olmuştur (Yılmaz, 2017: 22).

1.1. BRICS-T Ülkelerine Genel Bakış

BRICS-T ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler kategorisinin önemli aktörlerindedir. Bu ülkeler, dış ticaret istatistiklerinde birçok konuda benzer özellikler göstermektedir. Örneğin, 2008 küresel finans kriziyle dünya çapında görülen dış ticaret daralması, gelişmekte olan ülkelerdeki gibi gelişmiş ülkelerde de yaşandı. Kriz sonrası dönemde ise gelişmekte olan ülkeleri gelişmiş ülkelerden ayıran özellik, dış ticaret hacimlerinin gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelerin kısa müddette toparlanması ve hızla büyümesidir. BRICS ülkeleri dış ticarete ortak bir dış ticaret politikası uygulamaktadır. Temel dış ticaret politikası; ihracatı dış ticaretin merkezine alarak, ihracat ürünlerinin katma değerini artırmaktır. BRICS ülkelerinin liberalleşme süreci 1990'larda başladı ve gelişti. BRICS ülkeleri gibi, liberalleşme sürecinden geçen diğer ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye, AB ile yaptığı gümrük anlaşmasıyla dış ticarete engelleyici unsurlar kaldırılmıştır (Bülbül, 2018: 103-105).

BRICS gibi Türkiye'nin temel dış ticaret politikası liberal bir dış politikadır. Liberal politikalarla dış ticareti geliştiren bu ülkeler, gelişmekte olan ülkelerde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. BRICS ve diğer pazarlar ürün gamını geliştirirken Türkiye, yüksek teknoloji ürünlerin ihracatındaki BRICS ülkelerinin altında kalmıştır. Türkiye İleri teknolojilerin ihracattaki payını artırmak için Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapmalıdır (Bülbül, 2018: 103-105).

BRICS-T ülkelerinin güçlü ve zayıf yönleri kıyaslandığında pek çok benzerlik olduğu görünürken tamamen farklı taraflarının da olduğu görülmektedir. Türkiye'nin genç nüfusu, yeraltı su kaynakları, coğrafi konum gibi konularda önemli bir artıya sahipken, BRICS ülkeleri makroekonomik göstergelerden de anlaşılacağı gibi dış ticaret, rekabet, teknoloji gibi konularda daha önce gelişmiş olmaları ile güçlü yönlerine yansıdığını görmek mümkündür (Yılmaz, 2017: 22).

BRICS-T ülkelerinden Brezilya, zengin ve çeşitli doğal kaynakları ve uygun maliyetli emek ve iş gücüyle; Rusya, zengin doğal kaynaklarının yanında sahip olduğu kalifiye iş gücü ve izlediği istikrarlı bölgesel politikalarla; Hindistan, güçlü özel şirketler, ilaç ve tekstil sanayindeki dış kaynak gücüyle; Çin, yüksek sanayi çeşitliliği, ucuz maliyetli emek ve iş gücüyle; Güney Afrika, zengin maden kaynaklarıyla; Türkiye ise genç ve dinamik nüfusu, hizmetler sektöründeki kalitesi ve coğrafi konumuyla uluslararası arenada rekabet avantajına sahiptir. Öte yandan; Brezilya, altyapı eksiklikleri; Rusya, diğer yükselen ekonomilere göre yatırım oranının düşük olması; Hindistan, kamu sektöründeki zayıf finansal durum; Çin, çevre sorunları ve gelir dağılımında eşitsizliğin artması; Güney Afrika, İşsizlik sorunu ve gelir dağılımı eşitsizliği sorunu; Türkiye, vergiler ve işgücü maliyetlerinin yüksek olması, yüksek enerji maliyetleri, enflasyon ve döviz kuru gibi problemler nedeniyle uluslararası arenada dezavantajlıdır (Yılmaz, 2017: 22).

2. E-TİCARET KAVRAMI

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru temelleri atılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin y kuşağının güvensiz ve çekingen yaklaşımları nedeniyle internetten alışveriş yapma kültürü yaygınlaşmamıştır. Daha sonra yaşanan hızlı değişimlerle güvenli ve hızlı internet teknolojilerinin gelişmesiyle z kuşağında durum tersine dönerek çevirim içi alışveriş popüler hale gelmiştir. Z kuşağı ile birlikte y ve x kuşağı da bu çevirim içi alışveriş avantajlarından faydalanmaya başlamıştır. Covid-19 pandemisi de e- ticaretin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

“Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre ise “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir.” şeklinde ifade edilmiştir.” (Canpolat, 2001).

3. E-TİCARET VE E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

E-ticaret küresel olarak büyürken, etkisi de giderek genişlemektedir. Dünyanın en popüler çevrimiçi etkinliklerinden biri çevrimiçi alışveriştir; ancak e-ticaret kanallarının kullanımı bölgeye göre değişir. Masaüstü bilgisayarlar, dünyada en yaygın kullanılan çevrimiçi alışveriş cihazlarıdır. Mobil cihazlar, özellikle akıllı telefonlar, çevrimiçi alışveriş için giderek daha popüler hale gelmektedir.

2017 yılında dünya genelinde 3 elektronik perakende mağazasının geliri yaklaşık 100 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2016'da Çin'deki perakende satışların %19'u internetten gelmiştir. Japonya'da bu oran sadece %6,7'dir.

E-Ticareti etkileyen faktörler uluslararası pek çok raporda ve çalışmada olduğu gibi “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” (*E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, 2019) raporunda da aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.1)Küresel Ekonomik Trendler 2)Demografik Faktörler 3)İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı /Mobil Cihaz Kullanımı 4)Sosyal Medya Yaygınlığı 5)Finansal Ürün Yaygınlığı 6)Lojistik Performans Etkisi. Bu çalışmada belirtilen sınıflandırma esas alınarak BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin e-ticaret potansiyelleri Covid-19 şartları da dikkate alınarak karşılaştırılacaktır.

3.1. Küresel Ekonomik Trendler

2014 yılında henüz 1,3 trilyon USD olan global e-ticaret hacminin 2022 yılında 5.695 trilyon USD ve 2023'te ise 6.542 trilyon USD olacağı öngörülmektedir. Tablo 1'de dünya e-ticaret hacimleri ve tahminleri verilmiş olup e-ticaret hacminin sürekli artış trendinde olduğu görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Tablo 1: Dünya E-Ticaret Hacimleri ve Tahminleri

E-Ticaret Hacmi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Trilyon USD	1.336	1.548	1.845	2.382	2.982	3.535	4.206	4.927	5.695	6.542

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021)'de BRICS-T ülkelerinde 2018-2020 yılları arasında gerçekleşen ithalat ve ihracat hacimleri verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere 2020 yılında bir önceki yıla göre diğer tüm BRICS ülkelerinde ihracat hacmi düşerken Çin'de artış kaydedilmiştir. Tabloda yıllar itibarıyla Türkiye'nin ihracat hacimlerine bakıldığında ise 2019 yılında bir önceki yıla göre artış görülürken 2020 yılında tekrar düşüş kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 2'de BRICS-T ülkelerinde 2018-2020 yılları arasında gerçekleşen ithalat ve ihracat hacimleri verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere 2020 yılında bir önceki yıla göre diğer tüm BRICS ülkelerinde ihracat hacmi düşerken Çin'de artış kaydedilmiştir. Tabloda yıllar itibarıyla Türkiye'nin ihracat hacimlerine bakıldığında ise 2019 yılında bir önceki yıla göre artış görülürken 2020 yılında tekrar düşüş kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 2: BRICS-T Ülkelerinde Gerçekleşen İthalat-İhracat Hacimleri

(x1000000 USD)	2018-2020	2018		2019		2020	
		İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Türkiye		244.450	242.520	228.410	248.070	233.810	206.370
Brezilya		272.990	280.540	276.630	264.560	233.150	243.290
Çin		2.560.000	2.660.000	2500.000	2.630.000	2.360.000	2720.000
Hindistan		640.300	538.640	602.310	529.240	509.430	499.100
Güney Afrika		109.380	111.290	104.000	106.070	78.320	93.180
Rusya		344.520	510.350	352.090	481.410	304.080	379.990

Kaynak: (World Bank, 2022a, 2022b)

Tablo 3'te ise aynı ülkelerin 27.11.2021 tarihi itibarıyla Koronavirüs tabloları verilmiştir. Brezilya ve Hindistan'daki vaka sayısının yüksekliği dikkat çekicidir. Bununla birlikte aktif vakalara bakıldığında bir milyon kişinin üzerindeki vaka sayısı ile Rusya görülmektedir. Koronavirüs tablosundaki vaka sayısındaki artışın genel olarak ekonomide ve ticarete aksamalara yol açmasının dışında ülkeye maliyeti de göz ardı edilmemelidir.

Tablo 3: BRICS-T ülkelerine ait Koronavirüs Tablosu (27.11.2021)

	Koronavirüs Vaka Sayısı	Ölen Kişi Sayısı	Toplam İyileşen Hasta	Aktif Vaka sayısı
Türkiye	8.724.400	76.233	8.258.603	389.564
Brezilya	22.076.863	614.236	2.288.281	174.346
Çin	98.631	4.636	93.210	785
Hindistan	34.572.523	468.554	33.998.278	105.691
Güney Afrika	2.958.548	89.791	2.847.083	21.674
Rusya	9.570.373	272.755	8.268.111	1.029.507

Kaynak: (Worldmeters, 2021)

Tablo 4’de ise dünyada perakende satışlar ve e-ticaret satışları ve tahminlerine yer verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere e- ticaretin büyüme oranı perakende satışların oranından daha büyüktür ve pandemi dönemine rağmen büyüme oranları arasındaki makasın kapanması beklenmemektedir. Covid-19 salgını ile e-ticaret yapan tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklığı artmıştır. Tüketicilerin neredeyse yarısı pandemi döneminde dijital içerik kullanımını arttırdı ve %91’i alışveriş için e-ticaret pazaryerlerini tercih etmektedir (TUBSİAD, 2021).

Tablo 4: Dünyada Perakende Satışlar ve E-Ticaret Satışları ve Tahminleri

	Perakende Satışlar Trilyon USD	Perakende Hizmetlerin Büyüme Oranı (%)	E-Ticaret Satışları Trilyon USD	E-Ticaretin Büyüme Oranı
2019	25038	4.5	3535	20.7
2020	26074	4.1	4206	19.0
2021	27243	4.5	4927	17.1
2022	28472	4.5	5695	15.6
2023	29763	4.5	6542	14.9

Kaynak: (Lipsman, 2019) *Lipsman’ın çalışmasından oluşturulmuştur.

UNCTAD tarafından ülkelerin e-ticarete uygunluğunu değerlendirebilmek ve karşılaştırabilmek amacıyla internet sunucularına erişim, teslimat hizmetleri ve altyapılarının güvenilirliği, nüfuslarının interneti kullanan ve bir finans kurumu veya mobil para hizmetleri sağlayıcısında hesabı bulunması gibi kriterleri puanlayarak *B2C E-ticaret Endeksi* geliştirilmiştir.

Tablo 5’de 2021 yılında yayımlanan e-ticaret endeksine göre 2020 yılındaki ilk 10 ekonominin tablosu aşağıda verilmiştir. İsviçre ve Danimarka’da 2019 yılında nüfusun %97’si internet kullanmıştır. İlk 10 ekonomi sıralamasında Avrupa’dan ülkelerin yoğunlukta olduğu görülmekte ve Avrupa dışından Singapur ve Çin’in ilk 10 sıralamasında kendilerine yer bulması dikkat çekicidir. Aynı raporda gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise en yüksek puanlara sahip 10 gelişmekte olan ülkenin tümü Asya’dandır ve yüksek gelirli veya üst orta gelirli ekonomiler olarak sınıflandırılmaktadır. Not olarak belirtmek gerekir ki en az gelişmiş 20 ülke sıralamasında ise yine 18 Asya ülkesi yer almıştır.

Tablo 5: E-Ticaret Endeksine Göre 2020 Yılındaki İlk 10 Ekonomi

2020 Sıra	Ekonomi	İnternet Kullanan Bireylerin Payı (2019/en son)	Hesabı Olan Bireylerin payı (15+,2017)	Güvenli İnternet Sunucuları (normalleştirilmiş, 2019)	UPU Posta Güvenilirlik Puanı(2019/en son)	Endeks Değeri 2020	Endeks Değeri Değişimi (2019-20 verileri)	2019 Sıra
1	İsviçre	97	98	92	97	95.9	0,6	2
2	Hollanda	96	100	94	93	95.8	0.1	1
3	Danimarka	97	100	100	81	94.5	0.1	6
4	Singapur	89	98	94	97	94.4	-0.3	3
5	Birleşik Krallık	96	96	84	98	93.6	0.1	4
6	Almanya	93	99	90	91	93.4	-0.1	9

7	Finlandiya	95	100	88	91	93.4	-0.1	5
8	İrlanda	88	95	92	98	93.4	0.7	7
9	Norveç	98	100	84	88	92.6	-0.1	8
10	Çin-Hong Kong	92	95	88	92	91.8	0.3	14

Kaynak: (UNCTAD, 2021)

2021 yılında yayımlanan e-ticaret endeksine göre 2020 yılındaki e-ticaret endeksi verilerinde BRICS-T ülkelerinin konumuna bakıldığında ise Tablo &'daki gibi bir durumla karşılaşılmaktadır. BRICS ülkelerinde internet kullanan bireylerde %83 oranla Rusya ilk sırada iken Hindistan %34 ile son sırada yer almaktadır. Bir finans kuruluşunda hesabı olan 15 yaş üstü bireylerin oranı ise ortalama %75'dir. UPU (Universal Posta Union: Dünya Posta Birliği) güvenilirlik puanı ise Çin'de 85, Rusya'da 74 iken Güney Afrika'da 24'dür. Türkiye'nin UPU puanı ise 63'dür.

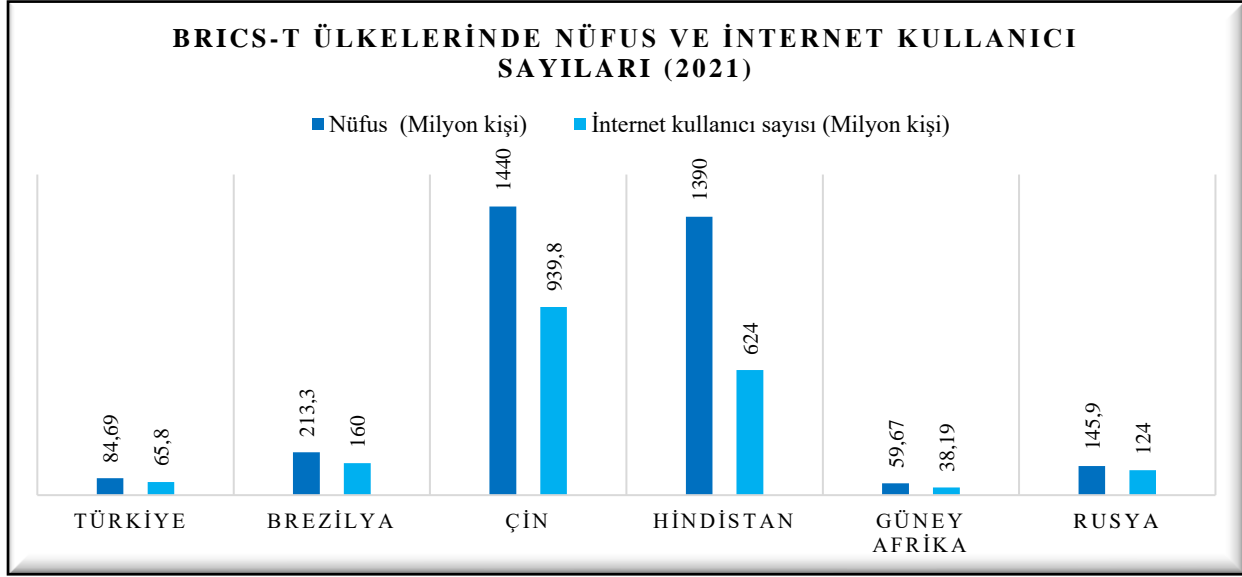
Tablo 6: 2020 Yılı E-ticaret Endeksine Göre BRICS-T Ülkelerinin Durumu

2020 Sıra	Ekonomi	İnternet kullanan bireylerin payı (2019/en son)	Hesabı Olan Bireylerin Payı (15+, 2017)	Güvenli İnternet sunucuları (normalleştirilmiş, 2019)	UPU Posta Güvenilirlik Puanı (2019/en son)	2020 Endeks Değeri	Endeks Değeri Değişimi (2019-20 verileri)	2019 Sıra
57	Türkiye	74	69	70	63	68.8	-3	54
62	Brezilya	74	70	64	46	63.5	6.1	72
55	Çin	61	80	54	85	70.1	0	55
71	Hindistan	34	80	49	65	57.1	1.4	75
73	Güney Afrika	56	69	77	24	56.5	0.1	73
41	Rusya	83	76	74	74	76.6	-1.3	40

Kaynak: (UNCTAD, 2020)

3.2. Demografik Faktörler

2019 yılı verilerine göre; BRICS ülkelerindeki internet kullanıcılarının sayısı 1,5 milyarı aşmış durumdadır ve bu oran küresel internet kullanıcılarının yaklaşık %35'lik kısmını oluşturmaktadır. Dünyada en fazla internet kullanıcı sayısı 939.8 mio kişi ile Çin'dedir (Kemp, 2021a). Grafik 1'de BRICS-T ülkelerine ait 2021 yılının nüfus ve internet kullanıcı sayılarına yer verilmiştir. Bu verilere göre; hem nüfus hem de internet kullanıcı sayısı açısından Çin ve Hindistan'ın diğer ülkelere açık ara önde olduğu görülmektedir ancak internet kullanan kişi sayısını ülkedeki nüfus yoğunluğu ile kıyasladığımızda Rusya'daki nüfusun % 85'inin, Türkiye'deki nüfusun %77'sinin ve Brezilya'daki nüfusun %75'sinin internet kullandığı sonucuna ulaşıyoruz. Buna mukabil Güney Afrika'da nüfusun %64'ü, Çin'de %65'i, Hindistan'da ise %44'ü internet kullanmaktadır.

Grafik 1: BRICS-T Ülkelerinde Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayıları (2021)

Kaynak: (e-tradeforall, 2021; We are Social, 2021) *Ülkeler tek tek alınarak tablo oluşturulmuştur.

İnternet kullanan nüfusun yaş aralığı internette geçirilen ortalama süre ve alışkanlıklar ve tüketim eğilimleri e-ticareti etkileyen faktörlerdendir.

Tablo 7’de internette geçirilen süreler bakıldığında Covid-19 pandemisinin internet sürelerine etkisi artış olarak yansıdığı söylenebilir. 2020-2021 yılı verilerinde Çin ve Hindistan dışındaki ülkelerde artış gözlemlenmektedir. Ancak bu ülkelerde artış olsa da internet kullanımına yeni katılan nüfus sayısındaki artış nedeniyle verilere yansımadağı düşünülmektedir.

Tablo 7: İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre* (saat:dakika)

Ülkeler	2018	2019	2020	2021
Brezilya	9:14	9:29	9:17	10:08
Güney Afrika	8:32	8:25	9:22	10:06
Türkiye	7:09	7:15	7:29	7:57
Dünya ortalaması	Verilmemiş	6:42	6:43	6:54
Hindistan	7:25	7:47	6:30	6:36
Rusya	6:27	6:29	7:17	7:52
Çin	6:30	5:52	5:50	5:22

Kaynak: (We are Social, 2018,,2019,2020,2021) *Tek tek ülkeler ve yıllar bazında alınarak oluşturulmuştur.

3.3. İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı – Mobil Cihaz kullanımı

We are Social Ocak 2021 verilerine göre; dünyadaki 7,83 milyar insandan yaklaşık 4,6 milyarı internet kullanıyor (Kemp, 2021b). %60 seviyelerinde görünen küresel yaygınlığın Covid-19 pandemisinin etkisiyle daha da fazla olduğu tahmin ediliyor. İnternet Penetrasyonu ile e-ticaret gelişiminin güçlü bir korelasyona sahip olduğu bilinmektedir. İnternet penetrasyonu sadece e-ticaret açısından değil aynı zamanda ülkelerin GSMH'lerinde yarattıkları büyüme nedeniyle de önem arz etmektedir. Öyle ki bu değerinde %10 oranında bir artış, küresel GSYİH’de %1,8’lik oranda yükseliş sağlamaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2017)

E-ticaretin etkileyicilerinden biri de internet hızıdır. Speedtest web sitesinden alınan 23.11.2021 tarihli anlık verilere göre (Tablo 8); Çin’de kullanılan internetin Türkiye’de kullanılan internette 5 kat daha hızlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İnternet Hızları (Mbps) (Ekim 2021)

Ülkeler	Mobil	Sabit Geniş Bant
Türkiye	31.72	25,02
Brezilya	22.60	78.16
Çin	78.61	129.45
Hindistan	13.45	46.18
Güney Afrika	29.47	29.66
Rusya	17.74	61.70

Kaynak:(Speed Test, 2021)

Türkiye’de mobil ve geniş bant abone sayılarının %90’ların üzerinde olduğu online alışverişlerde mobil telefon kullanım oranının %50’yi aştığı, internet penetrasyonunun ise %80’e yaklaştığı Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Türkiye’de İnternet Penetrasyonu–Mobil Geniş Bant Sayısı ve Online Alışverişte Mobil Telefon Kullanımı (2019-2021)

Yıllar	İnternet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Abone Sayısı	Online Alışverişte
2019	%72	%93	%50
2020	%74	%92	%55
2021	%77.7	%90.8	%54.8

Kaynak: (We are Social, 2019,2020,2021)

Türkiye’de yetişkin bireylerin yaklaşık %98’i mobil telefona sahiptir ve bu bireylerin %77’si akıllı telefon kullanmaktadır (Deloitte-TÜSİAD, 2019) .

2017 verilerine göre; BRICS ülkelerinde müşterileri ile iletişim için e-posta yolunu tercih eden işletmelerin oranı ortalama olarak %82’dir. Türkiye’de ise bu oran %89’un üzerindedir.

3.4. Sosyal Medya Yaygınlığı

Sosyal medyada harcanan süreler ve buraya atfedilen değer, influencerler ve marka yöneticileri tarafından dikkate alınmaktadır. Reklam ve tanıtımların bu alana kayması, müşterilerle direkt temasın bu mecralardan yapılır olması işlemlere hem kolaylık hem de hız getirmektedir. We are Social 2021 Temmuz verilerine göre; BRICS-T ülkelerinde sosyal medyada ortalama 3 saate yakın zaman geçirilmektedir. Brezilya, 3 saat 42 dk ile bu ülkeler içinde sosyal medyada en çok zaman geçirilen ülke konumundadır. Ayrıca markaları online ararken sosyal medyayı ana kaynak olarak tercih etme oranı yine bu ülkede %61,60’a varmıştır. BRICS_T ülkelerinde Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre ve Markaları Online Olarak Ararken Sosyal Medyanın Ana Kaynak Olarak Kullanılmasına dair istatistikler Tablo 10’da verilmiştir.

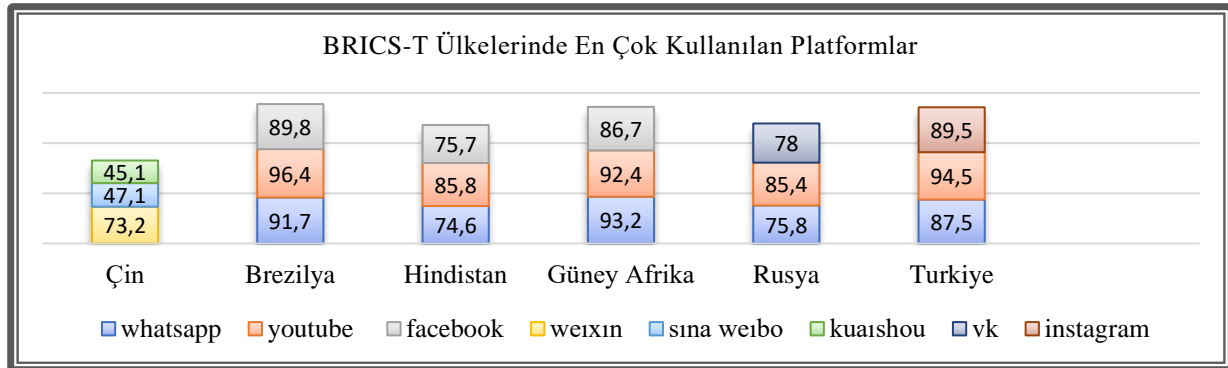
Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre ve Markaları Online Olarak Ararken Sosyal Medyanın Ana Kaynak Olarak Kullanılması (2021)

	Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre	Markaları Online Olarak Ararken Sosyal Medyanın Ana Kaynak Olarak Kullanılması
Çin	2 sa 04 dk	34.30%
Türkiye	2sa 57 dk	54.50%
Rusya	2 sa 28 dk	42.00%
Brezilya	3 sa 42 dk	61.60%
Hindistan	2 sa 25 dk	49.10%
Güney Afrika	3 sa 32 dk	60.00%

Kaynak: (Wearesocial, 2021)

We are Social 2021 Temmuz verilerine göre; BRICS-T ülkelerinde sosyal medyada ortalama 3 saate yakın zaman geçirilmektedir. Brezilya, 3 saat 42 dk ile bu ülkeler içinde sosyal medyada en çok zaman geçirilen ülke konumundadır. Ayrıca markaları online ararken sosyal medyayı ana kaynak olarak tercih etme oranı yine bu ülkede %61,60'a varmıştır.

We are Social 2021 Temmuz verilerine göre; dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında 2.853 mio kişi ile Facebook yer almakta, ardından sırasıyla YouTube (2.291 mio) ve WhatsApp (2.000mio), Instagram (1386mio) ve FB Messenger (1.300mio) gelmektedir. Bu sosyal medyalar ürün ve marka bilinirliğini artırma, müşteri ile birebir iletişim ve doğrudan iletim kurabilme mecraları olması açısından e-ticaret açısından çok önemlidir. Ayrıca buralardan yapılan paylaşımlarla web sitelerine bağlantı ile yönlendirme de yapılabilir. Müşteri geri bildirimleri ve satış sonrası destekler için de oldukça önemli bir kanaldır. Çabuk iletişim sağlandığından satış için de güven telkin etmektedir Grafik 2'de gösterilmiştir.

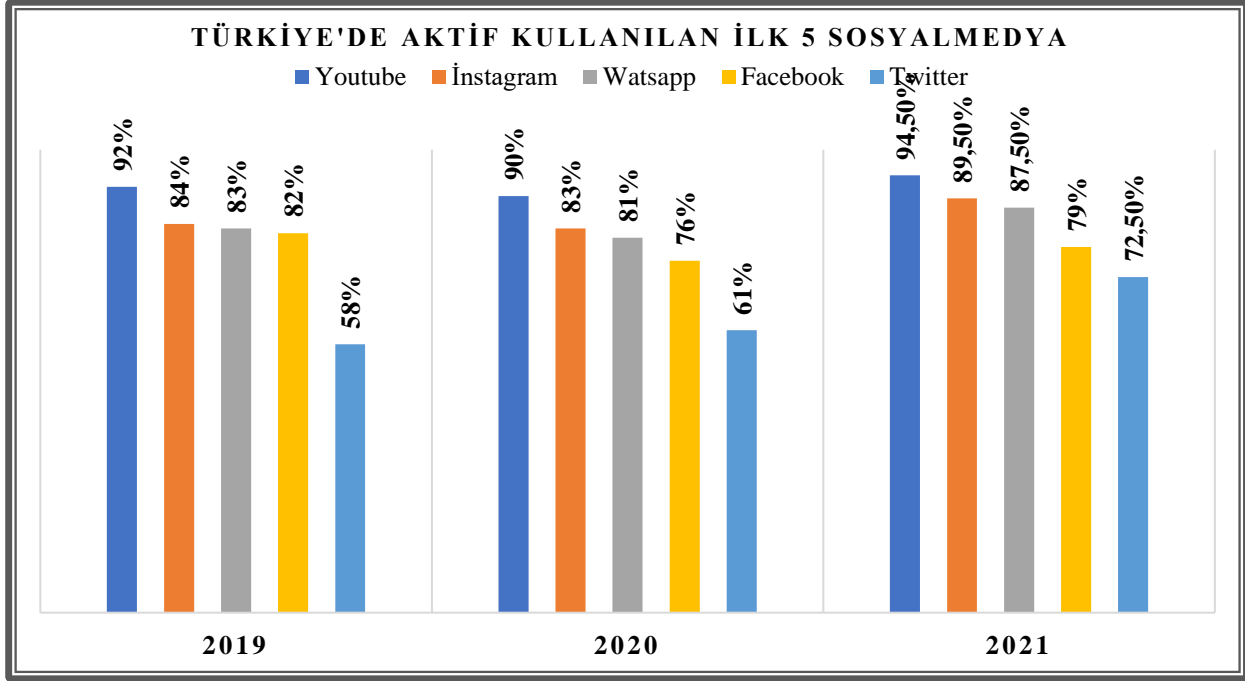
Grafik 2: BRICS-T Ülkelerinde En Çok Kullanılan Platformlar*

Kaynak: (We are Social, 2021)

*Aralık 2021 ayında 16-64 yaş arası her bir platformu kullanan internet kullanıcılarının yüzdeleri tablolarından ülke bazında alınmıştır.

Türkiye’de aktif olarak kullanılan ilk 5 sosyal medya platformunun 2019-2021 yılları dönemindeki kullanım yüzdeleri ise Grafik 3’de verilmiştir ve Türkiye’de 2021 yılında grafikteki tüm platformlardaki kullanımların arttığı açık olarak görülmektedir.

Grafik 3:Türkiye'de Aktif Kullanılan İlk 5 Sosyal Medya



Kaynak: (We are Social, 2019,2020,2021)

Aktif sosyal medya kullanıcılarının yaş aralıklarının alışverişe uygun ya da geliri olan erişkin gruplara denk gelmiş olması e-ticareti tetikleyici diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçilen tüm ülkelerde nüfusun sosyal medya kullanan kesiminin çoğunluğunu 18-35 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneğin; nüfusun sosyal medya kullanan kesiminde 18-35 yaş arası kullanıcıların oranı Brezilya’da %49,3, Hindistan’da %69,1, Güney Afrika ‘da %58,58 ve Türkiye’de %54,1’dir (We are Social, 2021).

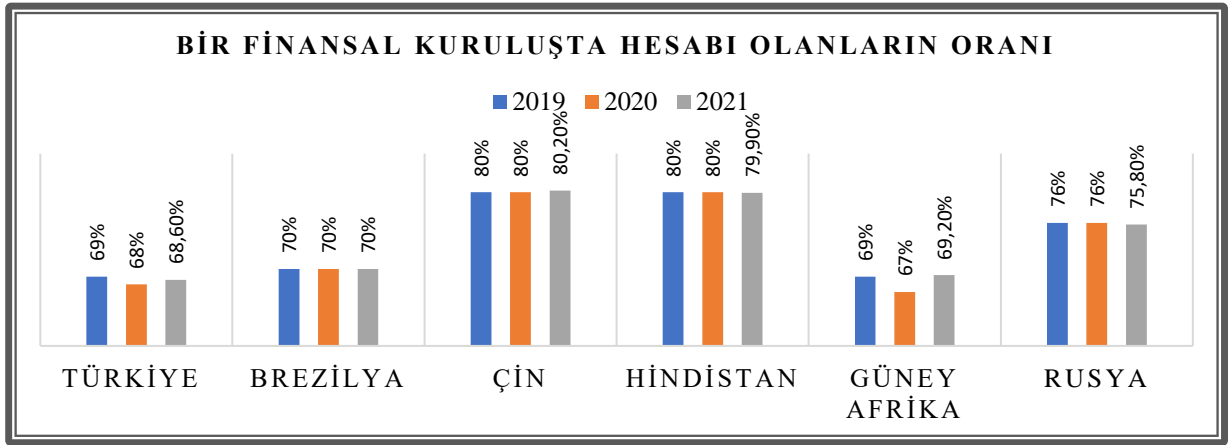
3.5. Finansal Ürün Yaygınlığı

E-ticaretin rahatlıkla işleyebilmesi için ve nakit akışlarının sağlanabilmesi için finansal ürünlerin yaygın ve ödeme sistemlerinin hızlı, sorunsuz çalışması gerekmektedir. Sanıldığı gibi aksine küresel ölçekte kredi kartı sahipliği çok yüksek değildir ve bölgesel bazda farklı ödeme yöntemleri öne çıkmaktadır. Örnek olarak Batı Avrupa'daki direkt banka hesapları üzerinden çalışan İDEAL vb. sistemler ya da Asya'da sıkça görülen mobil, sosyal medya platform tabanlı ödeme sistemleri gösterilebilir. Türkiye'de de yeni nesil ödeme sistemleri istenen hızla olmasa da yaygınlaşmaktadır. Mobil ödemeler özellikle genç nüfus tarafından tercih edilen bir ödeme yöntemi olarak pazardaki payını arttırmaya devam etmektedir (Deloitte-TÜSİAD, 2019: 11).

BRICS ülkelerinde 2013-2017 döneminde finansmana erişimi büyük bir kısıt olarak gören işletmelerin yüzdelere bakıldığında Brezilya'da %45.2 olarak görülse de bahse konu ülkenin 2016 yılında ekonomik kriz yaşadığını dikkate almak gerekmektedir. Çin'de ise aynı dönemde bu oranın oldukça düşük olduğu görülmektedir.

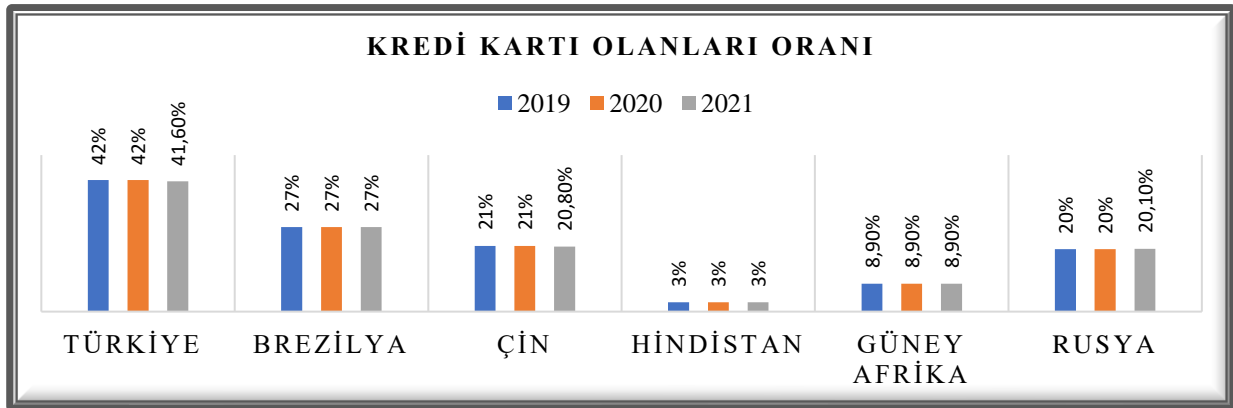
Grafik 4 ve Grafik 5'de seçili ülkelerin finansal ürün yaygınlıkları hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu grafiklere göre 15 yaş üstü olup bir banka ve benzeri bir finansal kuruluşta hesabı olan kişilerin oranlarına bakıldığında seçili ülkelerde ortalama %70'in üzerinde bir oran yakalanmaktadır. Buna mukabil kredi kartı sahipliği grafiğinde Türkiye'nin %40'lı oranlarla önde olduğu %27 oranla Brezilya'nın onu takip ettiğini görüyoruz.

Grafik 4: Bir Finansal Kuruluşta Hesabı Olanların Oranı



Kaynak: (We are Social, 2021)

Grafik 5: Kredi Kartı Olanların Oranı



Kaynak: (We are Social, 2021)

Grafik 5’de dikkat çekici en önemli husus ise bir finansal kuruluşta hesabı olanların oranının %80 olduğu Hindistan’da kredi kartı sahipliği oranının %3 seviyesinde olmasıdır. Benzer şekilde Güney Afrika’da da kredi kartı sahipliği oranı %8.9 düzeyindedir. Dijital ödeme konusunda kolaylık getiren kredi kartı sahipliği e-ticaret konusunda da geliştirici faktörlerdendir. Finansmana erişim kolaylığı e-ticaretin ve alışverişin artmasında önemli rol oynamaktadır.

3.6. Lojistik Performans Etkisi

Satın alınan ürünün pazarlanması, satışı, ödemesi gibi kolaylıkların yanında e-ticaret için dağıtımın da hızlı ve güvenli olması önem taşımaktadır. Dünya Bankası'nın iki yılda bir düzenlediği Lojistik Performans Endeksi'ndeki sıralama; ülkelerin gümrük, altyapı, uluslararası gönderiler, lojistik yeterlilik, takip ve izleme ve zamanında teslimat kriterlerine göre belirlenmektedir. 2012, 2014 2016 ve 2018 endekslerinden oluşturulan büyük resim 2012-2018’e göre hazırlanan endeksten alınan seçili ülkelerin verileri Tablo 11’de sunulmuştur. Tabloya göre seçili ülkeler içinde lojistik performansı en yüksek ülkelerin Çin ve Güney Afrika olduğu görülmektedir. Rusya’nın ise oldukça düşük puan almış olması dikkate değerdir. Ayrıca Tablo 12’de 2007-2018 yılları arasında Türkiye’nin lojistik performansındaki değişiklikleri gösteren tablo verilmiştir. Özellikle Covid 19 pandemisiyle birlikte Türkiye’de motokurye teslimat konusunda hızla gelişmiştir. Yemeksepeti ve getir web siteleri bu dönemi avantaja çevirmeyi başarmıştır. Ülke dışına da yatırım yaparak global şirket olma yolunda ilerlemiştir.

Tablo 11: BRICS-T Ülkelerinin Lojistik Performansları

Ülkeler	Lojistik Performans Endeksi Sıra	Lojistik Performans Endeksi Puan	Gümrükleme	Altyapı	Uluslararası sevkiyatlar	Lojistik Kalite ve Yetkinlik	Takip ve İzleme	Zamanlama
Türkiye	37	3.29	2.94	3.36	3.19	3.23	3.37	3.68
Brezilya	56	3.02	2.52	2.99	2.89	3.1	3.17	3.47
Çin	27	3.60	3.28	3.73	3.57	3.58	3.63	3.86
Hindistan	42	3.22	2.97	3.01	3.24	3.18	3.33	3.57
Güney Afrika	29	3.51	3.29	3.39	3.53	3.42	3.56	3.85
Rusya	85	2.69	2.25	2.64	2.59	2.74	2.67	3.23

Kaynak:(TheWorldBank, 2022)

Tablo 12: Türkiye'nin 2007-2018 Yılları Lojistik Performans Endeksi Kriterlerine Göre Puanı ve Sıralaması

Yıllar	Lojistik Performans Endeksi Sıra	Lojistik Performans Endeksi Puan	Gümrükleme	Altyapı	Uluslararası sevkiyatlar	Lojistik Kalite ve Yetkinlik	Takip ve İzleme	Zamanlama
2007	34	3,15	3	2,94	3,07	3,29	3,27	3,38
2010	39	3,22	2,82	3,08	3,15	3,23	3,09	3,94
2012	27	3,51	3,16	3,62	3,38	3,52	3,54	3,87
2014	30	3,50	3,23	3,53	3,18	3,64	3,77	3,68
2016	34	3,42	3,18	3,49	3,41	3,31	3,39	3,75
2018	47	3,15	2,71	3,21	3,06	3,05	3,23	3,63
Kümülatif	37	3,29	2,94	3,36	3,19	3,23	3,37	3,68

Kaynak: (Bozkurt, ve Mermertaş, 2019)

4. SEÇİLİ ÜLKELER

4.1. Seçili Ülkelerde E-Ticaret Hacimleri

Seçili ülkelerde e-ticaret hacimlerine baktığımızda (Tablo 13) Çin-Hong Kong Özel Yönetim Bölgesi'nin diğer ülkelerle karşılaştırılmayacak kadar yüksek olduğunu görüyoruz. Diğer ülkeler içinde ise Hindistan'ın öncülük ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 13: Seçili Ülkelerde E-ticaret Hacimleri (Milyon USD)

Ülkeler	2020
Türkiye	11,767
Brezilya	22,092
Çin, Hong Kong	1,343,464
Hindistan	50,083
Güney Afrika	4,232
Rusya	25,673

Kaynak:(EcommerceDB, 2022)

2020 yılında Türkiye'de nüfusun 40'ı, Brezilya'da %45'i, Çin Hong Kong Özel yönetiminde %59'u, Hindistan 'da %36'sı, Güney Afrika'da %35'i ve Rusya'da %41'i en az 1 online ürün satın almıştır (EcommerceDB, 2022). Tablo 14'de seçili ülkelerdeki e-ticarete farklı açılardan bakılmıştır. B2C e-ticaret harcamalarında 2020 yılında en fazla yıllık büyüme %37 ile Türkiye'de ardından %26 ile Hindistan 'da yaşanmıştır. B2C Tüketici Başına Yıllık Ortalama Online Harcama tutarı ise Çin HK Özel yönetim Bölgesinde 1935 USD iken Türkiye'de 814 USD, Hindistan'da ise 331 USD' dir.

Tablo 14: Seçili Ülkelerde E-Ticarete Alternatif Yönden Bakış

Ülkeler	Tüketici e-ticaret Pazarının Toplam Değeri (B2C) (Milyon USD)	B2C e-ticaret Harcamasının Değerindeki Yıllık Büyüme	Toplam Perakende B2C Harcamalarının içinde B2C e-ticaret Harcamalarının payı	B2C Tüketicisi Başına Yıllık Ortalama Online Harcama (USD)	Mobilin B2C e-ticaret İşlem Değerindeki Payı
Türkiye	11,200	37%	5%	814	23%
Brezilya	18,000	10%	3%	331	27%
Çin, HK	1,000,000	19%	23%	1935	56%
Hindistan	34,000	26%	4%	339	41%
Güney Afrika	2,100	20%	2%	80	45%
Rusya	verilmemiş				

Kaynak:(We are Social, 2021)

Brezilya'daki en büyük segment elektronik ve medya olup Brezilya'daki e-ticaret gelirin %27'sini oluşturmaktadır. Bunu %21 ile moda, oyuncaklar, 19 ile hobi ve kendin yaplar, %17 ile mobilya ve aletler ve kalan %16 ile ise gıda ve kişisel bakım takip etmektedir. Çin'deki en büyük segment oyuncaklar, hobi ve kendin yap olup Çin'deki e-ticaret gelirin %26'sını oluşturmaktadır. Bunu %25 ile moda, %19 ile elektronik ve medya, %19 ile gıda ve kişisel bakım, ve %12 ile kalan mobilya ve gereçler takip etmektedir. Hindistan'daki en büyük segment elektronik ve medya olup Hindistan'daki e-ticaret gelirin %24'ünü oluşturmaktadır. Bunu %26 ile moda %24 ile gıda ve kişisel bakım, %11 ile oyuncaklar, hobi ve kendin yap ve kalan %5 mobilya ve gereçler takip etmektedir. Güney Afrika'daki en büyük segment moda olup Güney Afrika e-ticaret gelirin %31'ini oluşturmaktadır. Bunu %27 ile oyuncaklar, hobi ve kendin yap, %18 ile elektronik ve medya, %15 ile mobilya ve gereçler ve kalan %8 ile gıda ve kişisel bakım takip etmektedir. Rusya'daki en büyük segment elektronik ve medya olup Rusya'da e-ticaret gelirin %30'unu oluşturmaktadır. Bunu %24 ile moda,%20 ile oyuncaklar, hobi ve kendin yap, %14 ile mobilya ve gereçler ve kalan %13 ile gıda ve kişisel bakım takip etmektedir. Moda, Türkiye'deki en büyük segmenttir ve Türkiye'nin e-ticaret gelirin %42'sini oluşturmaktadır. Bunu %21 ile elektronik ve medya, %18 ile oyuncaklar, hobi ve kendin yap,%11 ile mobilya ve gereçler kalan ve %7 ile gıda ve kişisel bakım takip etmektedir (EcommerceDB, 2022).

5. BRICS-T ÜLKELERİNİN E-TİCARET SWOT ANALİZİ

Literatüre baktığımızda BRICS-T ülkeleri ile ilgili çalışmalardan;Öniş ve Kutlay, (2013) yaptıkları çalışmada BRICS ülkelerinin yükselişini mevcut küresel düzene büyük bir meydan okuma olarak nitelendirmektedir. Türkiye'yi ise referans noktası olarak yakın ülkelerin ekonomik kapasiteye, sürdürülebilir büyüme performansına ve kendilerini önemli bölgesel ve küresel aktörler olarak konumlandırmak için gereken yumuşak güç yeteneklerine ne ölçüde sahip olduklarını anlamaya çalışmışlar ve Türkiye deneyimi ile; yükselen güçlerin bölgesel güç aktivizminin hem potansiyelini hem de sınırlarını açıkça vurgulamışlar.

Gryczka, (2018) çalışmasında MINT ülkeleri ve BRICS ülkelerini seçtiği ekonomik göstergelerle kıyaslamıştır. 2000 ve 2017 yılları arasında, çoğu MINT makroekonomisinde gözle görülür bir iyileşme olduğu sonucuna ulaşmış olmasına rağmen ekonomik ve siyasi rollerin küresel dünyada sonuçlar için daha belirleyici olacağını vurgulamıştır. Gür, (2020) BRICS-T ülkelerinde temel dış ticaret göstergelerinin inovasyon üzerindeki etkilerini 2007-2019 dönemi için panel –eş bütünleşme analizi yoluyla belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda ihracatın yenilik üzerinde olumlu etkisinin olduğuna, ithalatın ve doğrudan yabancı yatırımların ise yeniliği olumsuz etkilediğine ulaşmıştır. E-ticaret konusu ise dünya çapında yeni büyüyen ve akademik çevrelerde yeni ele alınan bir konu olduğundan BRICS-T ülkelerinin e-ticaret potansiyelleri ile ilgili bir makaleye rastlanmamıştır.

SWOT analizi tekniği, incelenen konunun içsel özelliklerinden hareketle işletmelerin, endüstrilerin ve bölgelerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek, alandaki fırsat ve tehditleri ortaya çıkaran dış etkenlerin ortaya çıkarılmasına çalışılan bir durum analizidir.

Bu analiz yaklaşımla çalışma alanı içerisindeki potansiyeli oluşturan güçlü ve zayıf yönlerin, çevresel faktörlerin etkisiyle yaratılan fırsat alanlarının ve karşılaşılabilecek tehditlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda bir SWOT analizi, ortaya koyduğu sorulara cevap bulması pek olası değildir, çalışma alanındaki sorunları tanımlar ve elde edilen bilgiler çerçevesinde gelecekteki uygulamalara zemin hazırlamaya yardımcı olur (Kuşat, 2014).

5.1. Araştırmanın Amacı

BRICS-T ülkelerinin ve bu ülkelerdeki işletmelerin e-ticaret açısından doğru kararlar verebilmesi için hem kendi ülkelerinin hem de e-ticaret yapmayı planladıkları ülkelerin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu faktörlerin belirtilmesi amacıyla SWOT analizi yapılması gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 14 ve Tablo 15’de BRICS-T ülkelerine yönelik gerçekleştirilen SWOT analizi sonuçları yer almaktadır.

Bu çalışmada; SWOT analizi yönteminin kullanılma amacı, BRICS-T ülkelerinin e-ticaret konusunda güçlü ve zayıf yönlerinin ve onları bekleyen tehdit ve fırsatların neler olduğunun mevcut durumlarının tespiti yapılarak, e-ticaret yapacak işletmelerin işlem yapacakları ülkeyi önceden belirleyerek bu çalışmadaki bilgiler ışığında avantaj sağlanması ve gelecek için e-ticaret stratejisi belirleyebilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, araştırmaya konu edilen ülkelerin çeşitli resmi web sayfalarından, UNCTAD raporlarından, BM e-ticaret web sitesi verilerinden, Dünya Bankası verilerinden, WeareSocial verilerinden ve konu ile ilgili çeşitli web sayfaları verilerinden faydalanılmıştır.

5.2. Bulgular

BRICS-T ülkeleri e-ticaret açısından SWOT analiziyle değerlendirilmiştir sunulmuştur.

Tablo 15’de ülkelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri ve Tablo 16’da’de ülkelerin sahip olduğu Fırsatlar ve Tehditler sunulmuştur.

Tablo 15: BRICS-T Ülkelerinin E-Ticaret Açısından SWOT Analizi: Güçlü ve Zayıf Yönler

Ülkeler	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Brezilya	<ul style="list-style-type: none"> Sabit geniş bant sayısı BRICS ülkeleri arasında Çin’ den sonra en yüksek ülke olması BRICS ülkeleri arasında sosyal medya kanallarını en yoğun kullanan ülke olması Nüfus yoğunluğuna göre internet kullanıcı sayısının yüksek seviyede olması Kredi kartı sahiplik oranının yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> 2020 yılı E-Ticaret endeksine göre 62.sırada olması Lojistik Performansının diğer BRICS ülkelerine göre daha geride olması Brezilya ekonomisinin, diğer ülkelere büyük miktarlarda ticaret yapmak yerine, iç ticaret ve satın alma piyasası tarafından yönlendiriliyor olması Mobil internet hızının düşük seviyede olması
Rusya	<ul style="list-style-type: none"> E-ticaret endeksinin yüksek olması Nüfus yoğunluğuna göre internet kullanıcı sayısı oranının yüksek olması Sabit geniş bant genişliği BRICS ülkeleri arasında 3. yüksek ülke olması, internet hızının yüksek olması Sosyal medya kullanımının yüksek olması Bankalarda hesabı olan kişi sayısının Çin ve Hindistan’dan sonra en yüksek üçüncü ülke olması E-Ticaret için gelecek vadeden bir ülke olması 	<ul style="list-style-type: none"> Mobil internet hızının düşük olması Kredi kartı sahiplik oranı sıralamasında Türkiye, Brezilya ve Çin’ den sonra dördüncü ülke olması Lojistik performansının düşük olması Kredi kartı kullanım sayısının düşük olmasının e-ticaretin gelişmesi yönünde engel oluşturması
Hindistan	<ul style="list-style-type: none"> BRICS ülkeleri içerisinde Çin’ den sonra en yüksek nüfusa sahip olması İnternette geçirilen ortalama sürenin dünya ortalamasına yakın ve geçmiş yıllarda da üzerinde olması Sosyal medya kullanımının yüksek olması Bankada hesabı olanların sayısının yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> Nüfusunun yüksek olmasına rağmen internet kullanıcı sayısının düşük olması Sabit geniş bant genişliği BRICS ülkeleri arasında 4. ülke olması, internet hızının düşük olması, mobil internet hızının yavaş olması Kredi kartı sahiplik oranının en düşük olduğu ülke olması Lojistik performansının düşük olması E-ticaret endeksindeki yerinin düşük olması

Ülkeler	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Çin	<ul style="list-style-type: none"> BRICS ülkeleri içerisinde en yüksek e-ticaret endeksine sahip olması BRICS ülkeleri arasında en yüksek nüfusa sahip olması BRICS ülkeleri arasında internet kullanıcı sayısının yüksek olması En hızlı interneti kullanan ülke olması BRICS-T ülkeleri kıyaslamasında finansal kuruluşta hesabı olanların en yüksek olduğu ülke olması Lojistik performans endeksinin diğer BRICS-T ülkelerine göre yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> Güvenli internet sunucularının diğer BRICS-T ülkelerine göre düşük olması Nüfusa oranla internet kullanıcı sayısının düşük olması Diğer BRICS-T ülkeleri arasında en az sosyal medya hesaplarını kullanan ülke olması Bankada hesabı olan en yüksek ülke olmasına rağmen kredi kartı sahibi olan kişi sayısının düşük olması E-ticaret endeksinde sıralamada düşük olması
Güney Afrika	<ul style="list-style-type: none"> Diğer BRICS ülkeleri ve Türkiye arasında güvenli internet sunucusu puanlamasında en yüksek ülke Nüfusun %56'sının internet kullanıyor olması İnternette geçirilen zamanın dünya ortalamasının çok üzerinde olması Sosyal medya kullanım oranının yüksek olması Lojistik performans endeksinin yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> BRICS-T ülkeleri içerisinde nüfusunun en düşük ülke olması BRICS-T ülkeleri içerisinde sabit bant genişliğinin düşük bir ülke olması BRICS-T ülkeleri içerisinde yavaş internet kullanan ülke olması Nüfusuna oranla bir finans kuruluşunda hesabı olanların sayısının ve kredi kartı sahipliği oranının düşük olması
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> İnternet sunucuların güvenliğinin yüksek olması İnternet kullanımının yüksek olması Lojistik Performans endeksindeki yeri Nüfusun %74'ünün internet kullanıyor olması İnternette geçirilen sürenin ortalamasının üzerinde olması Sosyal medya kullanım oranının ve mobil telefon kullanımının yüksek olması Kredi kartı sahipliği oranının seçilen ülkeler (BRICS ülkeleri) arasında en yüksek olan ülke olması E-ticaret için gelecek vadeden ülke olması E-ticaret endeksindeki yerinin diğer ülkelere göre yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> Seçilen ülkeler arasında internet hızının sabit geniş bantta en düşük olduğu ülke olması Lojistik performans endeksi Çin ve Güney Afrika'ya göre düşük olması Posta güvenilirlik oranının Çin, Hindistan ve Rusya'nın altında olması. Kargo ücretlerinin yüksek olması Online siparişlerin genellikle iç piyasadan oluşması Bir finansal kuruluşta hesabı olanların oranının diğer ülkelere göre düşük olması

Ülkeler	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
	<ul style="list-style-type: none"> Mobil internet hızının yüksek olması 	

Tablo 16: BRICS-T Ülkelerinin E-Ticaret Açısından SWOT Analizi: Fırsatlar ve Tehditler

Ülkeler	Fırsatlar	Tehditler
Brezilya	<ul style="list-style-type: none"> Büyüyen e-ticaret pazarı Değişen tüketici davranışları ile alışverişlerin çevrimiçi yapıyor olması Ürün ve nakliye bedeli toplamının 50 ABD dolarının altında olması halinde gümrük muafiyetinin olması Brezilya pazarında e-ticaretin 2024 yılına kadar %25'ten fazla oranda büyüyeceğinin öngörülmesi Şimdiden toplam satış hacmi 85 milyar ABD dolarını aşmış olması Ülken nüfusunun yüksek olması yurt içi e-ticaret için bir fırsat oluşturması BRICS ülkeleri arasında internette en çok zaman geçiren ülke olması 	<ul style="list-style-type: none"> STA (Serbest Ticaret Anlaşması) olmayan ülkelere uygulanan yüksek gümrük vergisi oranları Brezilya pazarına girişi zorlaştırıyor olması Güvenlik endişelerinin fazla olması Yerel posta dağıtım sistemindeki sıkıntılar Brezilya ekonomisinin kendine yeten ekonomi olması yerel halka fayda sağlayabilir ancak bu durum büyüme potansiyelini ve e-ticaretin gelişmesini sınırlayabilir olması
Rusya	<ul style="list-style-type: none"> Büyüyen e-ticaret pazarı Covid-19 ile tüketicilerin değişen alışveriş davranışı Genç nüfus ile artan internet penetrasyonu E-ticaret penetrasyon oranının 2023'e kadar %60'a çıkmasının tahmin ediliyor olması Rusya'nın hem izleyici boyutu hem de sipariş sıklığı olarak internet alışverişinde büyümesi İnternette geçirilen sürenin dünya ortalamasına yakın olması 	<ul style="list-style-type: none"> Hızlı internet alt yapısının oluşturulmamasının e- ticaret ve internette geçirilen süreyi azaltması Rusya – Ukrayna Savaşı (Savaşın getirdiği sorunlar ile Visa ve MasterCard gibi uluslararası ödeme kartları Mart 2022'den itibaren Rusya'daki faaliyetlerini askıya almıştır. Rusya'nın en büyük bankaları da SWIFT küresel bankacılık mesajlaşma sistemine erişimi kaybetmiştir. Bu gelişmeler Rusya'nın hem normal ticarete hem e-ticarette pazarı kaybetmesi ve pazarının küçülmesi yönünde tehdit oluşturmuştur.)
Hindistan	<ul style="list-style-type: none"> Büyüyen ve potansiyel bir pazar olması 2023 yılına kadar internet kullanıcı sayısının yaklaşık 876 milyona ulaşmasının hedefleniyor olması İnternette zaman geçirme ve sosyal medya kullanımının yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonominin petrolden beslenmesi Çevre kirliliği nedeniyle sürdürülebilirlik noktasında yaşanabilecek sıkıntılar
Çin	<ul style="list-style-type: none"> Dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olması E- Ticaret için uygun ürünler üretebilme kapasitesine sahip olması, yüksek sanayi çeşitliliğinin olması Ülkeye giren yabancı yatırımların sayısındaki hızlı artış 	<ul style="list-style-type: none"> Enerji maliyetlerinin yüksek olması Yükselen e-ticaretin fiziksel mağazalar ve yerel ticaret için bir tehdit olması İnternet güvenliği puanının düşük olması

Ülkeler	Fırsatlar	Tehditler
	<ul style="list-style-type: none"> İş ve emek maliyetinin düşük olması E-ticarete vergi kaçakçılığına getirilen sıkı önlemler ile eşit rekabet ortamı sağlanmış olması Lojistik performansının yüksek olması 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya ve internet kullanan kullanıcı sayısının nüfusa göre az olması İnternette geçirilen sürenin diğer ülkelere göre düşük olması ülkenin e-ticareti açısından bir tehdit oluşturmaktadır.
Güney Afrika	<ul style="list-style-type: none"> Büyüyen e-ticaret pazarı Tüketicilerin interneti kullanıyor olması ve online alışverişe güveniyor olması Lojistik performansının yüksek olması Online alışveriş kullanan tüketici sayısında gündün güne gerçekleşen artış 	<ul style="list-style-type: none"> Sabit bant genişlikli internet hızının en yavaş olduğu ülke olması
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> Büyüyen ve potansiyel bir pazar olması Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlığının artmış olması İnternet, sosyal medya kullanım oranlarındaki artmış olması İnternette geçirilen ortalama sürenin yüksekliği E-ticaret arzı ve talebinin artmış olması Yabancı yatırımcılar için fırsatlar barındırıyor olması Yeni sektörler ve yeni iş olanakları oluşturuyor olması Güçlenen ve genişleyen lojistik alt yapısının olması 	<ul style="list-style-type: none"> Alternatif ödeme sistemlerinin az olması İnternet bağlantı hızıyla ilgili bölgesel sorunlar yaşanması Ödeme sistemleri ve dolandırıcılıkla ilgili güvenlik sorunları ve güvensizlik hissiniin olması Avrupa birliği ile tam uyumun gerçekleşmemesi

Tablo 17: Belirlenen Kriterlere Göre BRICS-T Ülkelerinin Değerlendirilmesi

	Kriterler	Brezilya		Çin		Türkiye		Güney Afrika		Rusya		Hindistan	
		S	P	S	P	S	P	S	P	S	P	S	P
Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı	3	66.70	4	50,03	2	83.38	5	33,35	1	100.00	6	16.68
	Toplam Nüfus	3	66.70	1	100.00	5	33.35	6	16.68	4	50.03	2	83.38
İnternet	İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre	1	100.00	6	16.68	3	66.70	2	83.38	4	50.03	5	33.35
İnternet Altyapısı	İnternet Hızları (Mbps) mobil	4	50.03	1	100.00	2	83.38	3	66.70	6	16.68	5	33.35
	İnternet Hızı (Mbps) Sabit Genişlikli Bant	2	83.38	1	100.00	6	16.68	5	33.35	3	66.70	4	50.03
Sosyal Medya	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	1	100.00	6	16.68	3	66.70	2	83.38	4	50.03	5	33.35
	Markaları Online Ararken Sosyal Medyayı Ana Kaynak Olarak Kullanma Oranı	1	100.00	6	16.68	3	66.70	2	83.38	5	33.35	4	50.03
Finans	Bir Finansal Kuruluşta Hesabı Olanların Oranı	4	50.03	1	100.00	6	16.68	5	33.35	3	66.70	2	83.38

		Brezilya		Çin		Türkiye		Güney Afrika		Rusya		Hindistan	
	Kredi Kartı Olanların Oranı	2	83.38	3	66.70	1	100.00	5	33.35	4	50.03	6	16.68
Lojistik	Lojistik Performans Endeksindeki Yeri	5	33.35	1	100.00	3	66.70	2	83.38	6	16.68	4	50.03
	Toplam Puan		733.58		666.77		600.27		550.31		500.22		450.25
	Puana Göre Sıralama		1		2		3		4		5		6

*Tabloda S Ülkelerin BRICS- T ülkeleri içinde ilgili kriterdeki sırasını, P ise sırasına göre puanını göstermektedir.

Çalışmanın bu kısmında 10 tane kriter belirlenerek her kriterde BRICS-T ülkeleri sıralanmıştır. Kriterde 1. sırada yer alan ülkeye 100 puan verilerek diğer ülkelere sıralamasına göre azaltarak puanlama yapılmıştır. Nüfus, internet, internet altyapısı, sosyal medya kullanımı, finansal araçların kullanımı ve lojistik kabiliyet ana başlıklarında 10 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı, Toplam Nüfus, İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süre, İnternet Hızları (Mbps) mobil, İnternet Hızı (Mbps) Sabit Genişlikli Bant, Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre, Markaları Online Ararken Sosyal Medyayı Ana Kaynak Olarak Kullanma Oranı, Kredi Kartı Olanların Oranı, Lojistik Performans Endeksindeki Yeri, Lojistik Performans Endeksindeki Yeri, olarak belirlenmiştir. Kriterlerdeki sıralamaya göre verilen puanlama neticesinde BRICS-T ülkeleri e-ticaret potansiyellerine göre sıralanmıştır (

Tablo 17). Birinci sırada 733,58 puan ile Brezilya yer alırken 450.25 puan ile Hindistan son sıradadır. Brezilya, belirlenen kriterlere göre; internet, sosyal medya kullanımı, sosyal medyadan marka araştırmaları gibi kriterlerde tam puan alarak toplumunun e-ticarete için elverişli yapıda olduğunu göstermektedir. Çin ve Türkiye finans kriterlerinden en az birinden tam puan almış olsa da diğer finans kriterinin bu ülkelerde gelişmeye ihtiyacı vardır. Güney Afrika ve Hindistan'ın belirlenen kriterlerden hiç tam puana erişemediği görülmektedir. Rusya'nın lojistik performans endeksindeki yeri kriterinde en az puan alan ülke olduğu görülmektedir. 2021 e-ticaret endeksi yayımlanmadığından 2020 e-ticaret endeksinde BRICS-T ülkelerinin durumu tablosu ile karşılaştırıldığında bakılan kriterlerin birebir aynı olmadığı da dikkate alınarak her iki sıralamada da Çin'in 2. Türkiye'nin 3. sırada yer aldığı söylenebilir. Diğer sıralamalardaki farklılığın; kriterlerin farklı oluşu ve bir önceki yıl olmasından başka ülkelerin kendi iç ve dış dinamiklerinin etkisiyle meydana geldiği belirtilebilir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ve mobil cihazların artmasıyla birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Son yıllarda sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapma eylemi yerini tamamen olmasa da online alışveriş platformlarına bırakmaya başlamıştır. Online alışverişi tüketiciler için cazip kılan şey, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili bilgi, inceleme ve deneyimlerini paylaşabilecekleri ve ürünlerin karşılaştırılabileceği bir platform olmasıdır. Covid-19 salgını 2020 ve 2021 yılları boyunca küresel ticareti etkilemiştir. Ülkelerin restoran ve eğlence mekanlarının uzun süre kapalı kalması ve sokağa çıkma yasakları gibi sağlık sorunlarına ilişkin idari kararları, çoğu endüstriyi yavaşlatmıştır ve hatta durma noktasına getirmiştir. Ülkelerin üretim, dağıtım ve tüketim alanları ve davranışları salgın dolayısıyla etkilenmiştir. Covid-19 pandemisi ile birlikte e-ticarette dünyaya yayılan bir trend oluşmuştur. Hem Türkiye hem de BRICS ülkeleri, e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre artış kaydetmiştir.

Çin ve Hindistan nüfus açısından en kalabalık ülkelerdir. Çin’de kullanılan sabit geniş bant internetin oldukça hızlı olduğunu yine Brezilya ve Rusya’da kullanılan internetin hızının iyi olduğu gözlemlenmiştir. Ülkelerde sosyal medya kullanım oranlarını yeterli seviyede yaygın olduğunu sadece Çin’de dünyada kullanılan/bilinen sosyal medya platformlarından farklı platformlara eğilimin olduğu söylenebilir.

Dijital alt yapı sistemlerinin uygun olması ve ödeme sistemlerinin yeterli ve güvenilir olması e-ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak Finansal ürün yaygınlığı açısından Hindistan’da kredi kartı sahipliği oranının %3 seviyelerinde olması oldukça dikkat çekicidir, Bu veri Hindistan için e-ticaret pazarında zamana ihtiyaç olduğunun göstergesi olarak nitelendirilmiştir. Lojistik performans ise e-ticaret potansiyeli açısından diğer bir önemli değerlendirme kriteridir. Satılan ürünlerin zamanında eksiksiz, hasarsız ve güvenli olarak müşteri memnuniyeti çerçevesinde alıcıya ulaşması e-ticaretin olmazsa olmazlarından. Lojistik performansın ölçümü için geliştirilen endeks puanı en yüksek ülkenin yine Çin olduğunu görülmüştür. Güney Afrika ve Brezilya’da internette geçirilen sürenin 10 saatten uzun ve sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Ancak bu iki ülkenin finansal ürün yaygınlığı konusunda diğer ülkelere göre daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği görülmektedir.

Covid-19 pandemisinin Çin’den yayıldığı düşünüldüğünde en çok etkilenmesi gereken ülke gibi algı oluştursa da verilere bakıldığında Çin’in aslında e-ticaret potansiyeline sahip olduğu görülmektedir ve bu dönemde e-ticaret hacmini artırarak fırsatı değerlendiren ülke olduğu gözler önündedir. Rusya’nın 1 milyonun üzerinde Covid -19 aktif vaka sayısı uğraşmasına rağmen internet kullan birey sayısı oranının yüksekliği, finansal ürün yaygınlığı gibi avantajlarla e-ticaret potansiyeline sahip olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’nin genç nüfusu, kredi kartı sahiplik oranı yüksekliği ve internet kullanım oranı yüksekliği de bu potansiyeli göstermektedir.

Bu çalışmada BRICS-T ülkelerinde e-ticaret karşılaştırılarak incelenmiş olup ve ülkelerin e-ticaret potansiyelleri değerlendirmek üzere SWOT analizi yapılmış ve belirlenen kriterlere göre bir sıralama oluşturulmuştur. Çalışmada 2019-2021 dönemi verilerine odaklanarak Covid-19 pandemisi etkileri de dikkate alınmaya çalışılmıştır. Nicel ve nitel verilere dayalı kıyaslama (benchmarking) ve SWOT analizi türünde yapılan bu çalışmada ilgili literatürün yanı sıra gündeme dair güncel makaleler, raporlar ve haber kaynaklarından faydalanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının seçilen ülkelere e-ticaret yapacak işletmelere/girişimcilere yol haritası belirlerken fayda sağlaması hedeflenmektedir. Bu araştırma için seçilen ülkelerin dünya nüfusunda, bölge ticaretindeki ve global ekonomideki konumları göz önüne alındığında tablolardaki veriler incelenerek bu ülkelerin e-ticaretteki potansiyelleri değerlendirilebilir. E-ticaret yapacak işletmelerin işlem yapacakları ülkeyi önceden belirleyerek bu çalışmadaki bilgiler ışığında avantaj sağlanması hedeflenmiştir.

Ayrıca, bu çalışma seçilen ülkeler açısından da, e-ticaret konusunda yapılan SWOT analiziyle mevcut durumlarını tespiti yapılarak fayda sağlaması hedeflenmiştir. Konuyla ilgili gelecek dönemlerde tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılarak ampirik bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aşçı, M. E. (2019). BRICS Ülkelerinin Küresel Güç Olma Potansiyelleri ve Türkiye. Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi, 39-60.
- Bozkurt, C., ve Mermertaş, F. (2019). Türkiye Ve G8 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksine Göre Karşılaştırılması. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 7(2), 107-117.
- Bülbül, E. (2018). Türkiye ile BRICS Ülkeleri Dış Ticaret Değerlendirmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Para Yönetimi Bilim Dalı
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler (ISBN 975-6918-59-4). İnternet
- Dastidar, A. G., ve Banerjee, P. (2020). Role Of Innovation And E-Commerce In BRICS–An Exploratory Analysis. Global Journal of Enterprise Information System, 12(1), 62-72.
- Deloitte-TÜSİAD. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar İstanbul: D. Digital. İnternet
- E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. (2019). İstanbul. İnternet
- e-tradeforall. (2021). Discover Our Country Profiles On The Digital Economy! İnternet Adresi: <https://etradeforall.org/country-profiles/>
- EcommerceDB. (2022). Trends, Facts, And Figures For Your Market/ Ecommerce Markets Across The Globe. İnternet Adresi: <https://ecommercedb.com/en/markets>
- Göcen, C. E., ve Onur, K. (2021). Yükselen Güçlerin Ekonomilerinde Dış Ticaretin Etkisi: BRICS Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(44), 49-71.
- Gryczka, M. (2018). MINT countries as possible rising stars in the global economy–benchmarking with BRICS countries. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 17(3), 23-31.
- Gür, B. (2020). The Effect Of Foreign Trade On Innovation: The Case Of BRICS-T Countries. econworld-Working Paper Series(2020-003).

- Hürriyet Gazetesi. (2017). İnternet Penetrasyonunu Artırmak Öncelikli Hedeflerimizden. İnternet Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/ddos-saldirilari-yuzde-24-artarak-daha-karmasik-hale-geldi-41945112>
- IMF (Producer). (2022). IMF-Countries-Turkey. IMF. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Countries/TUR>
- Kemp, S. (2021a). Digital 2021: China İnternet Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china>
- Kemp, S. (2021b). Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital. İnternet Adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> Erişim: 03.03.2022 19.38
- Kuşat, N. (2014). Isparta Dış Ticaret Sektörünün SWOT Analizi Kapsamında Mevcut Durum Değerlendirmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 299-324.
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019/Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. İnternet Adresi: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- O'Neill, A. (2022). Gross Domestic Product (Gdp) in Turkey 2027. İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/263757/gross-domestic-product-gdp-in-turkey/> Erişim: 23.07.2022 12.59
- Öniş, Z., ve Kutlay, M. (2013). Rising Powers In A Changing Global Order: The Political Economy Of Turkey In The Age of BRICS. Third World Quarterly, 34(8), 1409-1426.
- Speed Test, O. (2021). Speedtest Global Index-Global Median Speeds October 2021. İnternet Adresi: <https://www.speedtest.net/global-index>
- T.C. Ticaret Bakanlığı, E.-T. B. P. (2021). Sayılarla Dünyada E-Ticaret. İnternet Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> Erişim: 03.05.2022 11.23
- TheWorldBank (Producer). (2022). TheWorldBank. TheWorldBank-AGGREGATED LPI 2012-2018. Retrieved from <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>
- TUBSİAD. (2021). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret etki Analizi Deloitte Digital. İnternet
- UNCTAD. (2020). B2C E-COMMERCE INDEX 2020 UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT İnternet
- UNCTAD. (2021). Switzerland climbs to top of global e-commerce index. İnternet Adresi: <https://unctad.org/news/switzerland-climbs-top-global-e-commerce-index> Erişim: 17.04.2022 13.55
- We are Social. (2018,2019,2020,2021). Our Insights. İnternet Adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/?query=post&filter-insight-type=report&filter-topic=digital> Erişim: 17.02.2021 12.14
- We are Social. (2019,2020,2021). Digital 2019:Turkey, Digital 2020: Turkey Digital 2021: Turkey. İnternet Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>,<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim: 17.03.2022 16.30
- We are Social. (2021). Ourinsights Digital 2021,China,Brazil,India,South Africa,Russia,Turkey. İnternet Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021>
- Wearesocial (Producer). (2021). Digital 2021,China,Brazil,India,South Africa,Russia,Turkey. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021>

- World Bank. (2022a). Exports of goods and services (current US\$) - Turkiye, China, South Africa, Brazil, India, Russian Federation. İnternet Adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2021&locations=TR-CN-ZA-BR-IN-RU&start=2018> Erişim: 23.07.2022 14.03
- World Bank. (2022b). Imports of goods and services (current US\$) - Turkiye, China, South Africa, Brazil, India, Russian Federation. İnternet Adresi: Imports of goods and services (current US\$) - Turkiye, China, South Africa, Brazil, India, Russian Federation Erişim: 23.07.2022 13.58
- Worldmeters. (2021). COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC. İnternet Adresi: https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?#countries
- Yılmaz, Ö. (2017). An alternative analysis of economic indicators of Turkey and BRICS countries. *European Journal of Alternative Education Studies*, 2(1), 152-162.