

	JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) *** SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma Makalesi
Sayı:1, Eylül 2026	Issue:1, September, 2026	Received Date / Geliş Tarihi: 05.09. 2026 Accepted Date / Kabul Tarihi: 17.09.2026
E-TİCARET VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: SCOPUS VERİ TABANI ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA* ◆◆◆ BIBLIOMETRIC EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN E- COMMERCE AND ECONOMIC GROWTH: A STUDY ON SCOPUS DATABASE		
Atıf/ to Cite (APA): Yıldız, Ç.M. ve Gedik, A. (2026). E-ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin bibliyometrik analizi: Scopus veri tabanı üzerinde bir çalışma. Journal of Academic Perspective on Social Studies (JAPSS), 1(1), 55-69 DOI: https://doi.org/ 10.35344/japss.2033608		Çağatay Murat YILDIZ¹ Alper GEDİK²

ÖZ

Bu çalışma, elektronik ticaret (e-ticaret) ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Scopus veritabanından elde edilen ve 1998–2023 yılları arasında yayımlanan bilimsel çalışmalar, anahtar kelimeler, yazarlar, dergiler, ülkeler ve atıf sayıları gibi çeşitli bibliyometrik göstergeler açısından analiz edilmiştir. Analiz sürecinde VOSviewer yazılımı kullanılarak literatürdeki etkileşimler ve gelişim süreci görselleştirilmiştir. Bulgular, e-ticaret ve ekonomik büyüme alanındaki yayınların özellikle son beş yılda (2019–2023) yoğunlaştığını ve 2022 yılında 126 yayımla zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır. En çok katkı sağlayan ülkeler arasında Çin ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başı çekerken, gelişmekte olan ülkelerde de konuya olan ilginin hızla arttığı gözlemlenmiştir. Anahtar kelime analizinde “e-commerce”, “economic growth” ve “digital economy” kavramlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, e-ticaretin dijital dönüşüm ve küresel ticaretin etkisiyle ekonomik büyüme üzerinde belirgin bir etki yarattığı, bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılacak yatırımların sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından kritik rol oynadığı görülmüştür. Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalara ve politika yapıcılara stratejik bir rehber sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Ekonomik Büyüme, Scopus, Bibliyometrik Analiz, Dijital Ekonomi

ABSTRACT

This study investigates the relationship between e-commerce and economic growth using bibliometric analysis. Utilizing data obtained from the Scopus database, the interaction and developmental trajectory of these two concepts within the scholarly literature were examined. Throughout the analysis, various bibliometric indicators such as keywords, authors, journals, countries, and citation metrics were employed. The findings reveal a steady increase in publications on this subject from 1998 to 2023, with a pronounced surge in the past five years, peaking at 126 studies in 2022. China and the United States emerged as the leading contributors, while interest from developing countries has also shown significant growth. Keyword analysis highlighted the prominence of terms such as “e-commerce,” “economic growth,” and “digital economy.” In conclusion, e-commerce exerts a substantial impact on economic growth, influenced by digital transformation and global trade. The bibliometric analysis approach also uncovers gaps within the existing literature, offering researchers a comprehensive perspective for further investigation.

Keywords: E-Commerce, Economic Growth, Scopus, Bibliometric Analysis, Digital Economy

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Yönetim Bilişim Sistemleri ABD’da sürdürülerek tamamlanan aynı başlıklı tez çalışmasından türetilmiş, Ege 12. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, cagatay.yildiz@ogr.selcuk.edu.tr, Orcid: 0009-0000-6869-692X

² Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, agedik@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9085-5605

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, 20. yüzyılın sonlarından itibaren küresel ekonomik sistemleri köklü bir dönüşüme uğratmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan e-ticaret, geleneksel ticaret modellerinden farklı olarak hem işletmelere hem de tüketicilere geniş bir yelpazede çözümler ve fırsatlar sunmaktadır (Canpolat, 2001). Geleneksel pazarların fiziksel sınırlarını aşan bu yenilikçi iş modeli, ülkelerin ekonomik yapılarında ve büyüme dinamiklerinde dikkate değer değişikliklere yol açmaktadır (Anev, 2021). Bilgiye dayalı ekonominin yükselişiyle birlikte e-ticaret, sosyal ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğine destek sağlama, uluslararası ticaretten daha fazla pay alma ve rekabet avantajı elde etme gibi makroekonomik hedeflerin merkezine yerleşmiştir (Canpolat, 2001).

Günümüz küresel rekabet ortamında e-ticaretin beklenen katkıları, yalnızca ticari süreçleri hızlandırmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda üretim verimliliğini artırması, işlem maliyetlerini düşürmesi ve yeni istihdam alanları yaratması gibi etkileri nedeniyle sürdürülebilir ekonomik büyümenin de en önemli motorlarından biri haline gelmiştir (Akpınar, 2017). E-ticaretin sunduğu bu dinamik yapı, Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) başta olmak üzere ekonomi, teknoloji ve yönetim disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan çok boyutlu bir araştırma alanı doğurmuştur.

Akademik yazında e-ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemelerinde bu alandaki literatürün genel yapısını, eğilimlerini, öne çıkan aktörlerini ve gelecekteki araştırma boşluklarını sistematik bir şekilde ortaya koyan bütüncül çalışmaların sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Bu doğrultuda, bilimsel yayınların sayısal yöntemlerle incelenmesini sağlayan bibliyometrik analiz yöntemi, literatürdeki boşlukları ortaya koyarak araştırmacılara kapsamlı bir perspektif sunmaktadır (Al, 2008). Bibliyometrik analiz, bilimsel üretkenliğin ölçülmesi, yazarların iş birliklerinin tespiti, anahtar kelime ağlarının kurulması ve atıf ilişkilerinin haritalandırılması açısından güçlü bir araçtır (Huang vd., 2006).

Bu çalışma, e-ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini bibliyometrik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Ekonomi, teknoloji ve yönetim disiplinlerini bir araya getiren bu disiplinlerarası analiz, Yönetim Bilişim Sistemleri alanına bütüncül bir bakış sunmakta ve bu alanın dijital ekosistem içerisindeki rolünü daha net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Scopus veritabanında e-ticaret ve ekonomik büyüme konularını birlikte ele alan akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelemektir. Bu kapsamda, yayınların yıllara göre dağılımı, dil ve yayın türü tercihleri, tematik odakları temsil eden anahtar kelime eş görünümeleri, yazar ve ülkeler arası iş birliği ağları görselleştirilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaretin kapsamı, tarihçesi, türleri ve araçları ele alınmış; ikinci bölümde e-ticaretin genel ekonomik etkileri ve sektörel dağılımı tartışılmış; üçüncü bölümde ekonomik büyüme modelleri ve literatür taraması sunulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmış, beşinci bölümde analiz bulguları ayrıntılı olarak sunulmuş, son bölümde ise elde edilen sonuçlar doğrultusunda politika yapıcılara ve araştırmacılara yönelik stratejik önerilerde bulunulmuştur.

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

2.1. E-Ticaretin Kapsamı ve Tanımı

Elektronik ticaret, genel anlamda ürün ve hizmetlerin üretim, pazarlama, dağıtım, satış ve ödeme süreçlerinin dijital ağlar aracılığıyla yürütüldüğü yenilikçi bir ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2004). E-ticaret kavramı genellikle internet teknolojisiyle doğrudan ilişkilendirilse de, internetin ötesinde açık veya kapalı ağ sistemlerini (intranet ve extranet gibi) kapsayan daha geniş bir altyapıya sahiptir (Hummatov, 2022). Farklı kurumlar e-ticareti kendi bakış açılarına göre değerlendirmektedir; bazı kuruluşlar süreci sadece dijital ortamda alım-satım işlemleriyle

sınırlandırırken, uluslararası ticaret otoriteleri geleneksel ticaretin tüm aşamalarının dijitalleşmesi olarak ele almaktadır (Anev, 2021).

Fonksiyonel açıdan e-ticaret ekosistemi oldukça geniştir. Dijital platformlar üzerinden sipariş yönetimi, sözleşme süreçleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri, elektronik ödeme sistemleri, mobil uygulamalar, tedarik zinciri yönetimi, lojistik koordinasyonu ve dijital ortamda yürütülen vergilendirme süreçleri bu ekosistemin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır (Akgül, 2004). Kalakota ve Whinston tarafından yapılan sınıflandırmada e-ticaret; iletişim perspektifi, iş süreci perspektifi, hizmet perspektifi ve çevrim içi perspektif olmak üzere dört temel boyutta değerlendirilmektedir (Abushawashi, 2020).

2.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Araçları

E-ticaretin tarihsel kökeni, 1960'lı yıllarda geliştirilen Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemine dayanmaktadır. EDI, iş belgelerinin standartlaştırılmış formatlarda bilgisayarlar arasında doğrudan aktarılmasını sağlayarak kağıtsız ticaret anlayışının temelini atmıştır (Korkmaz, 2004). 1980'li yıllarda Elektronik Fon Transferi (EFT), kredi kartları, ATM'ler ve telefon bankacılığının eklenmesiyle finansal işlemler dijitalleşmiş; 1990'larda internetin halka açılması ve küresel web platformlarının kurulmasıyla e-ticaret gerçek anlamda küresel bir dönüşüm yaşamıştır (Elibol ve Kesici, 2004; Uygur, 2010).

E-ticaretin gerçekleştirilmesinde kullanılan temel teknolojik araçlar zaman içinde çeşitlenmiştir. Geleneksel dönemde telefon ve faks gibi araçlar ön plandayken, günümüzde internet, intranet ve extranet sistemleri e-ticaretin ana omurgasını oluşturmaktadır (Taşlıyan, 2006). Özellikle internet, ses, görüntü ve yazılı içeriği eş zamanlı ve yüksek hızda iletebilme yeteneği sayesinde ticari işlemlerin maliyetini geleneksel yöntemlere kıyasla dramatik şekilde düşürmüştür (Küçükylmazlar, 2006). Güvenli ödeme sistemlerinin (kredi kartları, elektronik para, elektronik çek ve şifreleme teknolojileri) gelişmesi de kullanıcı güvenini artırarak e-ticaret hacminin büyümesinde kilit bir rol oynamıştır (Aslanlı, 2009; Kalaycı, 2004).

2.3. E-Ticaretin Türleri

Günümüzde, ülkelerin uluslararası rekabet gücünü artırmak adına elektronik ticarete geçiş süreçleri büyük bir öneme sahiptir. Kamu ve özel sektör kuruluşları, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek ve ticarete öne çıkabilmek için gerekli idari, teknik, kurumsal ve hukuki altyapıyı oluşturmaktadır (Aydemir, 2004). E-ticaretin giderek yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri, ticaretin kapsamını genişletmesi ve farklı taraflara esneklik sunmasıdır (Hummatov, 2022). E-ticaretin yaygınlaşması, ekonomik büyümeyi ve iktisadi faaliyetleri artırıcı bir etki sergileyebilmektedir. Bu durum, e-ticaretin karşılaşılabilecek türlerini ve çeşitliliğini de önemli hale getirmektedir.

E-ticaret işlemleri, etkileşime giren paydaşların niteliğine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır (Altun, 2016):

İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B): İşletmelerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri hammadde tedariki, toptan satış ve tedarik zinciri işlemlerini kapsar. E-ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Zhao, 2005).

İşletme ile Tüketici Arasında E-Ticaret (B2C): Şirketlerin sanal mağazalar aracılığıyla son tüketicilere doğrudan ürün ve hizmet satışı yaptığı, günlük hayatta en sık karşılaşılan e-ticaret modelidir (Abushawashi, 2020).

Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C): Bireylerin çevrim içi platformlar (ikinci el satış siteleri vb.) aracılığıyla birbirlerine ürün sunduğu modeldir (Öksüz ve Türgay, 2018).

Tüketicilerle İşletme Arasındaki E-Ticaret (C2B): Tüketicilerin fiyat belirleyici rol üstlendiği, tersine açık artırma mantığıyla çalışan e-ticaret türüdür (Yazıcı, 2002).

İşletme ile Devlet Arasında E-Ticaret (B2G): Kamu ihaleleri ve alımlarına işletmelerin internet üzerinden başvurmasını ifade eder (İleri ve İleri, 2011; Abushawashi, 2020).

Tüketici ile Devlet Arasında E-Ticaret (C2G): Ehliyet, pasaport, sağlık randevusu gibi işlemlerin internet üzerinden yapılmasıyla yaygınlaşan modeldir (Abushawashi, 2020). Geleneksel ticaret ile e-ticaretin süreç bazlı karşılaştırılması Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin süreç bazlı karşılaştırılması

İşlem Aşaması	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme	Görüşmeler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları, Arama Motorları
Talep Belirtme	Yazılı Form	E-Posta, Çevrim İçi Formlar
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Telefon, Yüz Yüze Görüşme	Web Sayfaları, Karşılaştırma Siteleri
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Web Sitesi, EDI, Mobil Uygulama
Stok Kontrolü	Manuel Form, Faks, Telefon	Çevrim İçi Veritabanı, Otomatik EDI
Fatura Kesimi	Kağıt Fatura	E-Fatura, E-Arşiv Fatura
Ödeme Yöntemi	Banka Havalesi, Nakit, Çek	İnternet Bankacılığı, Kredi Kartı, EFT, EDI

Kaynak: Elibol ve Kesici (2004) çalışmasından uyarlanmıştır.

3. E-TİCARETİN EKONOMİK ETKİLERİ VE SEKTÖREL YAPI

3.1. İşletme ve Maliyet Yapısı Üzerindeki Etkiler

E-ticaret, üretim ve dağıtım süreçlerindeki işlem maliyetlerini azaltarak işletmelerin maliyet yönetimini doğrudan etkilemektedir (Coppel, 2000). Aracıların devre dışı bırakılması (disintermediation) sayesinde üreticiler tüketicilerle doğrudan bağlantı kurabilmekte ve tedarik zincirindeki ek yükler ortadan kalkmaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, hammadde tedarik eden işletmeler birçok aracıyla çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret sayesinde doğrudan tedarikçilerle bağlantı kurma imkânı doğmaktadır. Dijital ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, katma değer zincirinde yer alan araçlar devre dışı kalmakta ve bu durum, işletmelerin tedarik süreçlerindeki maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003).

Ayrıca, e-ticaret sayesinde fiziksel mağaza ve altyapı harcamaları düşmekte, sipariş yönetimi otomatikleşmekte ve envanter maliyetleri kontrol altına alınmaktadır (Kepenek, 1999). Sipariş süreçlerinin hızlanması ve teslimat sürelerinin kısalması, işletmelerin yüksek miktarda stok tutma zorunluluğunu azaltarak “tam zamanında üretim” (just-in-time) modelini desteklemektedir (Kepenek, 1999). Bu durum, özellikle finansman sıkıntısı çeken Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) için hayati bir avantaj sunmaktadır (Şimşek, 2012).

3.2. Fiyatlar ve Rekabet Üzerindeki Etkiler

E-ticaretin yaygınlaşması, piyasadaki bilgi simetrisini artırarak tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun, satıcılar üzerinde aşağı yönlü bir fiyat baskısı oluşturarak ve tekeli kâr marjlarını daraltarak tam rekabet koşullarına yakın bir piyasa yapısı oluşturmaya katkı sunabildiği öngörülmektedir (Garner, 2002). E-ticaret yapan işletmeler, coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak küresel pazarda rekabet etmek durumundadır. Çevrim içi platformunu aktif hale getiren bir girişimcinin küresel pazarlara erişim imkanı artmakta, bu da uluslararası

standartlara (ödeme güvenliği, lojistik hızı, müşteri hizmetleri kalitesi) uyum sağlamayı gerekli kılmaktadır (Akgül, 2004).

İnternetin sunduğu bu esnek rekabet koşulları, büyük şirketler karşısında küçük işletmelerin de seslerini duyurabilmesine olanak tanıyarak piyasadaki güç dengeleri üzerinde bir etki oluşturmaktadır (Yazıcı, 2002). Ancak kötü niyetli girişimler ve siber güvenlik açıkları zaman zaman tüketici güvenini zedeleyebilmekte, bu durum e-ticaretin pazar payının daha da büyümesini sınırlayan sosyal bir engel olarak varlığını sürdürmektedir (Diker ve Varol, 2013; Niranjanamurthy vd., 2013).

3.3. Sektörel Dağılım ve Değişim

E-ticaret, mevcut sektörlerin dijitalleşmesini sağlarken yeni iş kollarının ve sektörlerin de doğuşunu tetiklemektedir (Şimşek, 2012). Sektörel bazda incelendiğinde, bilgi temelli yapısı nedeniyle turizm sektörü e-ticarete en hızlı uyum sağlayan alanlardan biri olmuştur; rezervasyon, biletleme ve tanıtım süreçleri tamamen dijital ortama taşınmıştır (Karacan ve Çiftçioğlu, 2019). Benzer şekilde yayıncılık, müzik ve finans sektörleri de dijital ürün teslimatı ve çevrim içi bankacılık uygulamalarıyla köklü bir yapısal dönüşüm geçirmiştir (Çatalbaş, 2002; Koçer, 2012).

Türkiye’deki perakende e-ticaret sektörünün durumunu ortaya koymak adına, Ticaret Bakanlığı’nın 2023 yılı resmi verileri incelenmiştir. Şekil 1’de perakende e-ticaretin sektörel dağılım oranları sunulmuştur.

Sektör	Pay (%)
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	30,47
Elektronik	21,46
Diğer Ürünler	16,25
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	8,28
Gıda ve Süpermarket	7,67
Yemek	5,37
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama	4,73
Diğer Hizmetler	2,70
Çiçekçilik	1,45
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	0,58
Medikal Kişisel Bakım ve Kozmetik	0,53
Spor ve Outdoor	0,27
Eğlence ve Sanat	0,11

Şekil 1. Türkiye’de perakende e-ticaretin sektörel dağılımı (2023)

Kaynak: Ticaret bakanlığı’nın 2023 yılı resmi verilerinden uyarlanmıştır.

Veriler incelendiğinde, Türkiye’de perakende e-ticaret hacminin yarısından fazlasının (%51,93) Beyaz Eşya/Küçük Ev Aletleri (%30,47) ve Elektronik (%21,46) sektörlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü %8,28 ile üçüncü sırada yer alırken, gıda ve süpermarket harcamaları %7,67’lik bir paya sahiptir. Bu sektörel dağılım, tüketicilerin özellikle yüksek bütçeli ve standart nitelikli teknolojik ürünlerde çevrim içi kanalları daha fazla tercih ettiğini göstermektedir.

4. E-TİCARET VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

4.1. Teorik Çerçeve ve Büyüme Modelleri

Ekonomik büyüme, bir ülkenin belirli bir dönemde ürettiği mal ve hizmetlerin toplam piyasa değerindeki (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla - GSYH) artışı ifade eden niceliksel bir kavramdır (Armunanto

vd., 2021). İktisat literatüründe büyümenin kaynaklarını açıklamak amacıyla çeşitli teorik modeller geliştirilmiştir. Klasik ve neoklasik büyüme modelleri (Solow-Swan modeli gibi) büyümeyi emek, sermaye ve dışsal bir faktör olarak ele alınan teknolojik gelişme ile açıklamaktadır (Çiftçi, 2015; Özel, 2012). Ancak modern bilgi ekonomisinin ortaya çıkışıyla birlikte geliştirilen “İçsel Büyüme Teorileri” (Endogenous Growth), büyümenin temel itici gücü olarak beşeri sermayeyi, bilgi birikimini, AR-GE yatırımlarını ve deneyim kazanımını (yaparak öğrenme) ön plana çıkarmaktadır (Yardımcı, 2006).

Yeni büyüme yaklaşımları çerçevesinde e-ticaret, bilginin ve dijital altyapıların etkin kullanımını sağlayarak içsel büyümeyi destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlar, sermaye ve iş gücünün verimliliğini artırmakta, aynı miktar kaynakla daha yüksek katma değerli çıktılar elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Lind, 2020). Harcama yöntemiyle GSYH formülü ($GSYH = \text{Tüketim} + \text{Yatırım} + \text{Kamu Harcamaları} + \text{Net İhracat}$) üzerinden bakıldığında e-ticaret; tüketicilerin işlem kolaylığı sayesinde tüketim harcamalarını artırması, işletmelerin dijital altyapı yatırımlarını teşvik etmesi ve sınır ötesi e-ticaret (e-ihracat) yoluyla net ihracatı pozitif etkilemesi yönüyle ekonomik büyümeye doğrudan katkı sağlamaktadır (Kinda, 2019; Akpınar, 2017).

4.2. Literatür Özeti

E-ticaretin makroekonomik etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar, e-ticaretin ekonomik büyüme üzerinde uzun vadeli ve istikrarlı bir pozitif etki yarattığı konusunda geniş bir uzlaşa sunmaktadır. Çin örneğini ele alan ampirik bir çalışmada, 1997–2011 yılları arasındaki zaman serisi verileri eşbütünleşme testiyle analiz edilmiş ve e-ticaretin ekonomik büyüme üzerinde hem kısa hem de uzun dönemde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Liu, 2013). Benzer şekilde, Hummatov tarafından yapılan panel veri analizinde, 29 Avrupa Birliği ülkesine ait 10 yıllık veriler incelenmiş ve e-ticaret penetrasyonundaki artışın GSYH büyüme oranlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırdığı tespit edilmiştir (Hummatov, 2022).

Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da e-ticaretin ekonomik büyüme, istihdam ve rekabet gücü üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmaktadır. Onan, Türkiye’de dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasının ülke ekonomisinin küresel rekabet gücünü artırdığını belirtmiştir (Onan, 2002). İleri ve İleri ise internet bankacılığı ve e-ticaret uygulamalarının finansal derinleşmeyi sağlayarak ekonomik işlem hacmini büyüttüğünü ortaya koymuştur (İleri ve İleri, 2011). E-ticaret hacmini etkileyen faktörleri ekonometrik olarak analiz eden çalışmalar, internet erişim oranları, lojistik altyapı kalitesi ve dijital okuryazarlığın e-ticaretin ekonomik büyümeye olan katkısını en çok artıran dinamikler olduğunu göstermektedir (Kayahan ve Hepaktan, 2016; Hündür, 2023).

5. YÖNTEM

Bu çalışmada, elektronik ticaret ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan uluslararası akademik literatürü bütüncül bir bakış açısıyla haritalandırmak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir disiplindeki veya konudaki bilimsel yayınların, yazarların, dergilerin ve ülkelerin sayısal yöntemler ve istatistiksel araçlarla incelenmesi sürecidir (Al, 2008; Huang vd., 2006). Bu yöntem, literatürün entelektüel yapısını ortaya koymak, en etkili yayınları ve araştırma trendlerini belirlemek ve gelecekteki araştırmalar için boşlukları tespit etmek amacıyla tercih edilmektedir.

Araştırmada kullanılan veriler, dünyanın kapsamlı ve prestijli atıf veritabanlarından biri olan Scopus üzerinden 17.04.2025 tarihinde elde edilmiştir. Arama stratejisi olarak, başlık, özet ve anahtar kelimeler (TITLE-ABS-KEY) alanlarında birlikte bulunması amacıyla “e-commerce” ve “economic growth” (veya “growth economy”) terimleri kullanılmıştır. Elde edilen veri seti, bibliyometrik ağların görselleştirilmesinde dünya genelinde yaygın olarak kullanılan VOSviewer (Sürüm 1.6.20) yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz sürecinde şu bibliyometrik göstergeler ve ağ yapıları incelenmiştir:

- Yayınların yıllara göre dağılımı (eğilim analizi),
- Yayınların dil ve tür dağılımları,
- Anahtar kelime eş görünüm (co-occurrence) analizi,
- Atıf ve ortak atıf (co-citation) analizleri,
- Yazarlar arası ortak çalışma ağları ve ülkeler arası iş birliği haritaları.

6. BULGULAR VE ANALİZLER

6.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı ve Eğilim Analizi

E-ticaret ve ekonomik büyüme alanındaki yayınların 1998–2023 yılları arasındaki yıllık dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur. İlk bilimsel yayının 1998 yılında çıktığı görülmektedir. 2000’li yılların başlarında yayın sayıları nispeten düşük ve stabil bir seyir izlerken (yıllık ortalama 14 yayın), 2016 yılından itibaren literatürde belirgin bir ivmelenme kaydedilmiştir.

Tablo 2. E-ticaret ve ekonomik büyüme konulu yayınların yıllara göre dağılımı (1998–2023)

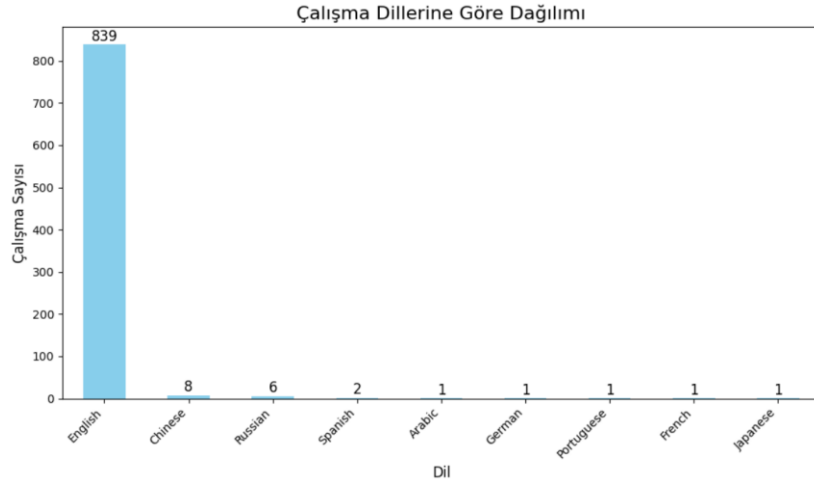
Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
1998	1	2007	12	2016	24
1999	6	2008	17	2017	37
2000	16	2009	14	2018	41
2001	8	2010	18	2019	76
2002	14	2011	18	2020	83
2003	17	2012	21	2021	99
2004	12	2013	19	2022	126
2005	14	2014	19	2023	107
Toplam	839				

Kaynak: Scopus veritabanından derlenmiştir

Özellikle 2019 yılından itibaren yıllık yayın sayısının 70’in üzerine çıktığı, 2022 yılında ise 126 yayımla zirveye ulaştığı görülmektedir. 2020–2022 yılları arasındaki bu olağanüstü artış, COVID-19 pandemisi dönemindeki gelişmelerle ilişkili olabilir. Pandemi sürecinde fiziksel temasın kısıtlanması ve karantina önlemleri, tüketici tercihlerini zorunlu olarak çevrim içi kanallara kaydırmış ve e-ticaretin ekonomik hayatta kalma ve büyüme süreçlerindeki hayati rolü akademik çevrelerin yoğun ilgisini çekmiştir.

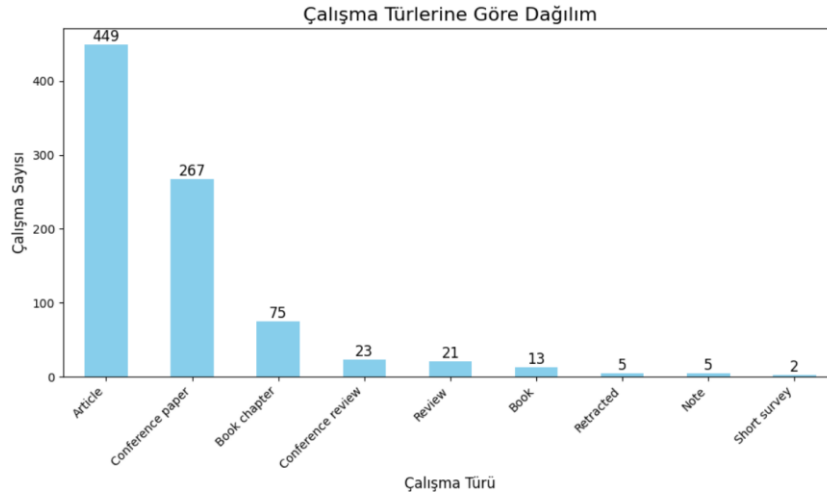
6.2. Dil ve Yayın Türü Dağılımı

Scopus veritabanından elde edilen 839 çalışmanın dil dağılımı analiz edildiğinde, İngilizcenin açık bir farkla baskın dil olduğu görülmektedir. Toplam çalışmaların neredeyse tamamı (839 adet) İngilizce olarak yayımlanmıştır.



Şekil 2. Çalışmaların Dil Dağılımı

Bu durum, İngilizcenin akademik dünyadaki küresel ortak dil (lingua franca) olma özelliğini e-ticaret literatüründe de koruduğunu göstermektedir. Diğer dillerde yapılan yayınlar son derece sınırlı kalmıştır; Çince (8 yayın) ve Rusça (6 yayın) dilleri İngilizceyi takip etmektedir. İspanyolca (2), Arapça (1), Almanca (1), Portekizce (1), Fransızca (1) ve Japonca (1) gibi diğer dillerde ise yok denecek kadar az yayın mevcuttur.

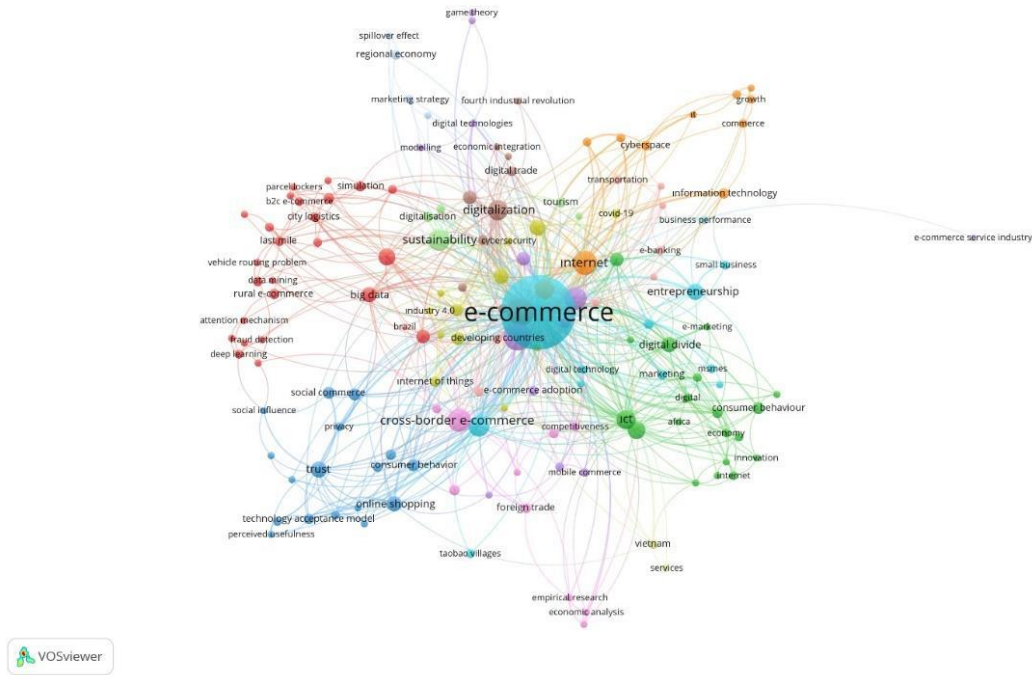


Şekil 3. Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

Yayınların biçimsel türlerine göre dağılımı incelendiğinde ise hakemli makalelerin ve konferans bildirilerinin literatürün ana gövdesini oluşturduğu anlaşılmaktadır. En sık tercih edilen yayın türü 449 yayınlı bilimsel makalelerdir (Article). İkinci sırada ise 267 yayınlı konferans bildirileri (Conference Paper) yer almaktadır. Özellikle teknoloji ve dijital dönüşüm konularının dinamik yapısı nedeniyle, güncel yaklaşımların hızlı bir şekilde paylaşıldığı uluslararası konferanslar akademik üretimde önemli bir yer tutmaktadır. Bunları sırasıyla kitap bölümleri (75), konferans değerlendirmeleri (23), derleme makaleleri (21), kitaplar (13), notlar (5) ve kısa anketler (2) izlemektedir.

6.3. Anahtar Kelime Birliktelik Analizi (Keyword Co-occurrence)

VOSviewer yazılımı kullanılarak yapılan anahtar kelime eş görünüm analizi, e-ticaret ve ekonomik büyüme literatüründeki kavramsal odak noktalarını ve tematik kümelenmelerini ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Literatürde birlikte ele alınma sıklığı

Analizde en sık kullanılan anahtar kelimelerin “e-commerce” (elektronik ticaret), “economic growth” (ekonomik büyüme) ve “digital economy” (dijital ekonomi) olduğu belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler arasındaki bağlantıların yoğunluğu ve kalınlığı, kavramların literatürde çok güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Ağ yapısındaki kümelenmeler incelendiğinde şu alt temalar öne çıkmaktadır:

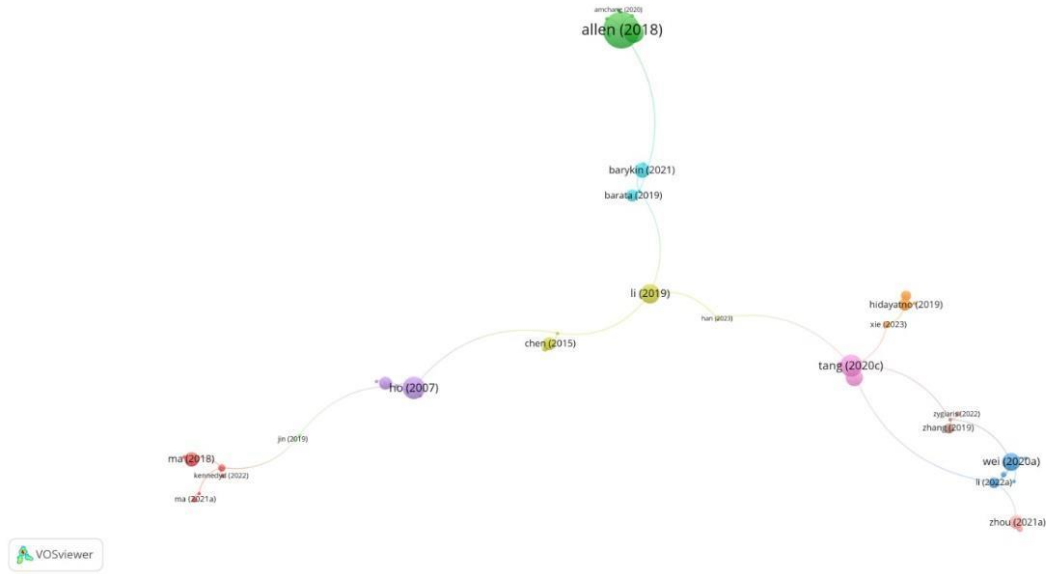
Birinci Küme (Dijital Teknolojiler ve Altyapı): “Internet of things” (IoT), “big data” (büyük veri), “blockchain” (blokzincir), “artificial intelligence” (yapay zeka) ve “sustainability” (sürdürülebilirlik) gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bu küme, dijital teknolojilerin e-ticaret altyapısını nasıl dönüştürdüğünü ve sürdürülebilir büyümeye etkilerini inceleyen çalışmaları temsil etmektedir.

İkinci Küme (Uluslararası Ticaret ve Lojistik): “Cross-border e-commerce” (sınır ötesi e-ticaret), “globalization” (küreselleşme), “logistics” (lojistik) ve “supply chain” (tedarik zinciri) kelimelerini kapsamaktadır. Sınır ötesi ticaret hacmindeki artış ve e-lojistik optimizasyonunun makroekonomik etkileri bu kümede yoğunlaşmaktadır.

Üçüncü Küme (Tüketici Davranışları ve Finans): “Online shopping” (çevrim içi alışveriş), “consumer behavior” (tüketici davranışı), “trust” (güven) ve “e-banking” (e-bankacılık) gibi kavramları içermektedir. Tüketicilerin dijital araçları benimseme süreçleri ve ödeme sistemlerine duyulan güven temaları bu kümede yer almaktadır.

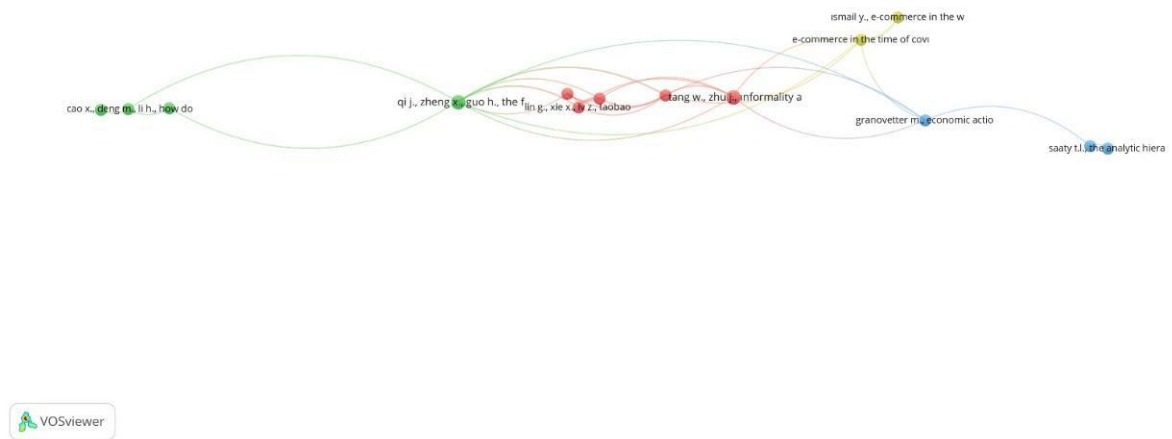
6.4. Atıf ve Ortak Atıf Ağları (Citation and Co-citation)

Bibliyometrik atıf ağı analizi, e-ticaret ve ekonomik büyüme literatüründe en yüksek etkiye sahip olan temel çalışmaları ve yazarları belirlemek amacıyla yapılmıştır.



Şekil 5. Bibliyometrik atıf ağı

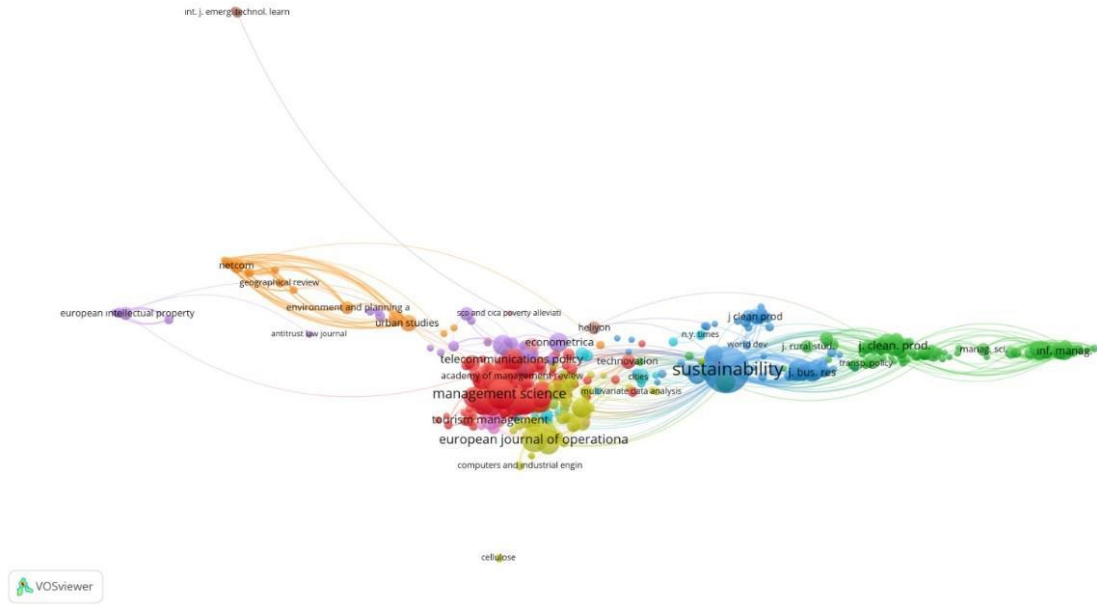
Analiz sonuçları, Allen (2018), Li (2019) ve Tang (2020) gibi öncü çalışmaların, ilgili araştırma alanının teorik yapı taşlarını oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle Allen (2018) çalışması, grafikteki merkezi konumu ve diğer çalışmalarla kurduğu yoğun bağlantı ağı sayesinde literatürdeki en yüksek akademik etkiye sahip yayınlardan biri olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 6. Literatürde birlikte atıf yapan çalışmaların ağı

Alıntılanan referansların ortaklık ilişkisini gösteren birlikte atıf (co-citation) analizi ise literatürün beslendiği entellektüel kökleri ortaya koymaktadır. Yeşil kümede yer alan Cao X. ve Zheng H. gibi araştırmacıların çalışmaları, teknolojik altyapının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini inceleyen teorik altyapıyı temsil etmektedir. Kırmızı kümede bulunan Wang W. ve Zhu X. gibi çalışmalar, e-

ticaretin Asya pazarları (özellikle Çin) bağlamındaki ampirik büyüme katkılarına odaklanmaktadır. Mavi küme ise Granovetter M. ve Saaty T.L. gibi klasik teorik ve metodolojik yaklaşımları içermektedir.

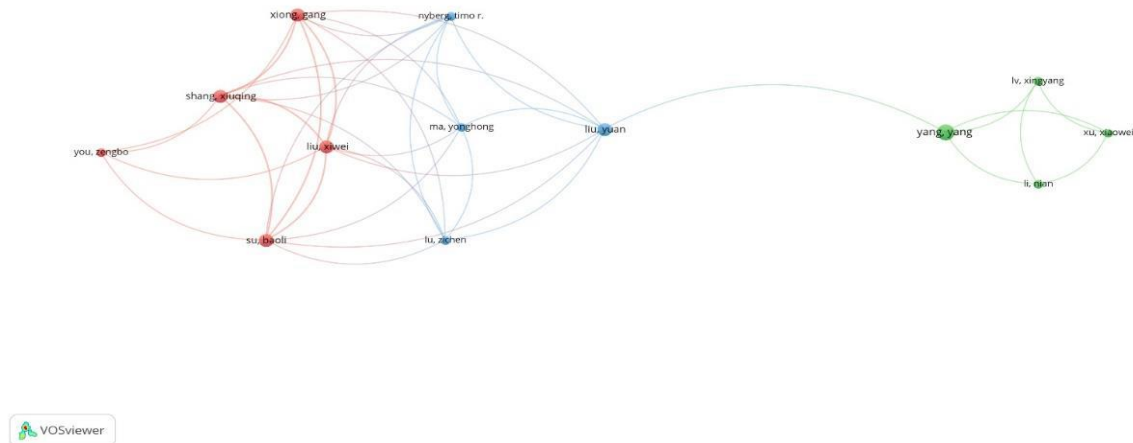


Şekil 7. Dergiler Arası Atıf İlişkileri Ağı

Bunun yanı sıra, dergiler arası atıf ilişkileri incelendiğinde, “Sustainability” ve “Journal of Cleaner Production” gibi çevre ve sürdürülebilirlik odaklı dergilerin mavi ve yeşil kümelerde merkezi bir konuma sahip olduğu görülmektedir İşletme ve yönetim bilimleri alanında ise “Management Science” ve “Information Management” dergileri kırmızı kümede güçlü bir referans odağı oluşturmaktadır.

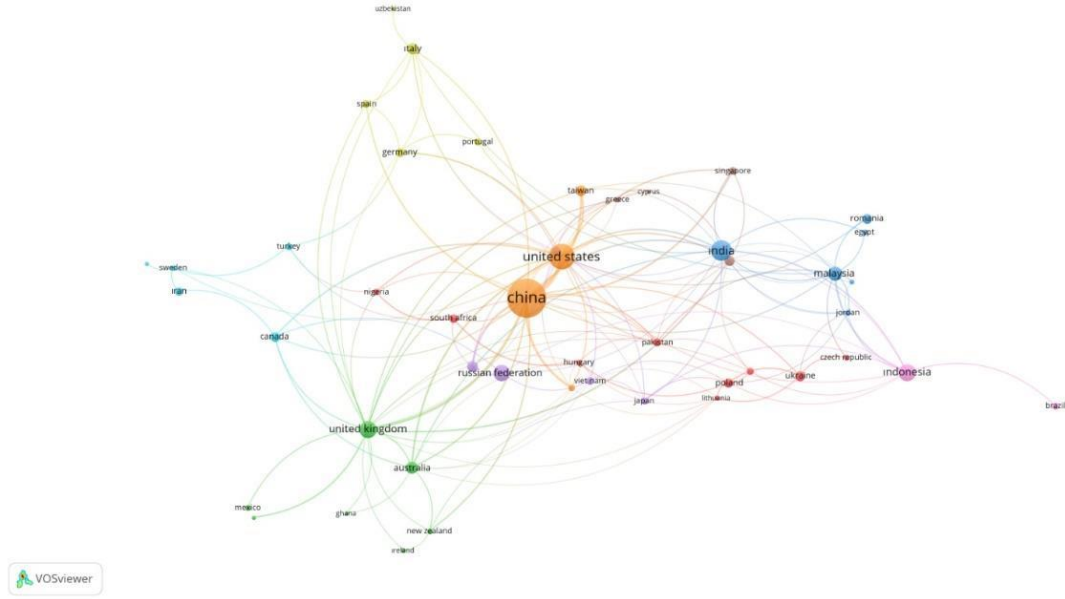
6.5. Yazar İş Birlikleri ve Ülkelerarası Ortak Çalışma Ağı

Yazarlar arası ortak çalışma haritası incelendiğinde, Xiong, Gang ve Shang, XuQing gibi araştırmacıların merkezinde yer aldığı kırmızı kümenin en yoğun akademik iş birliği ağına sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8. Yazar İş Birlikleri Ağı

Bu yazarların birlikte çok sayıda ortak yayın üreterek literatürün yönünü belirledikleri görülmektedir. Yeşil kümede Yang, Yang sıkı bir iş birliği ağına sahipken, mavi kümede Liu, Yuan farklı araştırma grupları arasında bilgi transferini sağlayan bir köprü görevi üstlenmektedir.



Şekil 9. Ülkelerarası iş birliği ağı

Ülkelerarası iş birliği ağına ise Çin (China) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD/United States) merkezi konumları ve bağlantı yoğunluklarıyla literatürün lider üreticileri olarak öne çıkmaktadır. Çin'in e-ticaret platformlarının (Alibaba vb.) küresel pazardaki dikkat çekici büyümesi ve dijital ekonomi yatırımlarının, bu ülkedeki akademik üretimi de etkilediği öngörüsü ortaya çıkmıştır. Rusya (Russian Federation) ve Hindistan da yoğun bağlantılara sahip diğer önemli ülkelerdir. Birleşik Krallık (United Kingdom) ve Finlandiya gibi ülkeler ise daha spesifik ve izole iş birliği ağları sergilemektedir. Türkiye'nin bu uluslararası iş birliği ağlarındaki payının son yıllarda arttığı, ancak küresel liderler seviyesine ulaşabilmesi için daha fazla uluslararası ortak projeye dahil olması önerilmektedir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, elektronik ticaret ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan Scopus literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu iki değişkenin akademik alanyazında giderek artan bir ilgiyle çalışıldığı tespit edilmiştir. Son 25 yılda yayımlanan 839 çalışmanın analizi, e-ticaretin ekonomik etkilerine dair araştırmaların özellikle son beş yılda (2019–2023) yoğunlaştığını ve COVID-19 pandemisinin etkisiyle 2022 yılında zirve noktasına ulaştığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bibliyometrik bulgular, e-ticaretin ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösteren ekonometrik literatürün sonuçları ile uyumludur (Liu, 2013; Hummatov, 2022). Hummatov (2022) tarafından yapılan panel veri analizi çalışmaları, e-ticaret penetrasyonundaki artışın ülkelerin makroekonomik büyüme performansını doğrudan desteklediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da e-ticaret ve dijitalleşmenin ekonomik büyüme, istihdam ve küresel rekabet gücü üzerindeki olumlu katkılarını vurgulamaktadır (Onan, 2002; Hündür, 2023).

Analizler sonucunda, e-ticaretin ekonomik büyümeye olan doğrudan katkılarının yanı sıra, dolaylı olarak iş gücü verimliliğini artırdığı, yeni iş fırsatları yarattığı ve sınır ötesi ticareti (e-ihracat/mikro ihracat) kolaylaştırarak milli gelir artışına destek sağladığı görülmektedir (Akpınar, 2017). Ancak e-ticaretin bu pozitif etkilerinden tam anlamıyla yararlanabilmek, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler

arasındaki “dijital bölünmenin” (digital divide) aşılmasına bağlıdır (Hündür, 2023). Altyapı yetersizlikleri, internet penetrasyonunun düşüklüğü ve dijital okuryazarlık eksikliği, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin büyüme üzerindeki etkisini sınırlamaktadır.

Sonuç olarak, dijital ekonomi e-ticaretle doğrudan bağlantılıdır ve çevrimiçi işletmelerin geliştirilmesine yönelik stratejiler, dijital ekonominin büyümesine doğal bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Gazieva vd., 2021). Politika yapıcılarının e-ticaretin sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkısını artırabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) yatırımları teşvik etmesi, internet hızını ve güvenliğini artırması ve siber güvenlik protokollerini güçlendirmesi gerekmektedir (Çelik ve Kalaycı, 2003).

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, araştırmacılara ve politika yapıcılara yönelik şu stratejik öneriler geliştirilmiştir:

Dijital Altyapı Yatırımlarının Artırılması: Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve kırsal bölgelerde internet penetrasyonunun artırılması, güvenli ödeme sistemlerinin kurulması ve lojistik ağlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Güçlü bir ICT altyapısı, e-ticaretin ekonomik büyümeye olan marjinal katkısını artıracaktır (Hummatov, 2022; Lind, 2020).

Sınır Ötesi E-Ticaretin (E-İhracat) Teşviki: İşletmelerin küresel pazarlara açılabilmesi için e-ihracat süreçlerindeki gümrük prosedürleri basitleştirilmeli, mikro ihracat limitleri genişletilmeli ve lojistik entegrasyonlar sağlanmalıdır. Kamu-özel sektör iş birliğiyle lojistik merkezleri ve denizaşırı depolama sistemleri kurulmalıdır (Isayev ve Nart, 2019; Şahin, 2021).

İş Gücü Piyasasının Dijital Dönüşüme Uyumu: E-ticaretin geleneksel perakende sektöründe iş kayıplarına yol açma riski bulunurken, dijital platformlarda yeni ve nitelikli iş alanları yaratmaktadır. Bu kapsamda, iş gücü politikaları dijital okuryazarlığı ve teknik becerileri artıracak şekilde yeniden tasarlanmalı, eğitim müfredatları e-ticaret yönetimini kapsayacak şekilde güncellenmelidir (Kayahan ve Hepkantan, 2016; Peker vd., 2019).

Sürdürülebilirlik Perspektifinin Entegrasyonu: Gelecek akademik çalışmalarda, e-ticaretin lojistik ve ambalajlama süreçlerinden kaynaklanan karbon ayak izi gibi çevresel etkileri “Sürdürülebilirlik” ve “Temiz Üretim” perspektifinden daha fazla ele alınmalıdır.

Disiplinler Arası Yaklaşımların Teşviki: E-ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi; ekonomi, teknoloji, hukuk, sosyoloji ve yönetim bilişim sistemleri gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların ortak çalışmalarıyla daha bütüncül bir şekilde analiz edilmelidir (Akgül, 2004)

KAYNAKÇA

- Abushawashi, M. (2020). *The impact of e-commerce on the US economy: Case study of Amazon* (Bachelor’s thesis, Czech University). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31102.20801>
- Akgül, B. (2004). Elektronik ticaretin kalkınma üzerine etkileri (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2), 208–217. <https://doi.org/10.29228/jilses.12>
- Al, U. (2008). Türkiye’nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altun, Ö. (2016). Elektronik ticaret, elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve Türkiye uygulaması (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Anev, G. (2021). The nature and the scope of modern e-commerce. *International Independent Scientific Journal*, (29), 13–18.
- Armunanto, Y. N., Selina, M., ve Suparta, I. W. (2021). E-commerce effect on economic growth in ASEAN countries. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 8(2), 100–104. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I2P113>
- Aslanlı, V. (2009). Web tabanlı alış-veriş ve ticaretin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydemir, İ. (2004). Elektronik ticaret alanındaki rekabet sorunları. Rekabet Kurumu. Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara.

- Civelek, M. E., ve Sözer, E. G. (2003). İnternet ticareti: Yeni ekososyal sistem and ticaret noktaları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Papers, No. 252, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/801315684632>
- Çatalbaş, Ö. (2002). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, K., ve Kalaycı, C. (2003). Elektronik ticarete güvenlik ve açık anahtar yapısı. TSE Standart Dergisi, 42(494), 32–38.
- Çiftçi, D. D. (2015). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Bir genişletilmiş Solow büyüme modeli denemesi ve ampirik uygulama (Doktora tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Diker, A., ve Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 31–36.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303–329.
- Garner, D. E. (2002). The effects of electronic commerce on the economy (Master's thesis). Morgan State University, Baltimore.
- Gazieva, L. R., Magomaev, T. R., ve Magomaeva, L. R. (2021). The impact of e-commerce on the digital economy. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 103, 121–126. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.15>
- Huang, Y. L., Ho, Y. S., ve Chuang, K. Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991–2004. Journal of Nursing Research, 14(1), 75–81. <https://doi.org/10.1097/01.JNR.0000387563.14917.43>
- Hummatov, J. (2022). Elektronik ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Hündür, S. (2023). E-ticaretin ekonomik büyüme ve vergi gelirlerine etkisi: Türkiye için ekonometrik bir analiz (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İleri, Y. Y., ve İleri, H. (2011). İnternet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2), 97–108.
- Isayev, O., ve Nart, Ö. (2019). A'dan Z'ye e-ihracat. World eCommerce Forum Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 1–18.
- Karacan, S., ve Çiftçi, S. (2019). Turizm işletmelerinde elektronik ticaretin etkisi. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 3(2), 245–252.
- Kayahan, L., ve Hepaktan, C. E. (2016). Türkiye'de elektronik ticaret hacmini etkileyen faktörlere ilişkin VAR analizi (2005-2015). Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4), 159–190.
- Kepenek, Y. (1999). Ekonomik yönleriyle elektronik ticaret. ETKK Raporları Ek-1, Ankara.
- Kinda, T. (2019). E-commerce as a potential new engine for growth in Asia. IMF Working Paper, WP/19/135, 1–25. <https://doi.org/10.5089/9781498316712.001>
- Koçer, M. (2012). Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Korkmaz, N. (2004). İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi: Sorularla e-ticaret, e-iş. Mega Ajans Reklamcılık, İstanbul.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Lind, K. (2020). The role of e-commerce in the economic development of Vietnam during 1990 to 2020 (Master's thesis). Lund University, Sweden.
- Liu, S. (2013). An empirical study on e-commerce's effects on economic growth. Conference on Education Technology and Management Science (ICETMS 2013), 81–84. <https://doi.org/10.2991/icetms.2013.197>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., ve Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2(6), 2360–2370.
- Onan, B. (2002). Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve ekonomik etkileri (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öksüz, M., ve Türgan, T. (2018). Türkiye'de elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve tevkifat müessesesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 16(32), 135–156.
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik büyümenin teorik temelleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63–72.
- Peker, A. E., Şanlı, İ., ve Eren, E. G. (2019). Türkiye'de genç işsizlikle mücadelede yeni bir yaklaşım: Yeni ekonomi ve e-ticaret. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 3(9), 44–56.
- Şahin, S. (2021). Küreselleşen dünyada uluslararası lojistik ve sınır ötesi e-ticaret ticareti: e-ticaret geleceğin en önemli ticaret yöntemi midir? Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 82–97.

- Şimşek, S. (2012). Türkiye’de elektronik ticaret ve e-ticaretin KOBİ’ler üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2006). Elektronik ticaret: Kavramlar ve uygulamalar. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye’deki durumu (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yardımcı, P. (2006). İçsel büyüme modelleri ve Türkiye ekonomisinde içsel büyümenin dinamikleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (1), 96–114.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik ticaretin ekonomik boyutu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 85–103.
- Zhao, Y. (2005). Dispute resolution in electronic commerce. Martinus Nijhoff Publishers, Leiden and Boston. <https://doi.org/10.1163/9789047416340>