



Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye’de E-Ticaret SWOT Analizi*

The Effect of Technological Developments on International Competitiveness in New Economy: SWOT Analysis of E-Commerce in Turkey

Emre ASLAN¹
Gökçe MANAVGAT²

Öz

Günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerden bahsedebilmek için ülkelerin ekonomik, sosyal anlamda belli bir gelişme seviyesine gelmiş olmaları gerekmektedir. İçinde bulunulan bilgi çağında, gelişen teknolojik gelişmelerin sosyal ve ekonomik alanda hızlı gelişim ve değişimleri beraberinde getirmesi, teknolojiye dayalı altyapının önemini yansıtmaktadır. Bu gelişmelerle ülkelerin ve işletmelerin, rekabet gücünü elde etmesinde teknolojik gelişmelerin etkisinin çok önemli olduğu görülmektedir. E-ticaretin gelişmediği zamanlarda bilgiye ulaşmak zor olmasına karşın, son yıllarda teknolojik faktörlerin ve seçeneklerin artmasıyla ulaşmak kolay hale gelmiştir. Bilgiyi kullanabilen ve yeni bilgiler üretebilen toplumlar, uluslararası alanda rekabetin küresel düzeye ulaşmasını sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda işletme yapısının gelişmesinde ve rekabet gücü elde etmesinde teknolojinin etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; teknolojik gelişmelerin rekabet gücüne etkisini göstermek, e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payının hızla arttığını vurgulamak ve bu bağlamda e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerine etkilerini incelemektir. Türkiye’de e-ticaret sektörü için SWOT analizi yapılmış, güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmış, fırsat ve tehditler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Gücü, Yeni Ekonomi, E-Ticaret, Türkiye, SWOT Analizi.

Abstract

In order to talk about developing and developed countries today, countries must have reached a certain level of economic and social development. In the current information age, the rapid development and changes of the developing technological developments in the social and economic sphere reflect the importance of technology-based infrastructure. Based on these developments, it is seen that the effect of technological developments is very important in the competitiveness of countries and enterprises. Although it was difficult to access information when e-commerce was not developing it has become easy to reach with the increase of technological factors and options in recent years. Societies that can use knowledge and produce new information ensure that competition in the international field reaches a global level. The aim of this study is to show the impact of technological developments on competitiveness, emphasize that the share of e-commerce volume in total trade is increasing rapidly and examine the effects of e-commerce on the Turkish economy in this context. SWOT analysis was carried out for the e-commerce sector in Turkey, strengths and weaknesses were uncovered and opportunities and threats were identified.

Keywords: Competitiveness, New Economy, E-Commerce, Turkey, SWOT Analysis.

Atıf (to cite): Aslan, E. & Manavgat, G. (2021). Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye’de E-Ticaret SWOT Analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 67-92.

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 10.06.2021

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 30.06.2021

* Bu çalışma, Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda tamamlanmış olan “Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye’de E-Ticaret SWOT Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, emreaslanfb@hotmail.com ORCID: 0000-0001-8075-2496

² Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi. gokce.manavgat@toros.edu.tr ORCID: 0000-0003-3729-835X

1. GİRİŞ

Ticari koşullardaki değişimlerin sonucunda rekabetin günümüzde artması ile iş dünyasında teknolojiye daha çok önem verilmeye başlanmıştır. İşletmelerin teknolojiye verdikleri desteklerle kalıcı ve devamlılığı olan bir büyüme gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin gelişimi, işletmelerde teknolojinin yoğun olarak kullanılmasını sağlayarak işletmelere rekabet gücünde avantajlar sağlamaktadır. Bu rekabet ortamında teknoloji üretimini sağlayan, gelişimine destekte bulunan ve yoğunlaşan örgütler uluslararası alanlarda rekabet gücünü elde etmektedirler.

Yeni ekonomide rekabetin artması, internetin dünya çapında yaygınlaşması ve gelişmesi, ticaretin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu sayede ortaya çıkan e-ticaret, yeni ekonomiye geçişi hızlandırmış ve işletmelerle tüketicilere sağladığı yararlarla büyük bir ivme kazanmıştır. Bununla birlikte, internet teknolojisi gelişim göstermeye başlamış ve sosyal medya ile birlikte e-ticaret sayesinde yeni uygulamalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. İşletmeler, bu yeni ekonomi içinde başarıyı istedikleri için sadece e-ticaret değil, aynı zamanda değişen teknoloji ve tüketici beklentisini de geliştirmek istemişlerdir.

Çalışma konusu ile ilgili yapılan literatür taramalarında teknolojik değişim ile rekabet gücü arasındaki ilişkinin sıklıkla incelendiği görülmüştür. Fakat Türkiye özelinde yapılan çalışmaların az sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmayla, e-ticaretin ulusal ve uluslararası rekabet gücü üzerinde yaratabileceği etkiyi kavramak amaçlanmaktadır. E-ticaretin potansiyel getirilerine dikkat çekerek Türkiye’de stratejik planlar dahilinde e-ticaretin, ülke rekabet gücüne ne gibi etkileri olduğu belirlenerek araştırmanın literatüre yeni bir çalışma katacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’nin e-ihracat potansiyeli incelenerek ve e-ihracatın uluslararası rekabet gücüne ne gibi bir etkisi olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu kapsamda, çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, rekabet gücü ve uluslararası rekabet gücü kavramlarının tanımı yapılarak, kapsamı açıklanmaya çalışılmıştır. Uluslararası rekabet gücünün belirleyici unsurlarından biri olan teknoloji ile rekabet gücü arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Daha sonra ‘Porter’ın Rekabet Gücü Modeli’ incelenerek teknolojik gelişmeler ile rekabet gücünün ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Ardından rekabet gücünün nasıl ölçüldüğü sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni ekonomi kavramı tanımlanarak, yeni ekonominin özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, yeni ekonomi ile birlikte ortaya çıkan e-ticaretin tanımı yapılarak, yeni ekonomi ile e-ticaret arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, e-ticaretin rekabet açısından değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaretin boyutu çeşitli ikincil verilerle karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de e-ticaret pazar hacmi ve sektördeki yatırımlar hakkında bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de e-ticaret pazarındaki tüketicilerin yapısı ve e-ticaret ekosistemini ele alınmış ve çok boyutlu olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Türkiye’de e-ticaret sektörü için SWOT analizi yapılarak bu sektörün güçlü ve zayıf yönleri rekabet gücü açısından belirlenmiş ve sunduğu fırsatlar ile getirdiği tehditler ortaya konmuştur. Son olarak da Türkiye’nin e-ihracat potansiyeli incelenmiş ve e-ihracatın uluslararası rekabet gücüne ne gibi bir etkisi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN TANIM VE KAPSAMI

Rekabet gücünü arttırmak, güçlü ekonomi yaratılabilmesi için temel bir koşuldur. Rekabet gücü, bir ülkenin kapasitesinin ve üretim yeteneğinin düzenli olarak artışı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, rekabet gücü, bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin düzenli ve sürekli biçimde artış göstermesiyle refah düzeyinin artması ve bununla birlikte o ülkede yaşayanların yaşam standartlarını iyileştirmesini ifade eder (Aktan, 2010: 167).

Uluslararası rekabet gücü kavramı, bir ülkede yaşayan bütün bireylerin yaşam standartlarını arttıracak bir şekilde, ülkede bulunan yerleşik firmaların uluslararası piyasada ürettikleri mal ve hizmetleri en iyi şekilde satabilme yetenekleri olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle, ülkelerin üretim süreçlerinde oluşturmuş oldukları mal sepetininin, başka piyasalarda talep görmesiyle birlikte ülkede büyüme ve refah düzeyine katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir (Manavgat, 2014: 5).

Uluslararası rekabet gücünün artması için, yüksek reel ücretler ve verimlilik performanslarına sahip iktisadi faaliyetlerin ülke kaynaklarına yönlendirilmesi gerekir. Sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesinin sağlanması gibi konular rekabet gücünü ifade etmez. Ülkenin, istihdam ve gelir düzeyini arttırmak, yaşam standartlarında sürekli bir artış sağlayabilmek ve uluslararası pazarda payını artırabilmek rekabet gücünü ifade etmektedir (Aktan, 2010: 169).

Firmalar ve ülkelerin uluslararası rekabetten ekstra bir katma değer elde etmek istemelerinin ve çabalarının artmasının nedeni rekabetçi ortamın varlığından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme ortamı ile birlikte endüstriler arası rekabet edilebilirlik arttıkça rekabet gücünün önemi de artmaktadır. Bir ülkenin uluslararası rekabet edilebilirliği; mikro bakış açısıyla firma, makro bakış açısıyla da endüstrinin ve ülkelerin rekabet gücüne bağlıdır (Altay ve Gürpınar, 2008: 258).

Porter (1985), firma düzeyinde uluslararası rekabet gücü konusunda, firmaların faaliyet alanını ikiye ayırmıştır. Bunlar; destek faaliyetler ve birincil faaliyetlerdir. Pazarlama, dağıtım, üretim gibi faaliyetler birincil faaliyetler, destek faaliyetler ise birincil faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gereken altyapı hizmetleri ve teknoloji başta olmak üzere diğer üretim faktörleri temin edilme hizmetleridir. Firmaların rekabet gücüne sahip olması, destek ve birincil faaliyetlerin sürdürülmesi için farklı girdi ve yeni teknolojileri sisteme dahil edildiğinde olmaktadır (Porter, 1985: 18).

Rekabet gücünün firma düzeyinde olduğu gibi endüstriyel olarak rekabet gücünde de, firmalar rakiplerden daha yüksek bir verimlilikte olmalı, bu üstünlük geleceğe taşınabilmeli ve ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmelidir. Herhangi bir endüstrinin performansı, içinde bulundurduğu firmaların performansı ile ölçülüyor olsa bile firmalar birbiriyle rekabete girmezse, firmalar iyi durumda olsalar dahi rekabetçi bir endüstri olarak ifade edilmemelerine neden olur. Bu sebeple firmaların rekabetçiliği ile endüstrinin rekabetçiliğinin her zaman eş değer olamayacağını kabul etmek gerekir. Fakat yine de endüstri düzeyinde rekabet gücü teorik olarak, içinde barındırdığı firmaların rekabet düzeyleriyle ifade edilmektedir (McFetridge, 1995: 11).

Markusen (1992: 7), ülke düzeyinde rekabet gücünü: “Bir ülke, serbest ticaret koşulları altında dış ticaretini dengede tutarak ticaret ortaklarınıninkine eşit bir reel milli gelir büyümesini sürdürebiliyorsa rekabet edebilen bir ülkedir” şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, ülke düzeyinde uluslararası rekabet gücü, “bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasa koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir” (Erdil vd. 2019: 69).

2.1. Teknoloji ve Rekabet Gücü

Teknolojik ilerleme süreçlerinde ortaya bilgi ve iletişim teknolojileri çıkmıştır. Bu tür teknolojinin, büyümenin motoru ve verimliliğin artmasındaki en önemli neden olarak görülerek rekabet yapısını değiştirdiği söylenmektedir. Bu gelişmeler, devrim niteliği olarak görülmekte ve ekonomik yapı dönüşümünün ana yapı taşı olarak nitelendirilmektedir.

Son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte ilk önce bilgisayarların icadı ve internetin yaygınlaşmaya başlaması gerçekleşirken, evlerde bilgisayarların kullanımının artmasıyla bilgisayar programlarının yazılımları da artmaya başlamış, bununla birlikte çok önemli ölçüde bir bilgi akışı tüm

dünya ekonomilerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu sayede ekonomi, yeni iş alanlarını yaratırken bazı iş alanlarının azalmasına neden olmuştur. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla firmalar maliyetlerini azaltmış ve teknolojilerini geliştiren işletmeler rekabet gücünü arttırmıştır. Bu yeni yapılanma, yeni ekonomide işbirliği, yenilik ve rekabetçilik kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyada ekonomik üstünlüğe sahip olmak için yüksek rekabet gücüne sahip olmak gerekmektedir. Bundan dolayı, bir ülkenin ekonomisinin performansını belirleyen, o ülkenin rekabet edebilme gücüdür. Yoğun rekabet ortamlarında ayakta kalmak isteyen firmalar; yaratıcı bir konumda olmalı ve yeni uygulama ve fikirleri benimsemelidir. Ülkelerin diğer ülkelere göre rekabet gücü elde etmesini sağlayan unsurlar; maliyet, kalite ve hız üstünlükleridir (Kuşat, 2011: 117).

Schumpeter, teknolojik değişim dalgalarını “ardaşık sanayi devrimleri” adı altında icat ve yeniliklerle tarihsel biçimde Tablo 1’de açıklamaktadır. Ayrıca Schumpeter, uzun dönemli dalgalanmaların, birbirini izleyen teknolojik değişimlere dayalı olduğunu öne sürmektedir. Schumpeter’ e göre, her uzun dalga, bir yandan o dönemdeki teknolojik yenilik farklılıkları bir yandan da savaşlar, altın madenlerinin keşfedilmesi veya kıtlıklar gibi tarihi olayların farklılığından dolayı benzersizdir. Bu uzun dalgalanmalardaki en önemli özellik, kapitalist büyümenin ana motoru ve girişimci karının kaynağı, çok büyük ölçüde çeşitlilik gösteren teknolojik yeniliklerdir (Freeman ve Soete, 2003: 22).

Tablo 1. Teknolojik Değişim Dalgaları

Uzun Dalgalar veya Döngüler			Temel Altyapının Anahtar Özellikleri		
Zaman	Kondratieff Dalgaları	Bilim, Teknoloji, Öğretim, Eğitim	Ulaştırma, Haberleşme	Enerji Sistemleri	Evrensel ve Ucuz Temel Faktör
Birinci 1780–1840	Sanayi Devrimi: Tekstilde fabrika üretimi	Çıraklık, yaparak öğrenmek, din dışı akademiler bilimsel dernekler	Kanallar, at arabası yolları	Su Gücü	Pamuk
İkinci 1840–1890	Buhar gücü ve demiryolları çağı	Profesyonel, makine ve inşaat mühendisleri, teknoloji enstitüleri, kitlesel ilköğretim	Demiryolu (demir raylar), telgraf	Buhar Gücü	Kömür, demir
Üçüncü 1890–1940	Elektrik ve Çelik Çağı	Sanayi Ar-Ge laboratuvarları, kimyasallar ve elektrik makineleri, ulusal Ar-Ge laboratuvarları, Standartları belirleyen laboratuvarlar	Demiryolu (çelik raylar), telefon	Elektrik	Çelik
Dördüncü 1940–1990	Otomotivde ve sentetik maddelerde kitle üretimi çağı (Fordism)	Büyük kamu ve özel sektör Ar-Ge’si, kitlesel yükseköğretim	Karayolu, radyo ve TV, Havayolu	Petrol	Petrol, Plastik
Beşinci 1990-...	Mikro elektronik ve bilgisayar ağları çağı	Veri ağları, Ar-Ge’de küresel ağlar, yaşam boyu eğitim	Enformasyon otoyolları, dijital ağlar	Gaz/Petrol	Mikro elektronik

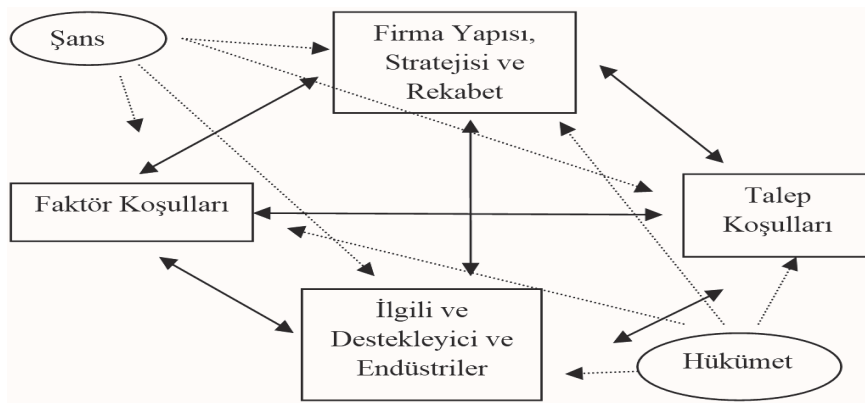
Kaynak: Freeman ve Soete, 2003: 23.

2.2. Porter'ın Rekabet Gücü Yaklaşımı

Porter, uluslararası rekabet üstünlüğünün dinamik açıklamasını teknolojik yeniliklere önem vererek yapmıştır. Endüstri çözümleri için uluslararası firmalar ile rekabet ettikleri sektörler konusunda araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaya göre, büyük çokuluslu firmaların daha yüksek derecede ve sürekli bir şekilde rekabet üstünlüğü elde etme peşinde olduğu görülmektedir. Porter'a göre firmaların uluslararası rekabet gücü elde etme başarılarının kaynakları şu şekilde sıralanabilir (Kibritçioğlu, 1998):

- Yurtiçi çevre ya da yerli konuşlanma noktalarının bulunması,
- Firmaların sürekli bir şekilde kendilerini değiştirme, iyileştirme ve yenileme çalışmaları,
- Yurtdışında dolaysız yatırımların yapılması,
- Firmaların küresel stratejiler izlemesi.

Porter, ABD, Japonya, Almanya, İtalya, Danimarka, Birleşik Krallık, İsveç, İsviçre, Singapur ve Güney Kore olmak üzere 10 tane ülkenin 100'den fazla sektörünü ve endüstrisini ele alarak ulusal rekabet gücünün belirleyicilerini sistematik bir şekilde ortaya koyan küresel rekabet faktörlerini bir sistem yaklaşımında analiz ederek model geliştirmiştir. Ülkelerin rekabet gücü belirleyicilerini araştırdığı Elmas Modeli'nde, ülkelerin rekabet gücünü artırması için dört temel unsur belirlemiştir (Eroğlu ve Yalçın, 2013: 87). Bu dört unsur Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1990: 78.

Faktör koşulları

Üretim faktörlerinin, ticaret akımını belirlediği yönündeki standart ekonomi teorileri eksik varsayılmaktadır. Bunun nedeni, günümüzde bulunan modern endüstriler ile klasik endüstriler arasında olan farklara bağlanmaktadır. Günümüzde yüksek ücret getirisi sağlayan ve yüksek verimliliğe sahip olan ulusal rekabet gücü belirleyicisi konumundaki bilgi yoğun endüstrilerde, hammadde ve iş gücü miktarları gibi temel üretim faktörleri de avantaj sağlamamaktadır. Bu endüstriler için önemli olan ihtiyaçlarını karşılayacak ve rekabet avantajı sağlayacak bilimsel alt yapılar ve nitelikli işgücünün sağlanması gibi faktörlerdir. Bu faktörler, doğal gaz ve petrol gibi miras bırakılabilecek kaynaklar olmayıp yaratılabilecek faktörlerdir. Uluslar, endüstrilerde üretim faktörlerini oluştururken başarılı olurlarsa, rekabet gücü elde ederler. Doğal kaynakların, finansal değere dönüştürülmemesi halinde rekabet gücü elde edilememekte; ayrıca ekonomik büyüme sağlanamamaktadır (Porter, 1990: 79).

Talep koşulları

Porter, talep koşullarının ulusal firmaların gerçekleştirdikleri yeniliklerin özellikleri ve oranını şekillendirmede en etkili belirleyici olduğunu söylemektedir. Rekabet gücünün belirlenmesinde yerel talep kalitesinin, yerel talep niceliğinden daha etili olduğu ileri sürülmektedir. Ülke içinde bulunan talep koşullarının, bir endüstrinin uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde olumlu ve olumsuz üç mekanizması bulunmaktadır. Bunlar (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 116-117):

- **Yerel talep kompozisyonu:** İç pazardaki talebin büyüme kalıbı ve genişliği; rekabet gücü elde etmek için iç pazardaki talebin tercih yapısının dış piyasaya yansımaya mekanizması talebin niteliği için belirleyicidir. Bu unsurun belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarının firmalar tarafından algılanmasıyla gerçekleşmektedir. Firmaların rekabet üstünlüğü yaratmasında, iç talep tarafından kaynaklanan baskılar, dış pazardan gelen baskılara göre daha önceliklidir.
- **Yerel taleplerin nicelik bakımından büyümesi:** Yurtiçi talebinin büyük olması ülke firmaları için büyük ölçekteki faaliyetlere, teknolojileri değiştirmeye ve geliştirmeye, verimliliğin artmasına yönelik yatırımların yapılmasını teşvik ederek rekabet avantajı sağlamaktadır.
- **İç pazardaki talebin uluslararasılaşması:** Ulusal rekabet avantajının sağlanmasında talebin niteliğinin ve bileşiminin belirlenmesinde, alıcı talebin niteliği, taleplerin dağılım yapısı, beklentilerin önceden görülmesi ve erken davranılması etkili olmaktadır. İç pazardaki talepten kaynaklanan etkiler birbirlerini güçlendirerek etkilemektedir. Ayrıca talep koşulları, rekabet avantajının belirleyici unsurlarıyla da etkileşim içindedir.

İlgili ve destekleyici endüstriler

Sanayinin mevcut kaynak ve imkanlarını birlikte kullanan sektörler “ilgili”, herhangi bir sektörün üretim yapabilmesi için gereksinim duyduğu girdileri sağlayacak olan tedarikçi sektörler ise “destekleyici” adı verilmektedir. Uluslararası rekabet gücünü elde eden tedarikçiler, yeni girdileri daha düşük maliyet ile elde etmektedirler. Bunu sağlayan tedarikçiler, firmaların yenilik sürecine rehberlik ederek, teknoloji ve bilgiyi kullanmada ve ulaşımda yardımcı olmaktadır (Günaydın, 2013: 29).

Rekabet yapısı ve firma stratejisi

Herhangi bir endüstride ulusal rekabet gücünü belirleyici unsurlardan dördüncüsü iç rekabet ortamında firmaların oluşması, düzenlenmesi ve yönetilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü firmaların nasıl oluştuğu, organize edildiği ve yönetildiği uluslararası rekabet ortamına göre şekillenmektedir. Bir endüstride bulunan firmaların stratejileri, amaçları ve organizasyon yapıları her ülke için farklılık göstermektedir. Bu yüzden her sektör veya firmaya uyacak standart yöntem bulunmamaktadır. Her firmanın içinde buldukları rekabet ortamına ayak uydurabilecekleri bir yönetim modelinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yerel koşullar firmaların yapı ve stratejilerini etkilemektedir. Sektörde düşük rekabet ortamı o sektörü daha çekici kılmaktadır. Fakat yoğun rekabet ortamı ise firmaların rekabetçi yeteneklerinin geliştirilmesine ve yenilik yaratma arayışlarında olmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla işletme faaliyetleri gerçekleştirilirken rekabet durumu, sektör özelliği ve uygulanacak stratejiler çok önemli olmaktadır. Sektördeki fiyatlandırma, süreç oluşturma, yeni ürün yaratma ve teknoloji tabanlı uluslararası rekabet gibi değişkenler firmalar arası rekabeti arttırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 61).

Devletin rolü

Devletin, ülkeler ve endüstrilerin uluslararası rekabet avantajını sağlamada, rekabet gücünü yükseltmede ve sürdürülebilir rekabeti sağlamada başarılı olabilmesi için gerçekleştirmesi gereken görevlerin arasında, işletmeleri, performanslarını yükseltmek ve geliştirilmiş standartların uygulanması için cesaretlendirmesi, talep edilecek ürünlerin önceden tespit edilip modellenmesi ve bölgesel rekabeti engelleyecek bir tekelleşmenin önüne geçmesi sayılabilir (Aktan ve Vural, 2004: 62).

Şans faktörü

Elmas modelinde bulunan bir unsurun etkisi diğer unsura da bağlıdır. Örnek olarak girdi dezavantajlarının firmaları yeterli bir rekabet ortamı olmadıkça yenilikçi olmaya zorlamayacağı verilebilir. Aynı zamanda elmas modeli kendi kendini geliştirebilir bir modeldir. Örnek olarak yüksek rekabet seviyesinin özelleşmiş girdilerin oluşmasına neden olacağı verilebilir. Bundan hareketle, rekabet gücünü belirleyen unsurların birbiri ile karşılıklı etkisi söz konusudur. Bu özellik, diğer ülkelerde bu sistemin bire bir aynısının tekrarlanması zor olduğundan, rekabet gücünün bütün sistem faktörlerinin katılımı ile sağlanması durumunda ülkeler sürdürülebilir bir rekabet gücü elde edebilir argümanını beraberinde getirmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008, 120).

2.3. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Dış ticaretin artması ülkelerin rekabetçi avantaj yakalama yönünde yeni eğilimler ortaya koymalarına neden olmaktadır. Ülkeler arasındaki yüksek rekabet gücü anlayışı gün geçtikçe yoğunlaşmaya başlamıştır. Ülkelerin rekabet gücündeki gelişmeleri en iyi şekilde gösteren endeks Dünya Ekonomik Forumu'nun her yıl yayınladığı "Küresel Rekabetçilik Endeksi" olarak öne çıkmaktadır. Bu endeks, ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesindeki verimlilik artırıcılar, temel gereklilikler, gelişme ve yenilik faktörlerinin bulunduğu üç ana başlık ve 12 temel bileşen belirlenerek sunulmaktadır. Fakat 2018 yılında kurum tarafından farklı metodoloji kullanılmıştır. Küresel Rekabetçilik Endeksi 4.0'a göre hazırlanan rapor, 4 ana başlık, 12 temel bileşenden ve bu bileşenlerin de alt başlıklarından oluşmaktadır. Ayrıca puanlama sisteminde de önceki dönemlere göre farklılık görülmektedir. Bu yüzden 2017, 2018, 2019 yılında hesaplanan küresel rekabetçilik endeksi 4.0 ile geçen senelerdeki endeks sonuçları arasında karşılaştırma yapılabilmesi mümkün değildir (The Global Competitiveness Report, 2019).

Tablo 2. Küresel Rekabetçilik Endeksi 4.0 ve Türkiye

Kategori	Rekabetçilik Endeksi Bileşeni	141 Ülke Arasında Türkiye'nin Sıralaması (2017)	140 Ülke Arasında Türkiye'nin Sıralaması (2018)	140 Ülke Arasında Türkiye'nin Sıralaması (2019)
Etkinleştirici Çevre	Kurumsal Yapılanma	76	71	71
	Altyapı	48	50	49
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	70	71	69
	Makroekonomik ortam	104	116	129
Beşeri Sermaye	Sağlık	48	48	42
	Beceriler	76	77	78
Piyasalar	Mal Piyasası	50	76	78
	İşgücü Piyasası	114	111	109
	Mali Sistem	60	65	68
	Pazar Büyüklüğü	14	13	13
İnovasyon Ekosistemi	İş Dünyasının Dinamizmi	85	76	75
	İnovasyon Kabiliyeti	47	47	49
Genel Sıra		58	61	61

Kaynak: The Global Competitiveness Report, (2019).

Türkiye’nin 2017 yılında 58. sıradayken 2018 ve 2019 yıllarında 61. Sıraya gerilemesindeki en önemli nedeni işgücü piyasası rekabetçilik endeks bileşeninde 140 ülke arasından 109. sırada ve ekonomik ortam rekabetçilik endeks bileşeninde 129. sırada bulunmasıdır. Ayrıca rekabet gücünün en önemli belirleyicisi olarak gösterilen bilgi ve iletişim teknolojileri ile inovasyon kabiliyeti bileşenlerinde sırasıyla 69. ve 49. sırada bulunmamız gelecek için umut verici bir göstergedir. Bunun yanı sıra Türkiye’nin endekste en iyi bileşeni 13. sıra ile pazar büyüklüğü bileşenidir.

3. YENİ EKONOMİ VE E-TİCARET

Yeni ekonomi, bilgilerin elde edilmesinin, işlenmesinin ve dönüştürülmesinin sonucunda bilginin dağıtımını kapsamaktadır. Bu süreç, bilgilerin işlenmesi, elde edilmesi, dağıtımını ve iletişimini sağlayacak bilgisayar sistemi ve fiziksel araçlarının insan yardımı ile tüm bu süreci kontrol altına alacak yazılım sayesinde işlemektedir. Bilgi, temel üretim faktörünün yapı taşı olarak yeni ekonominin beşeri sermayesi durumundadır. Beşeri sermaye, yeni ekonomi sektörü içinde fiziksel sermaye ve entelektüel sermayeyi tamamlayıcı bir güç unsuru olarak görülmektedir. Beşeri sermaye yatırımının artışı, enformasyon teknolojisinin kullanımı ve üretiminin sonucunda işgücü talebinin artması ile gerçekleşmektedir (Aktan ve Vural, 2004: 30).

Yeni ekonomide bilgiye dayalı üretim faktörlerinden beşeri sermaye, entelektüel sermaye ile fiziksel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayıcı rol oynamaktadır. Enformasyon teknolojilerinin kullanım ve üretimi nitelikli iş gücünün artmasını sağlamaktadır. Bu yüzden beşeri sermaye yatırımları, bilgiye dayalı üretimlerde büyük öneme sahiptir.

Yeni ekonomi ile eski ekonomi arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklar; iletişim araçları ve bilginin kullanılma biçimleridir. Eski ekonomide bulunan hiyerarşik ve karmaşık düzenin yerini yeni ekonominin en önemli faktörü olan bilgi almıştır.

Temel üretim faktörünün bilgi olduğu yeni ekonomi modeli özelliklerini, Don Tapscott (1998: 63) 12 maddede şu şekilde açıklamaktadır (Ata, 2009: 31):

Tablo 3. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni Ekonomi Bilgi Ekonomisidir	Bilgi gücü, işletmelerin en önemli gücüdür.
Yeni Ekonomi Dijital Bir Ekonomidir	Dijital ekonomi, ucuz ve güvenli iletişim sağlayarak yeni ekonominin ana faktörüdür.
Yeni Ekonomide Sanal Bir Dünya Oluşur	Kurumlar arası iletişim sanal piyasalar çıktıktan sonra değişmiş ve analogdan dijitalle doğru kaymıştır. Böylece ekonomik ilerleme, sanal piyasalarda olmaya başlamıştır.
Yeni Ekonomi Moleküler Bir Ekonomidir	İşletmeler temel olarak birey üzerine kuruludurlar. Yeni bileşim altyapısının genişlemesi, bireyin faaliyette bulunması sonucunda kurduğu ekipler vasıtasıyla olacaktır.
Yeni Ekonomi Ağ Ekonomisidir	Yeni ekonominin işleyebilmesi için işletmeler ve ülkeler aralarında bilişim altyapı oluşmaları gerekmektedir.
Yeni Ekonomide Araçlar Ortadan Kalkacaktır	Kamu ve özel kuruluşlarla tüketiciler arasında doğrudan temas olduğu için araçlar ortadan kalkmaya başlayacaktır.
Yeni Ekonomi Yenilikleri Temel Alır	İşletmeler, ürettikleri ürünlerin modasının geçmesinin yine kendi ürettikleri ürünle olmasını ilke edinmişlerdir. Çünkü kendileri bunu yapmazsa başka işletmeler yeniliği gerçekleştirecektir.
Yeni Ekonomi Üretici ve Tüketici Arasındaki Farkı Belirsizleştirmektedir	Müşteriler ile üreticiler arasında etkileşimin artması yeni bilişim teknolojileriyle mümkündür.

Yeni Ekonomi Küresel Bir Ekonomidir	Bilginin önemli role sahip olduğu bağımsız tek bir ekonomik dünya oluşmaktadır. Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir.
Yeni Medya Sektörü	Medya sektörü, bilişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı yeni ekonominin anahtar sektörüdür.
Hız	Hız, işletmelerin başarısı ve ekonomik faaliyetleri için vazgeçilmez değişkendir.
Farklı Sosyal Problemler	Yeni ekonomi, ekonomik, politik, güvenlik ve kültürel gibi birçok konuda problemleri de içinde barındırmaktadır.

Kaynak: Ata, 2009: 31-32.

3.1. E-Ticaret

E-ticaret, devlet veya özel sektörlerde görev yapan firmaların, kurumların ve bireylerin internet ortamlarında ses, yazı ve görüntü şekillerindeki fonksiyonların, sayısal olarak işlenmesi, saklanması, iletilmesi temeline dayanan ve amacı değer oluşturmak olan ticari işlemlerdir. Başka bir ifadeyle e-ticaret, internetin platform oluşturarak bilgisayar ağları ile hizmet, ürün ve bilginin, transfer olma, alınıp satılma ve yer değiştirme süreçlerine yani gelişmiş ticaret modeline denmektedir.

E-ticaret, ticaret işlemlerinin elektronik olarak sağlamasıdır. Bu yüzden e-ticaretin amacı, elektronik ortamlarda ticari işlemlerin en hızlı, basit, güvenli ve verimli bir şekilde yapılmasıdır. E-ticaretin ana hatları, ürün ve hizmetlerin e-ticaret sitelerinde düzeli olarak müşterilere sunulması, siparişin basit şekilde alınması, satın alma işlemlerinin kolay ve güvenilir şekilde gerçekleşmesi, ürünlerin ve hizmetlerin en hızlı yöntemle müşterilere ulaştırılmasıdır. Kısaca e-ticaret, şirketlerin iş yapmalarının 365 gün 24 saat devamlılığı ile bütün dünyada sunulmasıdır.

Günümüzde e-ticaretin hem tüketiciler hem üreticiler için çok büyük önemi vardır. Müşteriler e-ticaret sitelerinde istedikleri ürünü daha kolay ve uygun bir fiyattan alabilmekteyken, satıcılar ise daha az maliyetle ürünlerini satabilmektedir. Daha fazla kitle ve müşteriye ulaşmak, satıştaki ciroları arttırmaktadır. E-ticaret yapan küçük firmalar, doğru stratejilerle hareket ettiğinde büyük firmaların değerine ulaşabilmekte ve rekabet edebilme güçlerini arttırmaktadırlar.

6 tane e-ticaret aracı bulunmaktadır. Bunlar: Telefon, Faks, Televizyon, Elektronik ödeme sistemleri, Elektronik veri alışverişi (EDI) ve İnternettir. E-ticarete ödeme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir: Kredi kartı, E-Para, E-Çek, Elektronik Fon Transferi (EFT) ve Havale, PayPal üzerinden ödeme, kapıdan ödeme, mobil ödeme. E-ticaret, işletmeler arasındaki (B2B), işletmeler ve tüketiciler arasındaki (B2C), devletler/kamu idareleri arasındaki (G2G), işletmeler ve kamu idareleri arasındaki (B2G), tüketiciler arasındaki (C2C) ve tüketiciler ve kamu idareleri (C2G) arasındaki ticarete konu olan birimler arasında gerçekleşmektedir (Dereli, 2015: 58-59).

3.2. Yeni Ekonomi ile E-Ticaret İlişkisi

Bilgisayarların 1990'lı yıllarda iletişim teknolojilerinde kullanılmasıyla birlikte gelişen web teknolojileri, geleneksel ekonominin yerini yeni ekonominin almasını sağlamıştır. Yeni ekonominin ile birlikte elektronik ortamlarda kendilerini geliştiren girişimci bireyler, çok uluslu şirketlerin arasında ayakta kalmış ve sürekli büyüme şansı bulmuşlardır. E-ticaretin oluşumu ve gelişmesi de elektronik ortamları iyi kullanan, çok uluslu şirketler arasında ayakta kalan bireylerin sayesinde sağlanmaktadır. Günümüzde internet kullanımının artmasının etkisiyle de ülke ekonomilerinde e-ticaret çok önemli bir yere gelmiştir. Geleneksel alışveriş yöntemlerine göre çok farklı olan e-ticaret, üretici ile tüketiciyi farklı

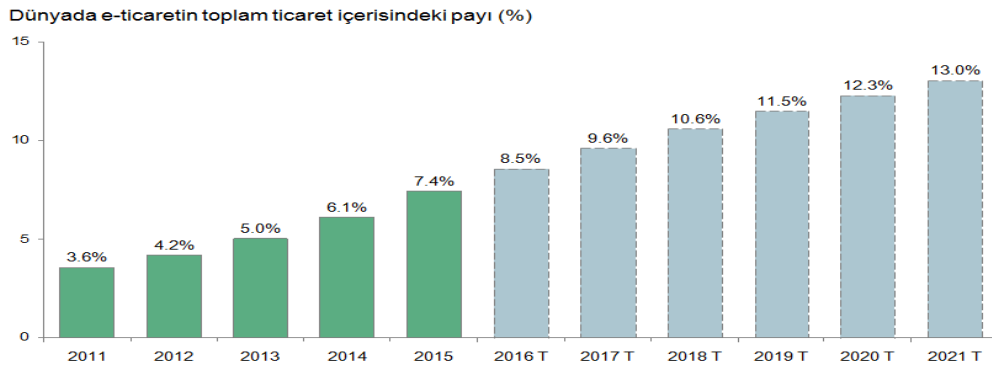
bir platformda buluşturma imkanı sağlamaktadır. Bunun birlikte işletmeler, bu ortamda daha yenilikçi ve rekabetçi duruma gelmekte ve pazarlama kanallarına yatırımları arttırmaktadırlar. Ayrıca, internet kullanımının artmasıyla birlikte, sadece tüketicilerin alışkanlıkları değil, üreticilerin de davranışları önemli derecede değişmektedir. İstedikleri her ortamda alışveriş yapabilmeye imkanı bulan tüketiciler, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır (Peker, vd. 2019).

4. TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN REKABET GÜCÜ: SWOT ANALİZİ UYGULAMASI

4.1. Dünya’da E-Ticaretin Boyutu

Dünya’da son 10 yıl içerisinde e-ticaret yaklaşık 10 kat büyümüştür. 2020 yılı itibariyle dünya nüfusunun %59’u internet hizmetlerinden yararlanmaktadır. Dünya’da Temmuz 2020 yılındaki internet istatistiklerine bakıldığında 2019’un temmuz ayına göre internet kullanıcılarındaki artış %8.2’dir. Bir yıl içerisinde yaklaşık olarak 346 milyon insan internet kullanmaya başlamıştır. Bu artışın temel sebebi, dünya üzerindeki genç nüfusun artması ve orta yaş grubundaki insanların internete daha fazla önem vererek ilgilenmesi olarak gösterilmektedir (DIGITAL, 2020).

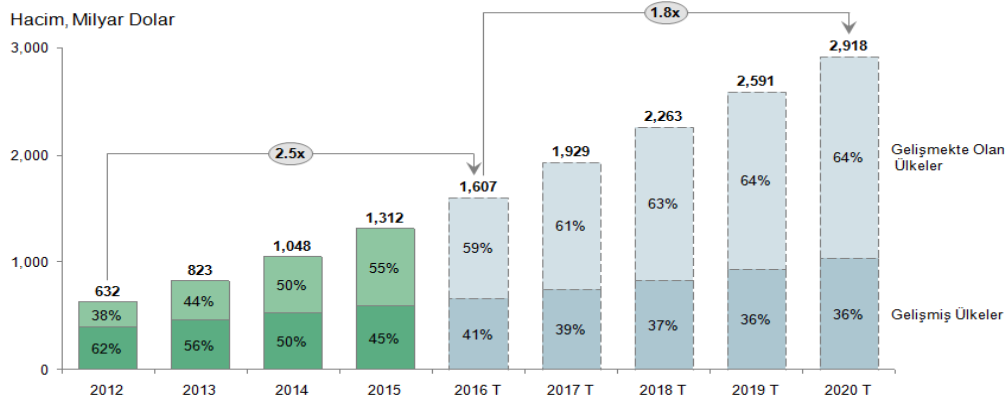
Dünya’da toplam ticaretin içerisinde e-ticaretin payı 2011 yılında %3,6 iken, 2020 yılında %8,7 artarak %12,3 olmuştur. 2021 yılında ise 2020 yılına göre %0,7 artarak %13 olması öngörülmektedir. Şekil 2’ye göre, klasik perakende sektörü e-ticaret sektörüne her yıl yaklaşık olarak %1 pay vermektedir (TUSIAD, 2017).



Şekil 2. Dünya’da E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı

Kaynak: TUSIAD, 2017: 19.

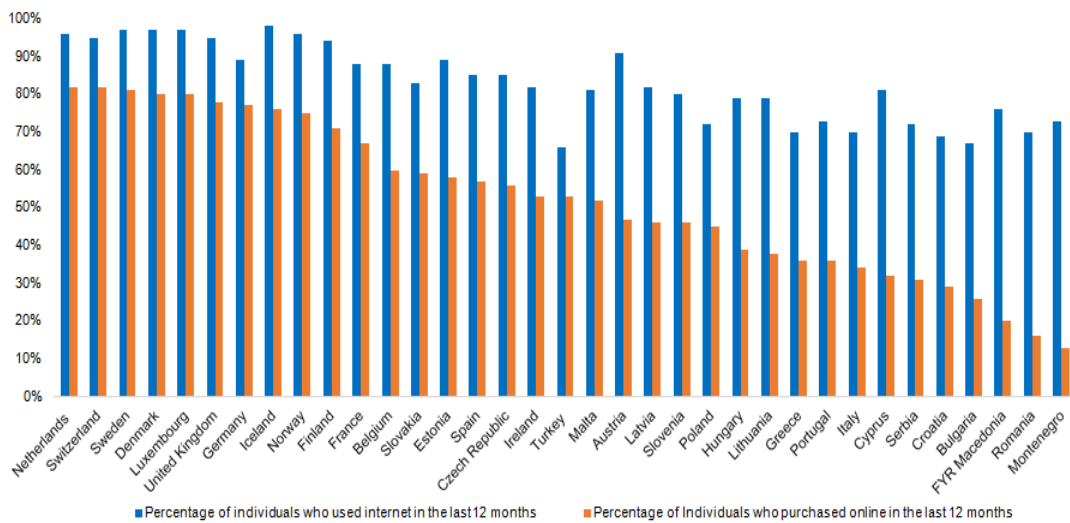
Dünya’da perakende e-ticareti, son yıllarda giderek artmaktadır. Dünya’da e-ticaret hacmi 2012- 2016 yılları arasında 2,5 kat artarken, 2016-2020 yılları arasında 1,8 kat arttığı görülmektedir. Şekil 3’de de görüldüğü gibi gelişmiş ülkeler 2012 yılında e-ticaret hacminin %62’sini oluştururken, 2020 yılına baktığımızda e-ticaret hacminin %64’lük kısmını geliştirmekte olan ülkeler oluşturmaktadır. Bunun en büyük nedeni, Çin’in dünyada en yaygın olan işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazar büyüklüğünde birinci sırada olmasıdır (TUSIAD, 2017).



Şekil 3. Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi

Kaynak: TUSIAD, 2017: 17.

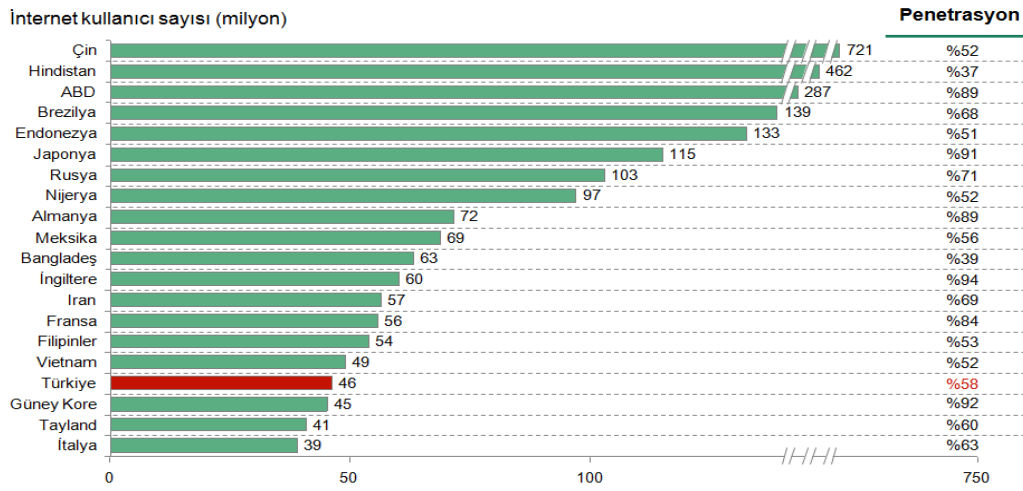
Avrupa bölgesinde internet penetrasyonunda 2015'ten 2018'e kadar yüzde %5,48'lik istikrarlı bir büyüme görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa'da online alışveriş düzeyleri bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık, gelecek yıllarda tüketici tabanını büyümeye yönelik potansiyel kitleleri temsil etmektedir. Hollanda, İsviçre ve Almanya gibi Avrupa'nın batısında kalan ülkeler, e-ticaret tüketici tabanına sahip ve online alışverişte ürün ve hizmet satın almaya uyum sağlamış pazarları göstermektedir. Şekil 4'te Hollanda, İsviçre ve Lüksemburg gibi Batı Avrupa ülkelerinin son 12 ayda internet kullananların yüzdesi yaklaşık %95 olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin yüksek internet kullanıcısının olmasının yanında online alışveriş yapan kişilerin yüzdesi de yüksektir. Bu ülkelerde son 12 ayda internetten ürün satın alan kişilerin yüzdesi yaklaşık olarak %82'dir. Fakat Slovenya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi Doğu Avrupa ülkelerine bakıldığında son 12 ayda internet kullananların yüzdesi yüksek olmasına rağmen online alışveriş yapanların sayısı düşüktür. Türkiye'de ise son 12 ayda internet kullananların yüzdesi yaklaşık %67 ile Avrupa ülkelerine göre düşük olmasına rağmen online alışveriş yapanların sayısı %53'tür. Bu anlamda interneti kullanan nüfusun çok büyük bir bölümü internetten üzerinden alışveriş yapmaktadır (E-commerce Europe, 2018).



Şekil 4. Avrupa'da Son 12 Ayda Yapılan İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Oranları (2018)

Kaynak: E-commerce Europe, 2018: 32.

İnternet kullanımındaki artışlar ve 83 milyonluk nüfusu ile dünyada en kalabalık ülkeler arasında 19. ülke olması nedeniyle Türkiye, 2016 yılındaki 46 milyona yaklaşan internet kullanıcısı ve %58 penetrasyon oranıyla dünyada en çok internet kullanıcısı olan 17. ülke konumundadır. Türkiye’nin internet penetrasyon oranı ise gelişmiş ülkelerin %90’lara dayanan oranları ile karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Fakat gelişmiş olan ülkelerin oranları ile benzerlik göstermektedir. Örnek olarak BRICS ülkeleri arasından Rusya ve Brezilya’nın internet penetrasyon oranları sırasıyla %70-67 seviyelerinde olduğu için Türkiye’den yüksek olduğu görülmektedir. Fakat bu oranlar Hindistan’da %36, Güney Afrika ve Çin’de %52 seviyelerinde yani Türkiye’ye benzer oranlardadır. Bu benzerliklerin en önemli nedeni Türkiye’de bulunan genç nüfusun internet teknolojisi ve mobile rahatça ulaşabiliyor olmasıdır (TUSIAD, 2017).

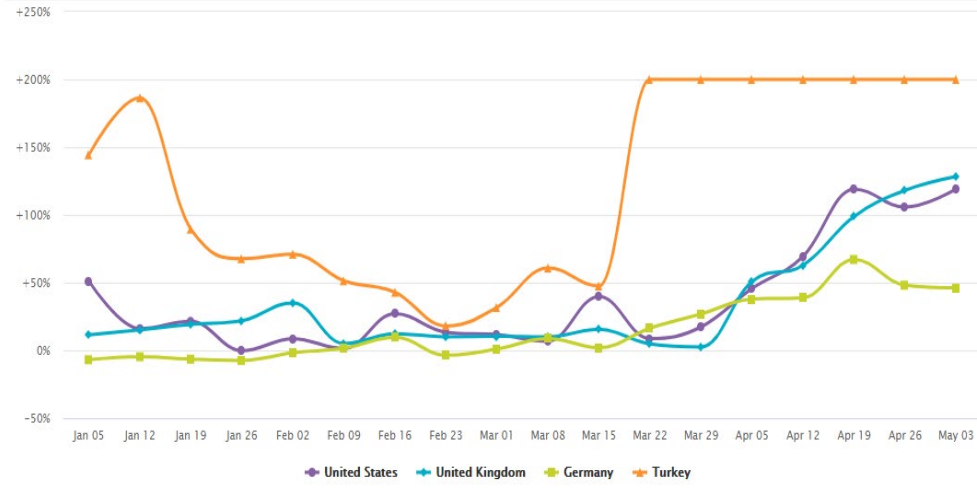


Şekil 5. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması

Kaynak: TUSIAD, 2017: 42.

Dünya’da 2019 yılında ilk olarak Çin’in Wuhan kentinde Aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 olarak adlandırılan küresel salgın hastalık, olağanüstü bir durum oluşturarak bütün dünyada bir şok etkisi yaratmıştır. Bu olağanüstü şok etkisi kısa süre içerisinde tüm dünyayı ekonomik ve sağlık anlamında etkilemiştir. 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) COVID-19’un küresel salgın hastalık olduğunu ilan etmiştir. COVID-19 küresel salgını sebebi ile kısa süre içerisinde bütün sektörler olumsuz etkilenirken, e-ticaret sektörü yükselmeye başlamıştır. Sokağa çıkma yasaklarının gelmesi, insanların fiziki temaslardan kaçınmaları gibi sebeplerle geleneksel ticaret olumsuz etkilenmiştir. COVID-19 küresel salgını, ticaretin gerçekleşen dönüşümünü yani fiziksel ortamlardan sanal ortama geçişini önemli derecede hızlandırmıştır.

COVID-19 küresel salgını ile bazı ülkelerdeki e-ticarette 2020 Ocak ayından Mayıs ayına kadar nasıl bir değişim yaşadığı Şekil 6’da görülmektedir. Türkiye’de 11 Mart’ta görülen ilk vakadan sonra e-ticaret hacminde artış başlamış ve %200’lere ulaşmıştır. 15 Mart tarihine kadar ABD’de ve İngiltere’de bir iniş bir çıkışlı dalgalanma yaşansa da salgının ciddiyetine varıldığında online alışveriş yapanların sayısı artmaktadır. Almanya’da ise karantina önlemlerinin azaltılmasıyla e-ticaret hacminde artış azalmaya başlamıştır (Güven, 2020).



Şekil 6. Covid-19 Pandemi Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: Güven, 2020: 256.

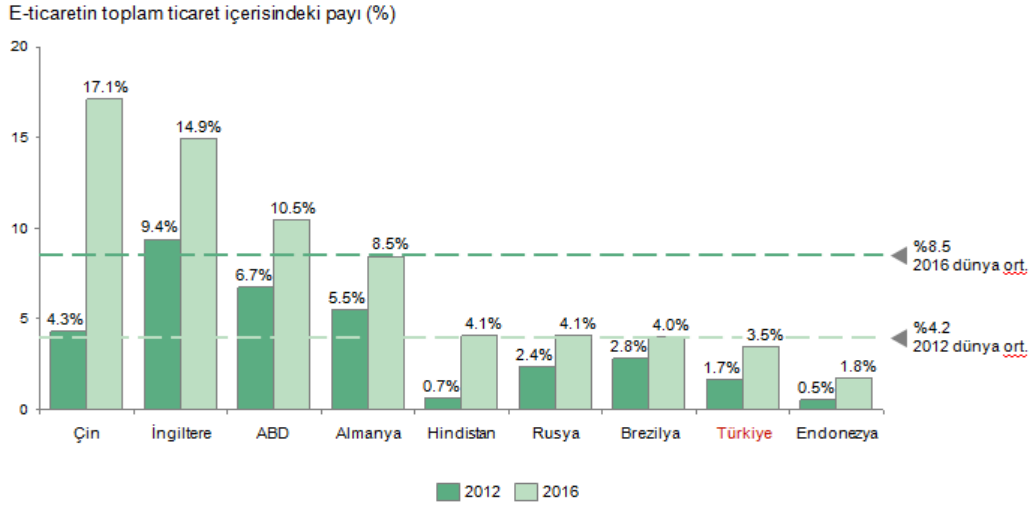
E-ticarette gözetlenen bu değişimlerin, olağanüstü bir dönemi yansıtan veriler olduğu unutulmamalıdır. Mevcut durumu doğru olarak anlayabilmek için COVID-19 küresel salgınının geçmesi gerekmektedir.

4.2. Türkiye’de E-Ticaretin Boyutu

Türkiye’de e-ticaret sektörünün dış ticaret hacmine etkisi önemli bir seviyededir. Türkiye’de internet üzerinden geniş kapsamlı olarak pazarlama tanımları esas alındığında bu pazarlama çeşidinin ilk uygulaması 1992’de T.C Merkez Bankası ve bankalar arasında gerçekleşen Elektrik Fon Transferiyle başlamıştır (Canpolat, 2001: 39).

Türkiye’de internet kullananların sayısı ise dünyadaki gibi sürekli artmaktadır. 2019 Ocak ayından 2020 Ocak ayına kadar nüfusumuzda %1,2 artış olmuştur. Bunun yanı sıra, bir yılda internet kullanıcı sayımız %4 artmıştır. Bu da yaklaşık olarak 2,4 milyon yeni internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu artışlardaki nedenler arasında nüfusun çoğunluğunun genç nüfusun oluşturması örnek olarak verilebilir. 84 milyon nüfusumuzda 16-64 yaş arasındaki insan grubu %65’tir. Yani 54.9 milyon insan interneti daha etkin olarak kullanmaktadır (DIGITAL, 2020).

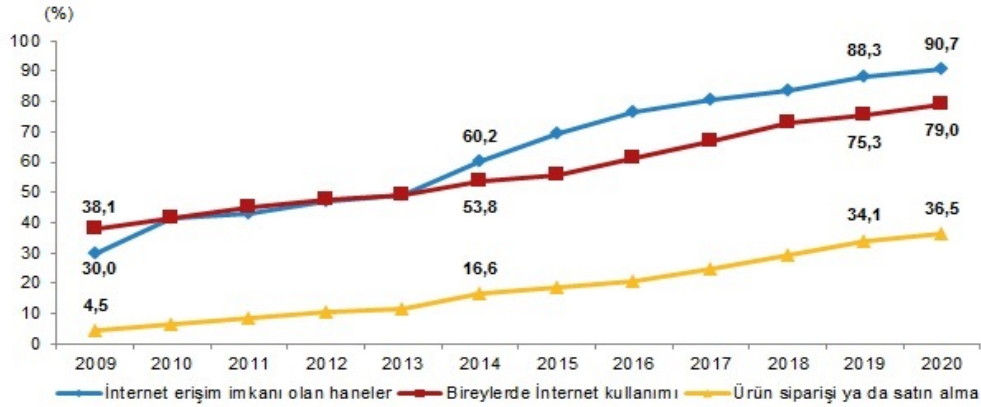
Son zamanlarda Türkiye’nin e-ticaret sektörü hızlı bir atak yapmış olsa da, e-ticaretin toplam perakende sektörü içindeki payını yükseltmede yeterli seviyeye ulaşamamıştır. Türkiye’nin altyapısal anlamda Çin, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerle benzer durumda olmasına rağmen Euromonitor’un 2016 yılındaki araştırmasında, Türkiye’nin 2016 yılındaki e-ticaret sektörünün toplam perakende içindeki payının henüz 2012 yılı dünya ortalamasına ulaşmadığı görülmektedir. Türkiye’nin diğer Çin, İngiltere gibi ülkelere ulaşması için uzun bir yol kat etmesi gerekmektedir (TUSIAD, 2017).



Şekil 7. Ünelere Göre E-Ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı

Kaynak: TUSIAD, 2017: 45.

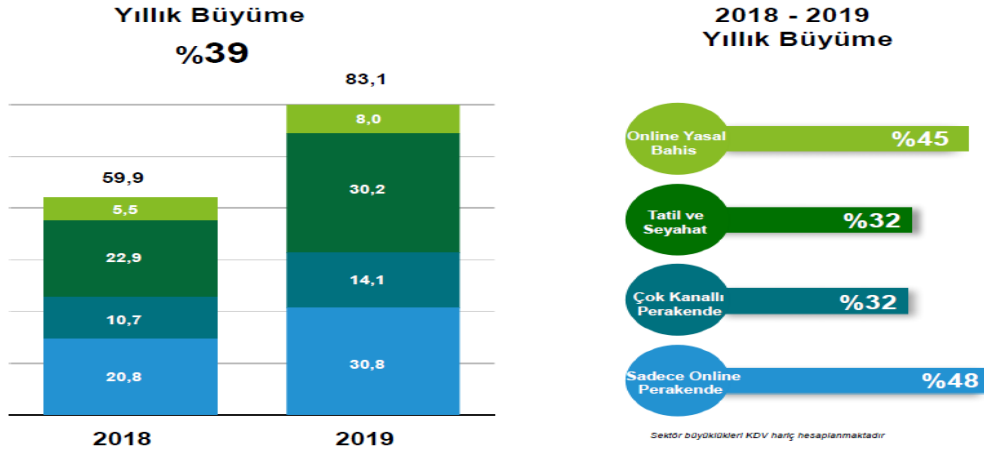
Türkiye’de 2009 yılında internet erişimine sahip olan haneler %38,1 iken bunların sadece %4,5’i internetten ürün sipariş etmiştir. 2020 yılında ise internet erişimine sahip olan haneler %90,7 oranına ulaşmış ve internetten ürün siparişi yapan kullanıcılarda %32’lik artış gerçekleşerek %36,5 oranına ulaşmıştır. Bireylerde internet kullanımı da 11 yılda %38,1 seviyelerinden %79’luk seviyelerine gelmiştir. Şekil 8’i incelediğimizde 10 yıl içerisinde her üç kategorinin de sürekli yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir.



Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020

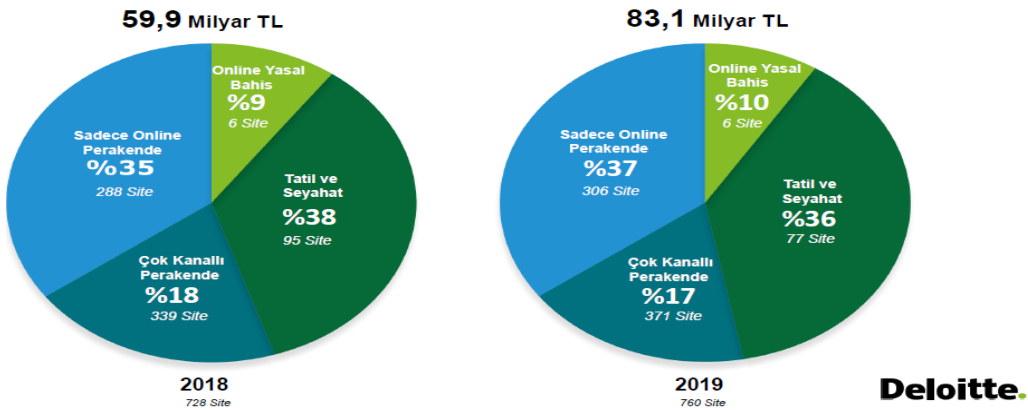
Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (E. T.: 16.09.2020).

Türkiye’de 2018 yılından 2019 yılına kadarki bir yıllık sürede e-ticaret pazar büyüklüğü %39 artmıştır. 2018 yılında e-ticaret hacmi 59,9 milyar TL iken 2019 yılında 83,1 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Online yasal bahis sektörü pazar payı %45 büyümüştür. En büyük e-ticaret pazar büyüklüğü sadece online perakende sektöründe %48 olarak gerçekleşmiştir. Tatil ve seyahat ile çok kanallı perakende kategorilerinde de %32 büyümeye gerçekleşmiştir (TÜBİSAD, 2019).



Şekil 9. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü
Kaynak: TÜBİSAD, 2019.

2018 ve 2019 yıllarında farklı kategorilerdeki faaliyet durumlarına göre internet siteleri karşılaştırmalı ve ayrı bir şekilde incelendiğinde tatil ve seyahat kategori payı yüzde olarak azalmış ve internet sitesi sayısında da azalma gerçekleşmiştir. Bunun yanında çok kanallı perakende kategorisi payında da azalma yaşanmasına rağmen site sayısında artış gerçekleşmiştir. Online yasal bahis siteleri aynı kalmasına rağmen e-ticarette kategori payını arttırmıştır. En yüksek artış sadece online perakende kategorisinde gerçekleşmiştir. Sadece online perakende hem kategori payını arttırmış hem de internet sitesi sayısında artış sağlamıştır. 2018 yılında e-ticaret kategorilerinin tümünde 728 site bulunurken 2019 yılında 760 site bulunmaktadır (TÜBİSAD, 2019).



Şekil 10. Türkiye’de E-Ticaret Kategori Payları ve Site Sayıları
Kaynak: TÜBİSAD, 2019.

Startups.watch verilene göre Türkiye’de e-ticaret sitelerinin şu ana kadarki aldıkları yatırımların toplamı yaklaşık olarak 406.2 milyon dolardır. En çok yatırımı alan e-ticaret sitesi Trendyol 166.7 milyon dolar ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 105 milyon dolarlık yatırımla Hepsiburada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 44.5 milyon dolar yatırım ile Yemeksepeti bulunmaktadır.

Tablo 4. Türkiye’de En Çok Yatırım Alan E-Ticaret Siteleri

SIRA	ŞİRKET	YATIRIM TUTARI
1	Trendyol	166.7 milyon \$
2	Hepsiburada	105 milyon \$
3	Yemeksepeti	44.5 milyon \$
4	Biletall	35 milyon \$
5	Vivense	20.6 milyon \$

Kaynak: <https://startups.watch> (E. T.: 26.09.2020).

Startups.watch’un yayımladığı raporda Türkiye’de en yüksek fiyattan satılan 5 e-ticaret sitelerinin satış toplamı yaklaşık olarak 1.7 milyar dolardır. Sahibi Çinli olan Alibaba, Trendyol’un %82’lik hissesini 728 milyon dolara satın almıştır. Trendyol bu satış ile ilk sıradadır. İkinci sırada bulunan Yemeksepeti, 589 milyon dolara Delivery Hero’ya satılmıştır. Üçüncü sırada bulunan GittiGidiyor’u 217.5 milyon dolara e-Bay satın almıştır. Markafoni e-ticaret sitesi 203 milyon dolara Nasper’e satılarak dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de En Yüksek Fiyata Satılan E-Ticaret Siteleri

SIRA	ŞİRKET	SATIN ALMA BEDELİ
1	Trendyol	728 milyon \$
2	Yemeksepeti	589 milyon \$
3	GittiGidiyor	217.5 milyon \$
4	Makrofoni	203 milyon \$
5	Tatilbudur	16 milyon \$

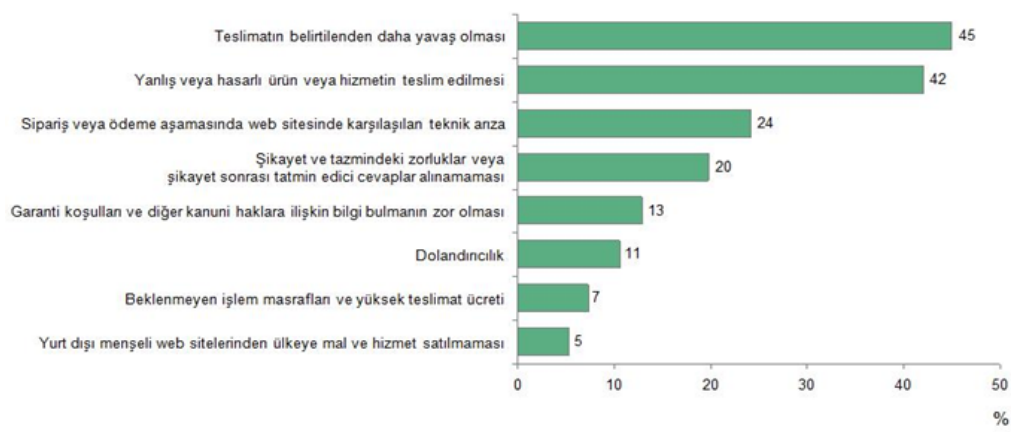
Kaynak: <https://startups.watch> (E. T.: 26.09.2020).

2019 yılı TÜİK verilerine göre, Türkiye’de internet kullananların online alışveriş yapma oranları %36,5’tir. İnternette online alışveriş yapan bireyler %60,9 oranla en çok ayakkabı, giyim ve aksesuar satın almıştır. En çok online olarak alışveriş yapılan 2. ürün ise %26,1 ile dergi, kitap ve gazete olmuştur. 3. sırada ise %22,5 ile online olarak verilen yemek siparişi veya catering hizmeti alma takip etmiştir (TÜİK, 2019).

Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) 2019 yılındaki raporuna göre, internet üzerinden yapılan kartlı ödemeler 2019 yılında %37 büyüme gerçekleştirerek 190 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Dijital dönüşümün ve genç nüfus artışıyla toplam kartlı ödeme tutarları içinde internet üzerinden yapılan kartlı ödemelerin payı %18’i geçmiştir. 2019 yılında yapılan her 5 TL’lik kartlı ödemenin 1 TL’si internet üzerinden gerçekleşmiştir. Kredi kartındaki artışlar da son dönemde ortaya çıkan en önemli noktalardan biridir. 2019 yıl sonunda Türkiye’de 69,8 milyon adet kredi kartı bulunmaktadır. Bu kartların 4,7 milyon adedi ticari kart, 65,1 milyon adedi ise bireysel kartlardan oluşmaktadır. Ayrıca toplam kartlı ödeme tutarları içinde kredi kartı ile yapılan ödemeler %17 oranında artmıştır (BKM, 2019).

COVID-19 küresel salgınının etkisi ile artan online alışverişlerle birlikte Türkiye’de 2020 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Yurtiçindeki e-ticaret harcamalarımız 83,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin diğer ülkelerden yaptıkları e-ticaret harcamaları 4,5 milyar TL ve diğer ülkelerin Türkiye e-ticaret sitesinden yaptıkları harcamalar ise 3,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılının ilk 6 ayında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların %63,3’ü kart ile işlem yapmışlardır. E-ticaret sitelerinden kartla ile yapılan alışveriş harcamaları 58,1 milyar TL’dir. İnternette yapılan alışverişlerin %32,7’sini oluşturan 30,1 milyar TL’lik harcama Havale/EFT ve diğer ödemeler yöntemiyle ve %4’lük kısmını oluşturan 3,4 milyar TL’lik harcama ise kapıda ödeme yöntemi ile gerçekleşmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).

Türkiye’de müşteriler satış sonrası süreçlerin iyileştirilmesi ve daha hızlı ürün alma hizmeti beklemektedirler. Türkiye’deki e-ticaret sektöründe satış sonrası memnuniyetsizliği müşteriler belirtmektedir. TÜİK’in 2016 yılında yapmış olduğu araştırmada, internetten alışveriş yapanların en çok şikayet ettiği neden %45 oranında teslimatın belirtilenden daha yavaş olmasıdır. İkinci neden ise %42 oranında yanlış veya hasarlı ürün ve hizmet teslim edilmesidir. %24 ile üçüncü neden ise sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arızalardır. Araştırma sonucuna göre en fazla şikayet edilen 8 alan Şekil 11’de gösterilmiştir (TUSIAD, 2017).



Şekil 11. Online Alışverişlerde En Fazla Şikâyet Edilen 8 Alan

Kaynak: TUSIAD, 2017: 54.

2007 ile 2018 yıllarında gerçekleştirilen Lojistik Performans Endeksi çalışmalarında yaklaşık 160 ülke arasında Türkiye de yer almaktadır. Lojistik Performans Endeksi’nin (LPE) raporuna göre Türkiye, 2007 yılında 3,15 LPE puanı ile 34. sırada iken 2018’de yine aynı LPE puanı ile 47. sıraya gerilemiştir. Tablo 6’yı incelediğimizde Türkiye’nin 2007 yılında en iyi ölçütünün 3,38 ile zamanlama olduğu görülmektedir. Zamanlama ölçütü yine 2018 yılında 3,68 puan ile en iyi ölçüt durumundadır. En düşük ölçüt ise 2007 yılında 3 puan ile gümrükleme olurken, 2018 yılında gümrükleme ölçütü 2,71 puana düşmüştür. Verileri incelediğimizde, Türkiye’nin 2007 yılından 2018 yılına kadarki süreçte en çok azalma yaşadığı gümrükleme ölçütünü geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca en çok verimin de zamanlama ölçütünden sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. 2007-2018 Yılları Arasında Türkiye’nin Lojistik Performans Endeksi Kriterlerine Göre Puan ve Sıralaması

Yıllar	LPE Sıra	LPE Puanı	Gümrükleme	Lojistik Kalite ve Yenilik	Zamanlama
2007	34	3,15	3	3,29	3,38
2010	39	3,22	2,82	3,23	3,94
2012	27	3,51	3,16	3,52	3,87
2014	30	3,50	3,23	3,64	3,68
2016	34	3,42	3,18	3,31	3,75
2018	47	3,15	2,71	3,05	3,63

Kaynak: Work Bank, 2018.

4.3. Araştırma Yöntemi: SWOT Analizi

SWOT Analizi İngilizce ’de “Güçlü Yönler” anlamındaki “Strength”, “Zayıf Yönler” anlamındaki “Weakness”, “Fırsatlar” anlamındaki “Opportunities” ile “Tehditler” anlamındaki “Threats” sözcüklerinin baş harflerini alarak oluşmaktadır. SWOT analizi, işletmelerin piyasalardaki iç ve dış etmenlerini belirleyerek, bu işletmelere piyasalara giriş yaparken başarılı olma yolunda gösterge olmaktadır. Bunun yanı sıra bu analiz, kamu yararına çalışmakta olan kurumların da kullandığı bir analizdir. Genellikle SWOT analizi, kuruluşların iç çevresel faktörlerin Güçlü (Strength) ile Zayıf (Weakness) yönlerini, dış faktörlerde ise Fırsat (Opportunities) ile Tehdit (Threats) yönlerini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu araştırmada, ikincil veri ve dış ticaret konulu ampirik literatür çalışmalarının sonuçları sentezlenerek SWOT analizi yapılacaktır. Türkiye’de e-ticaretin SWOT analizi için önceki bölümlerde ele alınan ve incelenen ulusal ve uluslararası resmi kuruluşların Türkiye’ye ilişkin e ticaret raporları, ikincil veriler ve uygulamalı çalışmaların sonuçları dikkate alınacaktır. Böylece geniş kaynak ve veri taraması yoluyla tümevarım (endüksiyon) yapılacaktır. Bu araştırma ile Türkiye’de e-ticaretin potansiyel getirileri ve stratejik planlar dahilinde e-ticaretin, ülke rekabet gücüne ne gibi etkileri olduğu araştırılacaktır.

4.3.1. Türkiye Özelinde E-Ticaretin SWOT Analizi

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de e-ticaretin SWOT analizi ile işletmelere e-ticaret pazarının sunduğu fırsatlar ile tehditler belirlenecek ve günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte e-ticaret piyasasının işletmeleri hangi yönlerden güçlü ve zayıf kıldığı belirlenecektir

Tablo 7. Türkiye İçin E-Ticaretin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER (STRENGTHS)	ZAYIF YÖNLER (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none"> • E-ticaret ile ilgilenen işletme sayılarındaki artış ve uluslararası tanınırlık • Kargo şirketlerinin güçlü altyapısı ve genişleyen ağı • E-ticaret Sektör Meclisi’nin kurulması • Sınırların bulunmaması (coğrafi yönden bütün dünyanın potansiyel bir müşteri olabilme durumu), • 7 / 24 müşterilere ulaşılabilir olma, • Ürün / fiyat karşılaştırmasının yapılabilir olması ve kolay bilgi alışverişi, • Gelişmiş müşteri etkileşimleri (hızlı yorum ve geri bildirimler), • İşlem maliyetlerinin düşmesi, • Rakip işletmelerden önce sektöre giriş imkanı, • Pazar payının artarak devam etmesi, • Destek sağlayan dernek ve kuruluşların olması, • Güvenilir ve büyük markaların da sektöre giriş yapması, • Sosyal medyayı kullanan sayısındaki artış; online tüketimi özendirmek için genç nüfusu etkileyecek trendlerin kullanılması. 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenli olmayan ödeme sistemleri ve sipariş sistemleri, • Dolandırıcılığın artması, • Ürünlerin fiziksel durumu ve kalitesi hakkında bilgi edinilememesi, • Nakliye ücretinin artması, • Sınırlı sayıdaki ürünlerin bulunması, • Yapısal problemler, • Tutundurma ve tanınma sorunları, • Tüketicilere uygun olmayan sayfaların tasarım şekilleri, • Yetersiz altyapı, internete yavaş ve sınırlı erişim, • Müşteri memnuniyeti (satıcılar ile alıcılar arasında etkileşimin az olduğu durumlarda müşterilerin memnuniyeti yönünden geri bildirimlerin hızlı yapılamaması ya da hiç alınmaması).
FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)	TEHDİTLER (THREATS)

<ul style="list-style-type: none">• Dinamik ve genç nüfusa erişim,• İnternet kullanıcısının sürekli olarak artması,• Hukuki altyapıların düzenlenmesi,• Mobil cihaz kullanıcı sayısının artması,• Ödeme sistemlerindeki gelişmeler,• Yabancı yatırımların artması,• Müşterilere odaklı bir pazarlama olanağının bulunması,• Yeni pazarlara ulaşma imkanı,• Rekabetçi fiyatlarla talebin desteklenmesi,• Geniş iş alanının bulunması.	<ul style="list-style-type: none">• Rakiplerle olan rekabet,• Yenilik (Müşterilerin ürünlerde sürekli olarak yenilik araması),• Gizlilik endişeleri,• Alışverişlerde pazarlık yapılması anlamında direkt bir etkileşimin olmamasından dolayı geleneksel alışverişi tercih eden müşterilerin olması,• Dolandırıcılığa maruz kalan insanların e-ticarete olan güveninin azalması,• Destek ve danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği,• Vergilendirme problemleri,• Bilişim teknolojisindeki maliyet artışları.
---	--

Güçlü Yönler

Türkiye’de yeniliklere önem veren, e-ticarete giriş yapmış işletmeler diğer rakip işletmelerden daha önce piyasaya girerek hakimiyet kurmaktadır. Bunlara örnek olarak GittiGidiyor, Hepsiburada ve Sahibinden gibi siteler verilebilir. E-ticarete ilk giriş yapan bu işletmeler, çok daha büyük pazar payına sahiptir. Ayrıca bu büyük pazar paylarına sahip olan e-ticaret işletmeleri, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler satarak rekabet üstünlüğü sağlamış olmaktadır.

Türkiye’nin öne çıkan e-ticaret şirketlerinin temsilcileriyle, e-ticareti düzenleme görevini üstlenen kamu kurumlarının, TÜBİSAD ve ETİD gibi e-ticaretin gelişmesi için katkı sunan derneklerin temsilcileri arasında 2016’da TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) çatısında kurularak faaliyetlerine başlamış olan E-Ticaret Sektör Meclisi’nin e-ticaret konusunda iletişimin sağlanması adına çok büyük bir katkı sağlayacağı görülmektedir. E-Ticaret Sektör Meclisi’nin kurulmasıyla birlikte sektör oyuncularının kenetlenmesi ve e-ticaretin idari yapısı ve iletişimi konusunda çok önemli adımlar atılarak Türkiye’de e-ticaretin daha sağlıklı ve hızlı gelişip ilerlemesi amaçlanmaktadır (TUSIAD, 2017).

Türkiye’de e-ticaret pazar payı hacminin her yıl artmasıyla müşterilerin ve yabancı yatırımların bu sektöre yönelmesi e-ticaretin en güçlü yönlerinden birisi olduğunu göstermektedir. Türkiye’de 2015-2019 yıllarında dolar bazında gerçekleşen e-ticaret pazar payı büyüklüğü %13’tür. 2015 yılında e-ticaret pazar büyüklüğü 9 dolar iken 2019 da 14,6 milyar dolara ulaşmıştır. E-ticaret sitelerinden en çok tatil ve seyahat kategorisinin pazar payı artmıştır. Bunun yanı sıra ikinci olarak online yasal bahis sitelerinin elektronik ortamdaki payı %11 oranında artmıştır. Ürünlerin birden fazla kanal üzerinden yani hem online (internet sitesi, tablet, mobil) olarak hem de fiziki ortamda (mağaza, stant) satışının yapıldığı çok kanallı perakende kategorisi 2018 yılında bir düşüş yaşamasına rağmen %9 oranında büyümüştür. Türkiye’de çok kanallı perakendeye örnek olarak giyim ve ayakkabı kategorisinde Colin’s, Defacto markaları, tatil ve seyahat kategorisinde THY, ETS Tur, elektronikte Teknosa, MediaMarkt verilebilir. Sadece online perakende yani ürünlerin sadece internet üzerinden satışının yapıldığı kategoride ise %15’lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Sadece online perakendeye örnek olarak dikey e-ticaret sitesi olan Kitapyurdu, tatil ve seyahat kategorisinde Tatilsepeti, Tatilbudur, pazaryeri kategorisinde ise GittiGidiyor, N11, Sahibinden siteleri verilebilir (TÜBİSAD, 2019).

Türkiye’de online alışveriş yapan tüketicilerin %40’ı Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki bir reklam veya içerik gördüklerinde satın alma yapmaktadır. Sosyal medya reklamları, e-ticaret pazarında oluşan talebi görmek için tüketicilerin ürünlere nasıl bir bakış açısıyla yaklaştığını gözlemeleme imkânı ve direkt müşterilerle iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bu reklamların sağlamış olduğu avantajlar

sayesinde, e-ticarete yeni giriş yapacak veya başlamış olan işletmeler ürünlerini müşterilerine nasıl etkili bir şekilde ulaştıracaklarını anlamış olmaktadır (TUSIAD, 2019).

Zayıf Yönler

Tüketiciler alışveriş öncesinde ürün ile ilgili bilgi almak istediğinde ya da alışveriş sonrasında bir sorunu bildirmek istediklerinde e-ticaret sitelerinde anında ulaşım sağlayacağı ve sorunlarının yatımı alacağı bir sistem yoktur. Geleneksel işletmelerde ise orada bulunan satış görevlisinden gerçek zamanlı bilgiye ulaşma ve sorunu daha hızlı çözüme olanağı mevcuttur. E-ticaret işletmesinden alınan üründe karşılaşılan herhangi bir sorunda yardım için e-posta aracılığı ya da çağrı merkezi ile iletişime geçmek gerekmektedir.

E-ticaretin zayıf yönlerinden biri de altyapı eksikliğidir. E-ticaret siteleri için altyapı ve donanım özelliklerinin tam olması kesintisiz ve sorunsuz bir bağlantı sağlamalarına olanak vermektedir. İnternet, işlemlerin hızlı yapılabilmesi ve bilgiye ulaşılabilmesine olanak sağlasa da teknik problemler işin aksamasına neden olmaktadır. Sitelerin çökmesi, saldırıya uğraması gibi durumlarda alışverişler yarıda kalabilir veya ürünlerin müşterilere ulaşması gecikebilmektedir. Bu durum e-ticareti tüketiciler için dezavantajlı duruma sokmaktadır. Bu yüzden e-ticaret sitesine sahip işletmelerin bu gereksinimleri için profesyonel destek almaları gerekmektedir.

Türkiye'deki internet altyapısı incelendiğinde, sabit internet abonelerinin %75'inin DSL aboneliği olduğu göze çarpmaktadır. Mobil tarafta ise, sırası ile 3G ve 4.5G teknolojileri ile mobil internet kullanımı artmıştır. Fakat mobil abonelerin hala %35'inin internet aboneliği bulunmamaktadır. Fiber altyapı çalışmalarına hız kazandırılarak, kurulum süreçleri kolaylaştırılıp, süreçlerdeki mali yükümlülükler azaltılarak, internet kullanımının düşük olduğu bölgelerde teşvikler sağlanarak, belli kesimler için internet ve akıllı telefon üzerindeki vergi yükleri hafifletilerek internet altyapısının gelişimi ve kullanımının artması sağlanabilir (TUSIAD, 2017).

Fırsatlar

Türkiye’de devletin e-ticareti teşvik etmesi ve desteklemesi teknolojik ilerlemeyi sağlayarak ekonomik açıdan ülkemize önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde görüldüğü gibi Ekonomi Bakanlığı, TÜBİTAK ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın e-ticaret sektörüne çok önemli katkıları bulunmaktadır. Bu kurumların devlet teşvikleri sağlamaları ve bu alanlarda bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaları, Türkiye’de uzun vadede e-ticaret sektöründe küresel açıdan söz sahibi olunmasını sağlayacaktır. Bu yüzden devlet kurum ve kuruluşlarının e-ticaret sektörünü desteklemeleri ülkemiz için e-ticaret sektöründe rekabet avantajı ve fırsat oluşturmaktadır (Ay vd. 2018: 571).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı’nda (2019-2023), e-ticaret sektörünün gelişmesi için birçok amaç ve teşvik belirlenmiştir. Bu amaç ve teşvikler şu şekilde sıralanabilir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019):

- Tarımsal ürünlerde e-ticaretin etkin ve güvenli yürütülmesine yönelik düzenlemeler yapılacaktır.
- E-ticarete güvenin sağlanması konusundaki çalışmalar tamamlanacak, özellikle coğrafi ve kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye’nin rekabet avantajı olan bölgelerde pazar payları artırılacaktır.
- E-ticaret yapan işletmelerin ulaşılabilir olması ve e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilmesine yönelik Elektronik Ticaret Bilgi Sisteminin yazılım işlemleri tamamlanacak ve sistem uygulamaya alınacaktır.

- Türkiye'nin e-ticarette bölgesel bir merkez olması amacıyla, İstanbul Havalimanına yakın bir konumda depolama, gümrükleme, gönderim ve iade süreçlerinin bir arada yürütülebileceği ve tüm ilgili kurumların koordinasyon içerisinde hizmet vereceği bir bölgesel üs kurulacaktır.
- E-ticaret kanalıyla ihracatın artırılmasını teminen yerli firmaların elektronik pazaryerlerinde bulunmaları desteklenecektir.
- İlgili kurumların koordinasyonu ile sınır ötesi e-ticarette ürünlerin iade alınması sürecinin kolaylaştırılmasına ilişkin mevzuat düzenlemeleri yapılacak ve uygulama iyileştirilecektir.
- E-ticarette ürün güvenliği denetimlerinin sağlanması konusunda model geliştirilecek ve ihtiyaç duyulan yasal düzenlemeler yapılacaktır.

Yapılan incelemelerde belirlendiği üzere, internet kullanıcı sayısı her yıl artarak devam etmektedir. 2019'dan 2020 yılına kadar 2,4 milyon kişi daha interneti kullanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra internete ulaşım sağlayan haneler %90 seviyesine çıkmıştır. İnterneti online alışveriş için kullanan sayısı da her yıl artmaktadır (TÜİK, 2020). Her geçen gün internet kullanıcısının ve online alışveriş yapan kullanıcıların artması e-ticaret sektörü için çok önemli bir fırsattır. Bunun yanında yabancı yatırımcıların Türkiye'deki gelişmiş ve büyümekte olan e-ticaret sitelerine yatırım yapmaları veya bu siteleri yüksek fiyatlarla satın almaları e-ticaret sektörünün sunduğu fırsatlardan biridir.

E-ticaret siteleri online alışverişte ödeme yapılırken ödeme sistemlerinin güvelliğini arttırmak için birçok uygulama geliştirmektedir. Bunlardan en yenisi olan 3D Secure olarak adlandırılan Ulusal Güvenlik Platformu, Amex, Visa, MasterCard ve Discover ödeme sistemleri tarafından uygulamaya konmuştur. E-ticaret sitesinden alışveriş yapan kişinin kredi kartının gerçekten kendisine ait olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır. 3D Secure sistemiyle sanal ödeme gerçekleştirilirken, kart sahibine banka tarafından sadece kart sahibinin bildiği bir ödeme şifresi sorulmaktadır. Bu sayede kart sahibi doğrulanmış olmaktadır. Bu işlemden sonra doğrulanmış olan kart sahibi ödeme bölümünde banka tarafından gelen şifreyi girerek alışverişini tamamlamaktadır. Bu uygulamanın temel amacı yetkisiz kişilerin e-ticaret sitelerinde müşterilerin kredi kartlarını çalarak dolandırıcılık yapmalarını engellemektir.

E-ticaret sektöründeki fırsatlardan bir diğeri de rekabetçi fiyatlarla talebin desteklenmesidir. Üreticilerin arasındaki rekabetin artmasıyla ürünlerin fiyatları düştüğü için tüketiciler daha uygun fiyatlara ürünleri satın almaktadır. Ayrıca tüketiciler almak istedikleri ürünleri web sitelerinde uygun taksit seçenekleri ile satın alabilmektedir. E-ticaret talebi arttıkça ürün satın alım ve sonrasında destek hizmetleri artmış ve büyümeye başlamıştır. Bu sayede şirketler arası rekabet artmış, hizmet kalitesi yükselmeye başlamış ve tüketiciler ürünleri daha kısa zaman dilimlerinde satın almaya başlamışlardır. Tüketici satın alma işlemi tamamlandıktan sonra kusurlu bulduğu ürünleri ya da memnun kalmadığı ürünleri iade edebilme hakkına sahiptir. Tüketicinin ürünü satın almasından sonra istediği adrese düşük kargo bedelleriyle ya da ücretsiz temini gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın almış olduğu ürünlerde herhangi bir kırılma ya da bozulma, taşıma sırasında yıpranma ve istediği özellikte olmaması gibi durumlarda alınan ürün web sitelerinin sözleşme esaslarına dayanarak 7-30 gün içerisinde teslimi yapılabilmektedir. Anlaşmalı kargo şirketleri, kusurlu ürünleri ücretsiz olarak almaktadırlar. Tüketicinin satın almış olduğu ürünü adrese teslim edilinceye kadar internet üzerinden takip edebilme olanağı vardır.

Türkiye'de Elektronik Ticaret Yasası bir takım idari ve yasal düzenlemelerin gerçekleştirildiği ve önceki bütün düzenlemelerin bir araya getirildiği önemli bir yasadır. Elektronik Ticaret Yasası'nın temel yenilikleri arasında, aracı hizmet sağlayıcıları ile hizmet sağlayıcılarına yani e-ticaret faaliyeti yürüten veya başkalarının e-ticaret faaliyeti yürütmeleri için ortam sağlayan kurum ve kişilere izinli bir şekilde bilgilendirme, pazarlık yapma ve kişisel verilerin saklanmasıyla korunması gibi birçok önemli

yükümlülükler getiren kanunlar bulunmaktadır. E-ticaret sektörünün kitlesel ve geniş bir ticari işlem kapasitesi olması sebebiyle kamu gücüyle kurallara bağlanması ve uygulanan kuralların denetiminin ve gözetimin yapılması güvencenin oluşması için en büyük etkidir (Atamer, 2014).

Tehditler

Yapılan veri incelemelerinden de görüldüğü gibi Türkiye, Küresel Rekabet Endeksinde 140 ülke arasından 61. sıradadır. Bunun yanı sıra Türkiye, 140 ülke arasında rekabet gücünün belirleyici unsurlarından olan iletişim teknolojileri bileşeninde 69. sırada ve inovasyon bileşeninde 49. sırada (The Global Competitiveness Report, 2019). Bu sıralamalar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için umut verici olsa da hala düşük bir sıradır. Bu sıranın daha da iyi olması için iletişim teknolojilerinin altyapı eksiklerinin giderilmesi, yüksek hızlı geniş bant uygulamasının teşvikinin sağlanması gerekmektedir.

Türkiye’de sınır ötesi e-ticaret için yaşanan sıkıntıların başında “Türk Malı”nın kalitesine yönelik güven sorunları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye’de e-ihracatın kalitesinden kuşku duyulması sebebiyle e-ihracatta istenilen potansiyele ulaşamama söz konusu olmaktadır. Türkiye için e-ihracatta yaşanan en önemli sorun, Avrupa’da Türk Malları genelde güvenilir bir marka algısı oluştururken, dünyada ise Türk Mallarının güvenilir bir marka imajı oluşturamamasıdır. Bu soruna çözüm önerisi olarak uluslararası gözetim ve denetim firmaları aracılığıyla ihracatçıların ürünlerinin diğerlerinden ayrışmasını sağlayan özelliklerinin belirlenmesi ve kalite belgesi oluşturulması verilebilir (UTİKAD, 2019).

Günümüzde sürekli olarak gelişmekte olan teknolojiler maliyetleri de arttırmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı değişimin, bilişim sistemlerinin maliyetlerini sürekli olarak arttırdığı görülmektedir. E-ticaret siteleri kullanıcılarına daha iyi ve hızlı bir hizmet verebilmek için bu yazılım sistemlerinden yararlanmaktadırlar. Bu yazılım ve bilişim sistemlerinin maliyetleri de işletmeler için bir tehdit niteliğinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret firmalarının ürünlerini yurtdışına göndermeleri hem uzun sürmekte hem de maliyeti yüksek olan bir süreçten oluşmaktadır. Diğer taraftan dünya devletleri arasında bulunan Amazon, Alibaba ve eBay gibi e-ticaret siteleri dünyanın birçok yerine ücretsiz teslimat fırsatları sunarak gönderim yapmaktadır. Bunun sonucunda Türkiye’deki e-ticaret firmalarının uluslararası düzeyde rekabet gücü azalmaktadır. İşletmelere tehdit oluşturacak bir diğer neden ise e-ihracat işlemlerindeki ürünlerin iade süreçleridir. Yurtdışında yaşayan müşteriler ürünlerini iade etmek istediklerinde, ürünler PTT’nin gümrükte bulunan depolarında, posta yoluyla yapılmakta olan mektuplaşma süreçleri sebebiyle uzun süre boyunca bekletilmektedir. Bu süreyi beklemek istemeyen işletmeler, ürünlerini çekmek için ithalat prosedürleri uygulamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler ilave ek vergiler ödemek durumunda kalmaktadır (TUSIAD, 2017).

Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaretin vergilendirilmesinde birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi dünya piyasalarına açılan KOBİ’lerin daha önce hiç karşılaşmadıkları vergi uygulamaları ve kanunlarıdır. Burada vergilendirme konusunda en büyük problem yetki sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra web sunucularının uzakta işletilmesiyle vergilendirmede problemler ortaya çıkmaktadır. Bir diğer önemli vergilendirme sorunu ise internette gerçekleşen e-ticaretin satıcı ve alıcıların kimliklerini bilmemeleri veya yanlış bilgilendirilmeleridir. Sanal ortamda yapılan alışveriş taraflar kendi rızaları ile beyan etmedikleri takdirde vergi idareleri dahil üçüncü bir şahsın haberdar olması söz konusu olmayabilir. Bu bilinmezlikle vergilendirme süreci belirsizliğe neden olmaktadır. Bununla birlikte devlete ödenmekte olan vergilerden kaçınma ortamı hazırlanmıştır. Bu tehditlerin çözümü için ise Gelir İdaresi Başkanlığı mükelleflerin kimliklerini tespit ederek gelir idaresi bilgilerine erişim sağlayacak ve elde ettikleri bilgilerin doğruluğunu sağlayacak bir mekanizma geliştirmelidirler. Bunun yanında verginin toplanması ve denetimi için uluslararası düzeyde de uygulanabilecek bir sistem geliştirilmelidir (Çoşkun, 2005: 155).

4.4. Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli

Sınır ötesi e-ticaretin türü olan e-ihracat, aşağıda verilen maddelerin sağlamış olduğu şartlarda gerçekleşen bir ticaret türü olarak tanımlanmaktadır (TUSIAD, 2019):

- Türkiye'de ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerin, sahip olduğu ürünleri online platformlar yoluyla (web sitesi, pazaryeri platformu gibi) sınır ötesine açarak müşterilere sunması,
- Mikro ihracat kurallarında tanımlı 7,500 Euro limit ve 150 kilograma kadar olan ağırlığa tabi olmak üzere ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı) yoluyla posta idaresi veya hızlı kargo firmaları vasıtasıyla gönderinin gerçekleşmesi,
- Ödeme işlemlerinde tahsilatın sanal yöntemlere başvurularak veya banka transferi yoluyla yapılması.

Türkiye'de 2020 yılında Haziran-Aralık döneminde, genel ihracat oranı 108,71 milyar dolar iken, e-ihracat rakamı 1,421 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler incelendiğinde, e-ihracatın genel ihracata oranının %1,3 olduğu görülmektedir. Dünya'da ise bu oran %4,4 seviyesindedir (UTİKAD, 2019). Türkiye'nin e-ihracat alanında uluslararası rekabet gücünü artırması için e-ihracata daha çok yoğunlaşması gerektiği görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de e-ihracatın artma nedenleri incelendiğinde en başta elektronik gümrükleme yetkinliğinin yalın ve basit hale getirilmesi göze çarpmaktadır. Gümrük beyannamelerine, klasik ihracattan farklı olarak ETGB'nin hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı düzenlemeleriyle ekspres taşıyıcılar vasıtasıyla elektronik olarak ulaşılmaktadır. Alıcı ülkede gümrükleme süreci ise, klasik ihracatta 2 ile 7 iş günü arasında değişmekte iken ETGB ile bu işlemler 12 ile 48 saat arasında sürmekte ve e-gümrükleme şeklinde yapılmaktadır (TUSIAD, 2019).

Türkiye'de gümrüklerde daimi uzman personel eksikliğinin bulunması, ETGB'li çıkış ve iadelerde yaşanan problemlerle birlikte operasyonel süreçlerdeki sorunlar ve ardiye ile ambar ücretlerindeki artışlar ve vergilerden kaynaklı giderlerin lojistik maliyetlerini artırması e-ihracatın hedeflenen seviyelere gelmesinde en büyük engellerdir. Bu konulardaki problemlere çözüm olarak operasyonel ve maliyet odaklı problemlerde yapılacak olan iyileştirici mevzuat düzenlemeleri ve e-ihracata yönelik devlet destekleri verilebilir. Bu çözüm önerilerinin uygulanması ile Türkiye e-ihracat hacmini arttırabilecektir (UTİKAD, 2019).

Türkiye'de e-ihracat sektörünün geliştirilmesi için birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan biri olan E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2018- 2020 dönemlerini kapsayan, 30324 sayılı 06.02.2018 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanmış ve bu kapsamda 7 temel hedef belirlenmiştir (Resmî Gazete, 2018):

- Lojistik kapasitenin genişletilmesi,
- Gümrük işlemlerinin sınır ötesi e-ticaret ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmesi,
- Sınır ötesi e-ticarette ürün denetim ve güvenliğinin etkinleştirilmesinin sağlanması,
- E-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliğinin geliştirilmesi,
- Türkiye'de e-ihracatçı firma sayısının artırılması,
- Mikro girişimcilerin e-ihracatçı olmasının sağlanması,
- E-ihracatın geliştirilmesine yönelik uluslararası iş birliklerinin yapılması.

Bu stratejik planda bulunan maddelerin gerçekleşmesi için firmaların e-ihracat olanaklarının devlet desteği ile geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda ise e-ihracat yapan firmalar, yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlayacak ve Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü arttırabileceklerdir.

5. SONUÇ

Yeni ekonomide gerçekleşen hızlı gelişmeler, hayatın bütün alanını etkilemesinin yanında işletmeleri de etkileyerek işletmeleri köklü değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamanın temeli olan bu teknolojiler, işletmelerin yanında iş dünyasını da etkileyerek yeni değişim ve oluşumlara yol açmaktadır. İşletmelerin rekabet gücü elde etmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri çok önemli bir destek sağlamaktadır. Bu destek, işletmeler için yapısal değişimlere neden olmaktadır.

Günümüzde işletmeler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu önemli değişimlere uyum sağlarsa, rekabet avantajı sağlayabilirler. Rekabet gücü elde eden işletmeler yoğun rekabet ortamlarında yaşamlarını verimli ve etkin bir şekilde sürdürebilirler. İşletmeler bu değişimlere uyum için gerekli çaba, gider ve zamanı göze alarak hızlı bir şekilde uygulamaya koymalıdır. Çünkü yeni teknolojileri ilk önce kullanan işletmeler, diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü kurmaktadır. Ayrıca girdikleri pazarlarda rekabet avantajı elde ederek rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Çalışmanın analiz bölümünde, Türkiye’de ve dünyada işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları için e-ticaretin gerekli olduğu sonucuna varılmaktadır. Türkiye’de e-ticaret sektörü için SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirlenmiştir. Türkiye’de e-ticaretin güçlü yönlerini incelediğimizde, bilgi ve iletişim teknolojilerine önem verip e-ticarete ilk giriş yapan işletmelerin büyük pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu e-ticaret işletmeleri kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler satarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamışlardır. E-ticaret kullanan kişilerin artması e-ticaretin pazar payını büyüterek Türkiye’yi yabancı yatırımcı açısından cazip hale getirmektedir. Bunun yanında T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı’nda (2019-2023), e-ticaret sektörünün gelişmesi için belirlenen amaç ve teşvikler sayesinde hem e-ticaret sektörü GSMH içindeki payını arttıracak hem de e-ticaret işletmeleri cirolarını arttıracaktır. E-ticaret işletmelerinin cirolarını arttırması yeni teknolojilerden yararlanmalarını sağlayacak ve bu sayede işletmeler rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Türkiye’de e-ticaret sektörünün zayıf yönleri incelendiğinde, e-ticaret sitesinden ürün sipariş edildikten sonra kargonun müşteriye teslim edilme süresi ve kargonun maliyeti göze çarpmaktadır. Çünkü müşteriler için kargonun teslim süresi ve bütçesel tarafı önemlidir. Ürünün ağırlığı, boyutu, mesafesinin uzaklığına göre kargonun masrafları tüketiciler için önemli problemlerdir. Tedarik zinciri ve kargo sevkiyatlarında sorunların artmasının bir nedeni de işletmelerin sipariş ve kargo gönderim sayılarının artmasıdır. Teslimat sürecinin kısaltılması için anlaşma yapılan kargo sayıları arttırılmalı, 3.parti lojistik şirketleriyle ortak çalışılması gerekmektedir. Bu sayede, şikayetler azalmaya başlayabilir. Bir diğer önemli zayıf yön ise internet altyapısının zayıf olmasıdır. E-ticaret işletmelerinin sorunsuz ve kesintisiz bağlantı sağlamları, kullandıkları sitelerin çökmemesine ve müşterilere daha hızlı alışveriş yapma imkânı vermektedir. İnternet altyapısının gelişimi de fiber altyapı çalışmalarına hız verilerek ve yüksek hızlı geniş bant uygulaması teşvik edilerek sağlanabilir. İnternet altyapısının eksikliklerinin giderilmesi, Türkiye’nin rekabet gücünü arttırarak Küresel Rekabet Endeksinde daha yüksek sıralara gelmesini sağlayabilecektir.

Ayrıca Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi ve uluslararası rekabet gücü kazanması için e-ihracat uygulamalarına yönelik düzenlemelerin ve devlet desteklerinin yapılması önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de e-ihracatın genel ihracat oranı içindeki payı, dünya ortalamasından geri kalmıştır. Türkiye’nin hem bu oranı arttırıp hem de e-ihracatta uluslararası rekabet gücü kazanması için lojistik ve gümrükleme yönünden operasyonel ve maliyet odaklı problemler için iyileştirici mevzuat düzenlemelerinin ve e-ihracat yapacak firmalar için devlet desteğinin yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte, E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı doğrultusunda belirlenen 7 ana hedefin gerçekleşmesi için atılacak adımlar sonucunda Türkiye e-ihracat hacmini arttırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2010). "Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası, Ekonomi Bilimleri Dergisi", 2 (2), 166-197.
- Aktan, C. ve Vural, İ. (2004). Yeni Ekonomi ve Rekabet, Ankara: TİSK Yayınları.
- Altay B. ve Gürpınar, K. (2008). "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (1), 257-274.
- Ata, A. Y. (2009). "Yeni Ekonomik Düzenin Kavramsal Çerçevesi ve Ekonomilere Sunduğu Fırsatlar: Adana Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 18 (1), 27-48.
- Atamer, İ. (2014). "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", <https://www.atamer.av.tr/elektronik-ticaret-hukuku/>, (E. T: 06.10.2020).
- Ay, S., Keser, H.Y. ve Aydemir, M. F. (2018). "Ekonomide İtici Bir Güç Olarak E-Ticaret", I.-InTraders-Uluslararası-Ticaret-Kongresi-2018-Mayıs-Tam-Metin-Kitabı, 557-572.
- BKM, (2019). "Faaliyet Raporu", https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2015/06/BKM_2019_Faaliyet_Raporu.pdf, (E. T: 20.12.2020).
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara: Ticaret ve Sanayi Bakanlığı.
- Coşkun, A. (2005). "Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 153-170.
- Dereli, D. D. (2015). "Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi", Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2 (2), 56-71.
- DIGITAL, (2020). " July Global Statshot Report" <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01>, (E. T: 07.09.2020).
- Ecommerce Europe, (2018). "European Ecommerce Report 2018 Edition", www.ecommerce-europe.eu, (E. T: 09.09.2020).
- E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020). (2018, 06 Şubat) Resmi Gazete (Sayı: 30324). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180206-6.pdf>, (E. T: 24.05.2021).
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B. ve Güvendik, Ö. (2019). "Marka Performansının Rekabet Gücüne Etkisi: Ulusal ve Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar Açısından Bir Değerlendirme", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14 (51), 164-189.
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A. (2013). "Kümelenmeye İlişkin Literatür Taraması", Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), 81-96.
- Freeman, C. and Soete, L. (2003). Yenilik İktisadı, (çev: E. Türkcan), Ankara: TÜBİTAK Yayını.
- Günaydın, D. (2013). "Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kümelenmeler: TR31 İzmir Bölgesi Örneği", International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal, 1 (2), 11-47.
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M. (2008). "Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (15) , 105-125.
- Kibritçioğlu, A. (1998). "Porter'in Rekabetçi avantajlar yaklaşımı ve iktisat Kuramı", Future's Technologies, (48), 66-71.

- Kuşat, N. (2011). “Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3 (5), 114-138.
- Manavgat, G. (2014). “Uluslararası Rekabet Gücünün Belirleyenleri: Türk İmalat Sanayi Üzerine Ampirik Analiz”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- McFetridge, D. G. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures, Ottawa: Industry Canada Occasional Paper, 11.
- Peker, A., Şanlı, İ. ve Eren, E. (2019). “Türkiye’de Genç İşsizlik İle Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi ve E-Ticaret”, Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 3 (9), 44-60.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). “The Competitive Advantage of Nations”, Harvard Business Review, s.73-91.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2019). On Birinci Kalkınma Planı: 2019-2023, Ankara: T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yayını, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>, (E. T: 28.06.2021).
- The Global Competitiveness Report, (2019). http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf, (E. T: 08.11.2020).
- TUSIAD, (2019). “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, <http://www.tusiad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>, (E. T: 01.09.2020).
- TUSIAD, (2017). “Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, (E. T: 01.09.2020).
- TÜBİSAD, (2019). “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü”, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, (E. T: 16.09.2020).
- TÜİK, (2019). <https://web.tuik.gov.tr/tr/classification-categories/sub-categories/#>, (E. T: 12.11.2020).
- TÜİK, (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (E. T: 16.09.2020).
- UTİKAD, (2019). Türkiye’de E-Ticaret Ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli Ve Lojistik Süreçler, <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/turkiyedeeticaretveihracatgelisimpotansiyelivelojistiksurecler-05853.pdf>, (E. T: 22.01.2021).
- World Bank, (2018). <https://ipi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>, (E. T: 20.12.2020).
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (E. T: 23.09.2020).
- <https://startups.watch>, (E. T: 26.09.2020).