

E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi

Şahin ÇETİNKAYA *

Özet

Türkiye’de ve dünyada hızla gelişim gösteren e-ticaret uygulamalarının olumlu ve olumsuz sonuçları ve gelişimi ele alınmıştır. E-ticaretin büyümesi, kayıt dışı ekonomide artışa neden olan olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Ancak uluslararası ticarete dahil olmak üzere tüm alanlar da internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, 2015 yılı verilerine göre 7,210 milyon dünya nüfusunun 3,010 milyonluk kesimi aktif internet kullanıcısidir ve bu kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Örneğin, 2010 yılında 360 milyon civarında olan internet kullanıcı sayısı 2015 yılında 3,010 milyona ulaşmıştır.

Gelişen teknolojiyle birlikte e-ticaret pazarına olan ilgi artmakta ve bu paralelde bilişim teknolojilerinin ekonomik boyutu da büyümektedir. Yani e-ticaret ile birlikte istihdam, bilişim teknolojisi ve her alanda yapılmaya başlayan elektronik ticaretin önlenemez bir hızla büyüdüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Entelektüel Sermaye, İnternet, Bilgi Ekonomisi, Bilgi Toplumu

Effect of E-Commerce Application Macro Economic Indicators of Swot Analysis And Proposal For An Action Plan For Development of E-Commerce In Turkey

Abstract

With the rapid development of e-trade applications in Turkey as well as in the world its negative and positive sides have been discussed. In this study, the increase in e-commerce in the unregistered economy is seen as a negative situa-

* Yrd. Doç.Dr., Uşak Üni., İİBF, İktisat Böl., İktisat Politikası ABD, sahin.cetinkaya@usak.edu.tr

tion. However when considered internationally it is seen that including trade, the number of internet users in every area has been increasing rapidly day by day. The researches show that approximately 7.2 billion uses internet according to the 2015 data portion. This user number is increasing rapidly. For instance, while the user number is approximately 360 million in 2010, it reached 3 billion 10 million in 2015.

With the developed technology the interest in e-commerce market and economic aspects of information technology amplifies this parallel. So along with e-commerce, employment, information technology, and electronic commerce which has started to be made in every area are growing fast and unavoidably

This study is limited with Turkey .Mainly these questions have been inquired; what are the negative and positive sides of development of e-trade? How can be e-trade supported by government control? How can the negative sides of e-trade be prevented? With the responses for these questions, within the existing system, an action plan proposal has been prepared for promotion and dissemination of e-commerce with the public support.

Keywords: E-Commerce, intellectual capital, Internet, Information Economics, Information Society

1 Temel Kavramlar

1.1 Bilgi Toplumu

İnsanlığın geçirdiği evreler, her dönemde farklı bir tekniğin, yeniliğin ve yöntemin keşfiyle oluşmuştur(Tutar,2000,34).

Bilgi Toplumu, Sosyolojik gelişimde ki toplumsal evrelerden birisidir. Günümüz yapısında en gelişmiş toplumsal yapıdır. Entellektüel sermayenin ön planda olduğu bir ekonomik düzenle oluşan toplumdur. Bilgi toplumu, ekonomik değişimin sosyolojik yapı üstündeki etkisinin sonucudur.

Bilgi toplumunda önemli bir girdi insan faktörü olmaktadır. Burada, düşünsel anlamda emek faktörünün gelişimi, insana yapılacak yatırımlar ön plana çıkmaktadır.(Aktan, 2003:352).

Bu bağlamda bilgi toplumu ekonomik yapıda önemli bir konuma sahiptir. Toplam üretimdeki entellektüel sermayenin payını ifade etmektedir.

Toplumsal yapının hem sosyolojik hem de ekonomik gelişimini ifade etmektedir.

1.2 Küreselleşme

Küreselleşme çok yönlü bir kavramdır. Ekonomik, Siyasi, Teknolojik, Çevresel, Demografik ve Kültürel boyutları vardır. Küreselleşme de çok yönlü etkileşim unsurları vardır(Bayar,2008,s.25). Bu bağlamda küreselleşme etki alanları açısından sınırların aşılmasını ve her türlü sınırlamaların kaldırılmasını içeren bir kavramdır.

Küreselleşme ile toplumsal ve ekonomik değişimler meydana gelmiştir. Endüstri toplumu yerini tamamen bilgi toplumuna bırakmıştır. Sanayi toplumundan Bilgi toplumuna geçiş ekonomik yapıda da değişimlere neden olmuştur. Sanayi toplumunda ki değişimler;

- Sanayi toplumunun mekanik teknolojileri ile gerçekleştirilen maddi üretim yerine, beyin gücüne dayalı olan bilgi üretimine geçilmektedir.

- Sanayi toplumunun makine gücünü, bilişim teknolojileri zihinsel emek ile ikame etmektedir.

- Sanayi toplumunda kullanılacak bilgi veri bankaları ve bilgi ağlarından üretilmektedir (Erkan,1998,s:23) şeklin de sıralanabilecek gelişme ve değişimler bilgi ekonomisini ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmenin ticari hayatı derin ve sarsıcı bir şekilde etkilediği günümüzde bilimsel araştırmalar sonucu ispat edilmiştir. Bilgiye bağlı olarak büyük bir teknolojik gelişme ve rekabet yaşanmaktadır (Tekin ve Çiçek,2003:314-315). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve enformasyon devrimi yoluyla toplumsal bütünün ekonomi olarak adlandırılan yönü, çok farklı ve yeni bir çehre kazanmıştır (Demir,2003:8).

Küreselleşme ekonomik değişime neden olmaktadır. Dünya küreselleşirken, ekonomide serbestleşme, özelleşme, bölgeselleşme, gönüllüleşme ve nüfusun büyük çoğunluğu için yoksullaşma, küçük bir kesimi için de zenginleşme söz konusu olmaktadır (Aktan, 2003:6-11)

1.3 E-Ticaret

Farklı tanımları bulunan e-ticaret terimi genel olarak “**fiziksel iletişim olmaksızın yapılan sanal ortamdaki her türlü ticari faaliyetlerdir.**” şeklinde tanımlanabilir. Farklı kaynaklardan alınan tanımlar da şöyledir;

Dünya Ticaret Örgütünün yaptığı e-ticaret tanımı;

-“e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır¹.

-İş bankası yayınlarından 2013 yılında hazırlanan “Dünya da ve Türkiye’de E-Ticaret sektörü” adlı çalışmasında e-ticaret şöyle tanımlanmıştır. Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımıdır (Sezgin,2013,s:1).

-Ekonomi Bakanlığının resmi internet sitesinden yapılan tanım ise şöyledir; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (www.ekonomi.gov.tr, 17/12/2015).

-Elektronik ticaret sanal ortamdan, mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, borsa işlemleri, elektronik noterlik, fikir mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemlerinin tümüdür (Bozkurt,2011,s:18).

E-ticaret, Elektronik Fon Transferi (ETF), Elektronik Veri Değişimi(EDI/ **Electronic Data Interchange**) ve tüm kredi kartı işlemlerini içerecek şekilde bütün finansal ve ticari işlemler tanıma dahil edilmekte; diğerlerinde ise, e-ticaret işlem ve ödemenin internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen, tüketiciye yönelik perakende satışlarla sınırlandırılmaktadır (Yaltı, 2003:1-2).

Bu tanımlardan faydalanarak e-ticaret “ Ticari faaliyetin alıcı ve satıcı

1 ISO Yayınları, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, ISO Yayınları,2002

açısından tüm aşamalarının internet ortamında yapılmasıdır.” şeklinde tanımlayabiliriz.

Aslında e-ticaret gelişimi geçmişteki ticari gelişim sürecine benzer bir süreci günümüzde de yaşatmaktadır. Yani bu süreç geçmişte de yaşanmıştı. Önceki dönemlerde yeni kıtaların, yeni ticaret yollarının, yeni doğal kaynakların keşfedilmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik devrimlerden farklı olarak şimdi, **bilgisayar teknolojisi ile yaratılan görünmeyen bir kıta yani internet dünyası** keşfedilmiştir. Bu keşif, sadece üretim ve tüketimde değil mekân kavrayışında köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Mekân, artık o eski mekân değildir. Mekânın, insanların birbiriyle olan ilişkilerinde temel ortak payda olma özelliği tarihe karışmak üzeredir (Demir, 2003:8-9).

2 E-Ticaret Uygulaması

E-Ticaret uygulamasında taraflar sıralanırken, sözleşme hukuku çerçevesinde e-ticarete özel durumlarla beraber diğer etki alanları da dikkate alınmalıdır. Bu etki alanları içinde kamusal görev üstlenecek olan kurumlarda yer almalıdır. Buna göre; e-ticaret kapsamında; *Alıcılar, Satıcılar, Üreticiler, İmalatçılar, Komisyoncular, Sigorta Şirketleri, Nakliye Şirketleri, Özel sektör bilgi teknolojileri, Sivil toplum örgütleri, Üniversiteler, Onay kurumları, Elektronik noter, Dış ticaret müsteşarlığı, Gümrük müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Diğer kamu kurum ve kuruluşları* da yer almalıdır (Kuşçu,2010:5).

2.1 E-Ticaret Uygulamalarında Hukuki Yapı

E-Ticarete ait hukuki yapı günümüzde en önemli sorunlardandır. Fiziksel görüşme olmadan yapılan ticari faaliyetlerde taraflar ödeme ve ürün görme gibi işlemleri güvene dayalı yapılmaktadır. Bu durumun hukuki yaptırımlarla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak Türk hukuk sisteminde henüz elektronik ticaretin hukuki boyutunu konu alan müstakil bir düzenleme yoktur. Ancak elektronik ticaretin sorunlarına çözüm üretmek adına kanunlarla desteklenen düzenlemeler yapılmaktadır. Başlıca yenilik kabul edilen düzenlemelerden bazıları şunlardır.

a) Ön bilgilendirme formu düzenlenmesi

Mesafeli sözleşmelere dair yönetmelikte düzenlenmiştir. İnternet üzerinde tanıtım amacıyla hazırlanan sayfaların içeriğine uygun bilgilendirme formunun düzenlenmesi gerekmektedir. Bu form ile ürünün özellikleri, fiyatı, tüketicinin hakları, varsa teslim masrafları gibi bilgiler yer almaktadır. 6502 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu çerçevesinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından Mesafeli Satış Sözleşmesi Yönetmeliği olarak düzenlenmiştir (www.resmigazetegov.tr,17/12/2015).

b) Mesafeli satış sözleşmesi düzenlenmesi,

Satıştan sonraki aşamada ki anlaşmazlıkları çözme amacıyla hazırlanan bir yönetmelik bulunmaktadır. Buna göre alıcıya teslimden sonra gerekçesiz cayma hakkı, satıcının hiçbir masraf talep etmeksizin malı geri alma zorunluluğu getirmiştir.

2.2 E-Ticaret Çeşitleri

Yukarıda sayılan araçlar kullanılarak yapılan e-ticaret şekilleri şöyledir.

- İşletmeden İşletmeye (B2B)=Business to Business

B2B kavramı tedarikçiler ve iş ortakları arasında süregelen uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan iş modelidir. Alım satımda yer alan tüm firmalar internet üzerinden direkt olarak birbiri ile temas halinde olduklarından telefon, fax toplantı gibi zaman alıcı unsurlar ortadan kaldırılıyor ayrıca maliyetlerinden de kurtulmuş oluyor.

- İşletmeden Tüketicisy (B2C) = Business to Consumer

Ürünleri müşterilere aracısız, hızlı ve düşük maliyetle sunmaya yarayan en hızlı metod olarak görülür. Müşterilere ürünler hakkında bilgi verme işlemleri yapılmakta ve müşterilerinde ücretsiz bir şekilde karşılaştırma yapması sağlanmaktadır².

2 http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02 (erişim tarihi:12/08/2014)

- **Tüketiciden Tüketicie (C2C)=Consumer to Consumer**

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları elektronik ticarettir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır ³.

2.3 E-Ticaret Uygulamaları

- **Sanal Satış Mağazaları**

Satıcıların genellikle üyelikler yoluyla müşteriye sanki satış personeliymiş gibi ürünlerin stok durumu dahil bir çok bilgisini görmesini sağlayarak satış yapmasıdır. Ticari üyelikler ile sanal bayilikler vererek ticari faaliyeti genişletip güçlendirmektedir. E-bayi uygulaması iş ortaklığını genişletmektedir.

- **E-Ticaret Müşavirlik Hizmetleri**

E-ticaret ile ilgili uygulamalarda dikkat edilecek noktaları dikkate alan bilgilendirme faaliyetleridir. Ücretli veya ücretsiz hizmet vermektedir.

- **Sanal Görüşme Hizmetleri**

Bir çok program aracılığı ile internet üzerinden görüntülü, yazarak veya sesli iletişim sağlayan programlar kullanılmaktadır. Bu sayede müşteri satıcı diyalogu hızlı bir şekilde yapılabilir.

- **Finansal Hizmetler**

Banka ve diğer finans kurumları, elektronik ortamda 24 saat hizmet vermek suretiyle mesai saati engelini ortadan kaldırmıştır. Bu uygulama, uluslararası ticaret açısından da son derece önemlidir.

- **Elektronik Rezervasyon Hizmetleri**

İnternet aracılığı ile erişilen bu sistem sayesinde seyahat biletleri, tiyatro ve konser biletlerinin, istenen yerin de görüşülmesi sureti ile bizzat kullanıcı tarafından ayırılması mümkün hale gelmiştir.

- **Web TV ve İsteğe Bağlı Video İmkanı:**

Bu uygulama şekli sayesinde televizyon aracılığı ile İnternet'e bağ-

3 <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> (erişim tarihi:12/08/2014)

lanmak veya seçmek suretiyle istenilen görsel/işitsel eserlerin televizyonda izlenmesi mümkün olabilmektedir.

2.4 E-Ticarette Kullanılan Ödeme Araçları Ve Diğerleri

Elektronik ticaret yapılırken kullanılan araçlar bir çok çeşitte incelenebilir. Bunlar Televizyon, Telefon, Fax, İnternet, EDI şeklinde sayılabilir.

Kredi kartı, Elektronik para, Elektronik çek, Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone, First Virtual Elektronik çek elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD’de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, ad” verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanım için gerekli sistemlerin finans sektörü, tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet, ülkemizde herhangi bir kurulu⁹ tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistem.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.

First Virtual: Ödemeleri ,üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir⁴.

4 www.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (erişim tarihi:10/08/2014)

2.5 E-Ticaret Uygulamalarında Teknik Kavram Ve İşlemler⁵

-Elektronik Veri Değişimi: (Electronic Data Interchange) Standart bir yapıda bilgisayardan – bilgisayara veri (ticari) transferi,

-E-Store; İnternet üzerinden ürün satışı yapmak için yapılan web sitesi

-E-Auction; internet üzerinden yapılan ihale.

-E-Business; İnternet ortamında pazarlama, satış destek, sipariş ve teslimat gibi işlemleri kapsayan ticari faaliyetler.

-E-Marketplace; Birden çok alıcıyı ve tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere İnternet üzerinde bir araya getiren bir alışveriş ortamıdır. Teknoloji bilimsel bilginin üretim ortamına uyarlanması olarak önemli bir işlev görmektedir (Erkan, 2000:144-145).

-EDI (Electronic Data Interchange): Bilgisayarlar arası mutabık kalınmış mesaj standartları kullanılarak yapılan elektronik ticari veri transferidir.

-Spot Market; Kontrat koşulları altında yapılmayan, planlanmamış alımlara yönelik piyasa. İşlemler genellikle bir kereye mahsus olmak üzere gerçekleştirilir.

-Tedarik Merkezi (Maintenance, Repair & Operating Supplies - MRO): Bir iş faaliyetinin yürütülmesi için gerekli olan ama bu faaliyetin merkezinde yer almayan, ofis malzemesi, seyahat hizmeti veya bilgisayar alımı gibi rutin satın alma işlemleri için satın alma merkezi pazaryeridir.

-Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management - SCM): Genellikle büyük tedarikçilere ilişkin üretim, sevkiyat ve dağıtım süreçlerini koordine etme girişimi. Net pazarları, alıcı ve satıcılardan gelen bilgilerin entegrasyonuna yönelik merkezi bir bölge sunduğu için, tedarik zinciri yönetimini, büyüklüğüne bakılmaksızın tüm ticaret ortaklarını içine alacak şekilde genişletebilir.

5 <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/sozluk.pdf>, erişim tarihi:10/08/2014

-Teklif İsteği (Request for Proposal - RFP): Alıcının ihtiyacı olan bir ürün veya hizmeti satın almak amacıyla tedarikçiden fiyat içeren teklif istemesi

-Ticari Servis Sağlayıcı (E-commerce Service Provider): İnternet e-ticaret hizmetlerinde uzmanlaşan ve aynı zamanda bu hizmetler için özel yazılımlar ve outsourcing hizmetleri sunan servis sağlayıcıları.

-Uygulama Servis Sunucusu (Application Service Provider - ASP): İnternet üzerinde piyasa oluşturan oyunculara, örneğin ihale, alım satım ve katalog oluşturma gibi uygulama ve hizmetleri satın almak yerine kiralama olanağı veren online dış kaynak veya ağ alanı sağlama servisi. Çoğu uygulama satıcısı sunucu sistem kiralama modeline doğru giderken, uygulama servis sağlayıcıları da genellikle, her uygulamada servis sağlayıcıya özel özellikler olduğunun bilinci içinde, yeri geldiğinde kendi uygulama özelliğini piyasa sürerken, başka bir özelliği de başka bir alandaki satıcıdan alıp kullanır.

-XML (eXtensible Markup Language): Özellikle elektronik yayıncılık ihtiyacı için geliştirilmiş olan, aynı zamanda da veri transferini kolay ve standart hale getiren bir web standardıdır.

-Yatay e-pazaryeri (Horizontal E-marketplace): İmalat veya üretime yönelik materyal ve hizmetlerin değil, herhangi bir şirketin ihtiyacı olan materyal veya hizmetlerin satıldığı pazar. Bakım, onarım ve işletme donanımı, kar yönetimi ve satınalma işlemleri yönetimi satılan hizmetler arasındadır.

-Yazılı Beklentiler Listesi (RFP): Tedarikçinin, bir şirket veya aracı kurum açısından tanımlanması zor olan bir ürün veya hizmetin tedariki için çözüm teklifi vermeye davet edilmesi olayıdır⁶.

2.6 Dünya Da E-Ticaret Uygulamaları

Dünya da e-ticaret hacmi 2 trilyon dolar'a ulaşmıştır. 2014 verilerine göre 77 trilyon dolar olan dünya üretim hacminin %2,5 lik bir kısmı-

6 http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02 (erişim tarihi:12/08/2014)

nı oluşturmaktadır. Avrupa'da faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin ve derneklerinin üye olduğu "Elektronik Ticaret Avrupa'nın (E-Commerce Europe) Küresel 2015 Raporu'na göre şirketlerin tüketicilere yönelik e-ticaret cirosu geçen yıla göre %24 oranında artış göstererek 1 trilyon 943 milyar dolar oldu. Küresel e-ticaret dağılımına bakıldığında dünya genelinde coğrafi yapıya göre dağılım şöyledir:

TABLO 1: 2013-2014 Dünya E-Ticaret Büyüklükleri

	2013 (milyon USD)	2014 (milyon USD)	BÜYÜME(%)
Asya-Pasifik	533 800	770 000	%44,3
Avrupa	497 900	567 000	%13,9
Kuzey Amerika	466 000	523 000	%12,2
Latin Amerika	31 600	37 400	%18,2
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	17 300	21 000	%21,5

Kaynak: BKM verileri, www.egirisim.com

Bu veriler ışığında dünya genelinde 2013 yılında 1 trilyon 600 milyar USD büyüklüğündeki e-ticaret pazarı 2014 yılında %24'lük büyüme ile 1 trilyon 943 milyar USD ye ulaşmıştır. 2015 yılı için tahmin edilen büyüklük ise 2 trilyon 251 milyar USD'dir.dünya üzerinde İnternet kullanıcısının 2 milyar 737 milyon ve e-müşteri sayısının ise 1 milyar 139 milyon olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı sayısının yaklaşık %50 lik kısmı e-ticaret müşterisidir. En gelişmiş 20 ekonomi içinden seçilen ülkeler arasında e-ticaret cirosu 2014 yılı için şöyledir.

TABLO 2: 2014 Gelişmiş Ülkeler Ve Türkiye E-Ticaret Ciro

Ülke	2014 E-TİCARET CİROSU
ABD	483 milyar \$
İngiltere	169 milyar \$
Japonya	136 milyar \$
Almanya	95 milyar \$
Türkiye	18,2 milyar \$
İspanya	16,9 milyar \$
İtalya	13,3 milyar \$

Kaynak: BKM verileri, egirisim.com

Avrupa da e-ticaret hacminin şirketlerin ciroları içinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu oran eurostat verilerine göre 2014 yılında kobilerde %8 ve büyük şirketlerde ise %21'e ulaşmıştır. Avrupa ülkelerinden bazılarında genel bir sıralama yapılacak olursa şu tablo ortaya çıkar.

TABLO 3: Gelişmiş Ülkelerde Şirket E-Ticaret Ciroları

Ülke	% Oran
Almanya	%17
İspanya	%14
Fransa	%14
Polonya	%10
İtalya	% 6
Birleşik Krallık	%19

Kaynak: BKM verileri, egirisim.com

Bu veriler ışığında Avrupa Birliği genelinde %15 olarak gerçekleşmektedir⁷. Gelişmiş ülkelerde e-ticaret hacmi her geçen yıl artmaktadır.

7 <http://ec.europa.eu/eurostat/help/new-eurostat-website>

Gelişmekte olan ülkelerde de durum benzer şekildedir. 2015 yılı verilerine göre dünya da e-ticaret hacmi en hızlı büyüyen ülke Çin'dir. Çin yaklaşık olarak %63,8 artış göstermiştir. Buna göre Dünya e-ticaret hacminin ¼ büyüklüğü Çin kaynaklıdır. İncelenen ülkelerin GSMH rakamları içindeki e-ticaretin payı ise şöyledir.

TABLO 4: 2014 E-Ticaret Hacminin GSYH İçindeki Payı

	GSMH Milyar \$	E-Ticaret Milyar \$	Oran %
İngiltere	2 848	169	5,9
Çin	1 385	538	4,7
Japonya	4 770	136	2,9
Amerika	17 416	483	2,8
Almanya	3 820	95	2,5
Türkiye	813	18,2	2,2
İspanya	1 400	16,9	1,2
İtalya	2 129	13,3	0,6

Kaynak : <http://knoema.com/nwnfkne/world-gdp-ranking-2015-data-and-charts>

Bu verilere göre dünyada e-ticaret pazarında en yüksek pay Çin'e aittir. GSMH'ya etki açısından milli gelire oranla İngiltere olsa bile rakamsal bazda 17 milyar \$ ile en yüksek olan Amerika ve 11 milyar \$ ile de Çin'dir. Çin %4.7 oranı ile milli gelirden en yüksek e-ticaret payına sahip ülke konumundadır.

3 Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'de 12 bin'e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurt içindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to

Consumer-B2C) odaklanan bir yapıdadır. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir.⁸

Seçilmiş faaliyet gruplarına göre B2C kategoride e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi, BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre e-ticaret yurt içi Pazar hacmi, 2012 yılında internet perakendesi anlamındaki B2C e-ticaret cirosu TL 4,7 milyar TL, cironun ortalama yıllık artış hızı ise %40-45 düzeyindedir. Öte yandan, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve konaklama segmentlerine ait online satışlar da eklenmek suretiyle, daha geniş bir kapsamda ele alındığında, pazarın büyüklüğünün 8 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir⁹.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan Türkiye'de online alışveriş rakamları istatistikleri çalışmasında e-ticaretin son yıllarda gösterdiği gelişmeler tespit edilmiştir¹⁰. E-ticaret uygulamaları Türkiye için gelişim aşamasındadır. GSMH içindeki payı her yıl artarak büyümektedir. Dijital dünya değişik alanlarda faaliyet göstermektedir.

TABLO 5: Türkiye'nin Yıllara Göre E-Ticaret Hacimi Hacmi

YIL	TUTARI (TL-Milyon)
2009	9.109
2010	12.808
2011	18.740
2012	25.178
2013	34.606
2014	38.700

Kaynak: BKM verileri, <http://www.egirisim.com>

Tüm dünya da ve Türkiye'de yıllara göre e-ticaret hacmi artış göstermektedir. Bu rakamlar ekonomik büyüme üzerinde de etkili olmaktadır.

TABLO 6: Türkiye'de E-Ticaretin Bölgesel Dağılımı

8 <http://ekonomi.isbank.com.tr/e-ticaret-arastirmalari>, erişim tarihi:14/08/2014)

9 <http://bkm.com.tr> (erişim tarihi:01/08/2014)

10 <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/> (erişim tarihi: 14/08/2014)

Marmara/ İstanbul	%28,39
Orta Anadolu/Ankara	%13,62
Ege /İzmir	%7,45
Diğer / Ülke geneli	%50,54

Kaynak: BKM verileri, egirisim.com

Nüfusa göre internet kullanıcıları Facebook Türkiye Nüfusu 32,438,200'dür. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcı sayıları olarak dünya sıralaması ise şöyledir;

TABLO 7 : Türkiye'nin Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımında Dünya Sıralaması

Facebook	6. Sırada
Twitter	11.Sırada
Youtube	14.Sırada

Kaynak: BKM verileri, egirisim.com

Bu sıralamaya göre Türkiye'de en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım sitesi Facebook internet sitesidir.

3.1 E-Ticaret Alışkanlıkları

Toplumda e-ticaret alışkanlıklarının tespiti için yıllara göre sepet ortalamaları incelenmiştir. ETİD tarafından yapılan araştırma sonucu göstermektedir ki her geçen yıl e-ticaret hacmi büyümektedir.

Araştırmaya göre, 2007 yılında 100 TL-120 TL aralığında olan sepet ortalaması 2008-2009 yıllarında 120 TL-140 TL aralığına çıkmıştır. İzleyen yıllarda bu rakam 2010 yılında 140 TL-160TL aralığına, 2011 yılında 160 TL-180 TL ve 2012 yılında 180-200 TL aralığına ulaşmıştır. 2007-2012 döneminde yaklaşık olarak %80-%90 üzerinde artış olmuştur¹¹.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya da ve Türkiye'de e-ticaret oldukça önemlidir. Her geçen gün

11 <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/> (erişim tarihi:14/08/2014)

büyümesi devam etmektedir. Bu büyümenin hızı ticaret sistemi içinde henüz çok küçük bir orandadır. Dünya ticaretinin 77 trilyon USD olduğu dikkate alınırsa e-ticaret hacminin ancak 1 trilyon USD hacmine ulaştığı görülmektedir. Büyümesinde tüm dünyanın ciddi çalışmalar yaptığı gözlemlenmiştir. Her ülkenin makro verilerini ciddi olarak etkileyen bir ticari alan olan e-ticaret olumsuzlukları ile de önlemler gerektirmektedir. Uluslararası konjonktürde çok yaygın olarak işlem yapılmasına rağmen henüz hukuksal olarak ciddi alt yapısı oluşturulamamıştır. İnternet ortamı sadece ticari alan olarak kullanılmayıp aynı zaman da sosyal paylaşım alanı olarak da önemli bir platformdur.

Veriler ışığında Türkiye’de e-ticaret hacminin genişletilmesi için yapılması gerekli olanlar ele alınarak bir eylem planı önerilmesi uygun olacaktır. Buna göre yasal ve ticari zeminde eksiklikler tespit edilip önlemler ele alınacaktır.

Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi

Tüm dünya’da e-ticaret hızla gelişmektedir. Tablo 2’de verilen bilgilerde de görüldüğü gibi tüm ülkeler bu alanı hızla geliştirmektedir. Türkiye’de e-ticaret çalışmaları toplumsal bilinçlendirmeyle büyütülebilir. Dünya üzerinde 1 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmış olan bir küresel Pazar kabul edilen e-ticaret kalkınmada lokomotif olabilecek bir durumdadır. E-ticaret işyeri giderlerini ortadan kaldıran, tanıtım ve pazarlama giderlerini etki açısından en minimum düzeyde tutma özelliğindedir.

E-Ticaret özelliklerinden dolayı çok az riskle ve küçük maliyetlerle %100 büyüklüğünde kapasite artırılacak bir ticaret ortamıdır. Mal, hizmet, sermaye ve bilginin ulusal sınırları kolaylıkla aşması bütün dünyayı engelsiz bir biçimde dolaşması ve “zaman-mekân farkının etkisini yitirmesi” dünyanın “tek bir yer” olma sürecinin belirgin özellikleri olarak belirtilebilir (Akgün,2003:57). Gelişmekte olan ülkeler var olan ticari platformunu e-ticaret ile bir anda 2-3 kat büyütebilir. Türkiye’de bu gelişimde daha hızlı hareket edebilmek için öncelikle yasal tedbirler ve yasal destekler hazırlanmalıdır. Bu yasal tedbir ve destekler şöyle açılabilir.

a) Yasal tedbirler;

-E-ticaret alanında faaliyetleri kontrol edecek ve denetleyecek bir bakanlık kurulması gerekmektedir.

-E-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yapılabilmesi için ilgili bakanlık tarafından uluslararası ticaret alt yapısı hazırlanmalıdır.

-E-ticaret ile ilgili çalışmalarda ortaya çıkabilecek sorunları belirleyecek kurumların etkinliği artırılmalıdır. Sorun tespiti ile beraber yasal çözüm için çalışmalar yapılmalıdır.

-İnternet dolandırıcılığının önüne geçecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır,

-İnternet dolandırıcılığı ile mücadelede ihbar hattı kurulmalıdır.

-TC Numarası ile elektronik ortamda vergi mükellefligi başlatılabilecek, SGK işveren kaydını yapabilecek bir sistem oluşturulmalıdır, yani e-ticaret için bürokrasinin tamamen online olduğu bir sistem kurulmalıdır,

-Vergi, kredi, ödeme ve sipariş gibi tüketici, üretici ve devleti ilgilendiren konularda sanal ortama uygun yasal düzenlemeler yapılmalıdır,

-Fiziksel görüşmelerin olmadığı bir ticari faaliyet olan e-ticarete aldatmayı önleyecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır,

-Garanti belgesi, fatura, sipariş belgesi gibi hem üreticiyi hem de tüketiciyi ilgilendiren belgeler online ortamda resmi evrak niteliğinde kabul edilebilecek hale getirilmelidir.

-Kamu otoriteleri tarafından e-ticaretin hukuki takibini yapan ve bilgilendiren birimler kurulmalıdır.

-E-ticaret faaliyetleri için domain'ler ücretsiz olarak devlet tarafından verilmelidir.

-E-ticaret internet alanları için ücretsiz destek verecek hizmet işletmeleri kurulması teşvik edilmelidir. Kurulan işletmeler her mükellefe ücretsiz internet mağazacılığı hizmeti verecek şekilde finanse edilmelidir,

b) Ticari destekler

- Türkiye’de her mağazanın e-mağaza şubesi olması sağlanmalıdır.
- E-ticaret müteşebbislerini dış ticarete finanse edebilecek e-exim-bank kurulmalıdır.
- GSMH rakamları paralelinde teşvikler verilmelidir.
- Elektronik mağazacılık için istihdam teşvikleri verilmelidir,
- E-ticaret yoluyla yapılan satışlarda alıcılara vergi iadesi yapılmalıdır.
- Yıllık e-ticaret ciro hedefi konulmalıdır. Ulusal hesaplarda E-GSMH rakamları ayrı bir başlık olarak verilmelidir. Bu rakam tüm sektörleri kapsayacak şekilde düzenlenmelidir.
- E-ihracat için küçük işletmeler müşavirlik ve sermaye olarak desteklenmelidir.
- İhracat teşviklerine benzer şekilde belli ciro üzerine teşvik düzenlemeleri yapılmalıdır.
- E-ticaret işletmelerine kira, sigorta ve personel giderlerini karşılayacak destekler verilmelidir.
- Düşük faizli özel krediler verilmelidir.
- Ticaret hacminin GSMH içindeki payının büyütülmesi için sürekli eylem planları düzenlenmelidir.
- Dünya genelinde ulusal e-ticaret iletişim ofisleri açılmalıdır.
- E-ticaret şirketlerine yurt dışında tanıtım için maddi destek fonları oluşturulmalıdır.
- Her e-ticaret kullanıcısının değişik dillerde hizmet vermesi için teknik ve finansal destek sunulmalıdır.

Türkiye’de E-Ticaret Swot Analizi

E-ticaret ülke ekonomisi açısından analiz edildiğinde etkilendiği ve etkilediği faktörlere bakmak gerekmektedir. Buna göre makro ekonomik

göstergeler açısından güçlü ve zayıf yönleri ele alacağız. Sağladığı fırsatlar ve tehditler de analizde yer alacaktır.

Makro ekonomik göstergeler açısından dikkate alındığında, ekonomik büyüme, enflasyon, istihdam, dış ticaret verileri gibi bir çok göstergenin değişmesine neden olur.

İÇ ETKENLER

Güçlü yönler

Ekonomik büyümeyi kolaylıkla artırıcı etki yaratabilir.
Fiyatlar genel düzeyini düşürücü etki yapabilir.
Firmaların işgücü, kira vb maliyetlerini ortadan kaldırdığı için indirim imkan verir.
Katma değeri yüksek üretimi artırır.
Ülke genelinde ofis ortamı gerektirmeden ticari faaliyetin artmasını sağlar.
Uluslararası ticareti artırıcı etkiler yaratır.

Zayıf yönler

-Kayıt dışı faaliyetleri artırır.
-Vergi gelirlerinde düşüğe neden olur.
-İstihdamı azaltır.
Nitelikli iş gücü ihtiyacını artırır.
-Güvenlik tedbirlerinin yeterince bilinmemesi online alışverişi hacmini düşürür.(TUİK verilerine göre %28 oranında güvenlik endişesi ile internet üzerinden alışverişi tercih etmeyen kitle var)

DIŞ ETKİLER

Fırsatlar

Teşviklerin geniş tabana yayılmasına neden olur.
İhracatı artırıcı ürünlerin satışını artırır.
Her sermaye grubuna yaşam hakkı verir.

Tehditler

İthal ürünlerin marka tanınmışlığından dolayı satışının artmasına neden olur.
İthalatı artırır.
Cari açığı olumsuz etkiler.
Rekabet gücü zayıf yerli ürünlerin satışını düşürür.

Yukarıdaki öneriler e-ticaretin güçlü yanları destekleyecektir. Yıllara göre e-ticaret hacminin büyümesi GSMH içindeki payın artması düşük maliyetle üretimin artması anlamına da gelmektedir.

-E-ticarete destek çalışmaları yapıldığında Türkiye’de GSMH rakamı içindeki e-ticaretin payı artacaktır..

-E-ticaret çalışmalarının takip edilmesi diğer sektörlerle göre daha kolay olacağından teşvik veya kredilerin etkinliği daha kolay izlenebilecektir.

-Her ticari işletme e-ticarete devlet tarafından finanse edilerek gireceğinden her işletmenin cirosu mutlaka artacaktır.

-Bu artışlar GSMH üzerindeki artış etkisiyle, ekonomik büyümeyi destekleyecektir.

-E-ticaret üzerinden yapılan vergi iadesi yoluyla indirimler enflasyonu olumlu etkileyecektir.

-E-ticaret çalışmaları e-faydayı da beraberinde getirecektir. E-fayda

asında günümüzde kamu hizmeti sunumunda da yakından takip edilen yeni bir kavramdır (Plamper,2003:141).

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Birol (2003), “Küreselleşme, Sanal Siyaset ve E-Demokrasi”, Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi, (Der., M. Akif Çukurçayır), Çizgi Kitabevi, Konya
- AKTAN, Coşkun Can (2003), “Değişim Trendleri ve Değişim Dinamikleri,” Modernite’den Postmodernite’ye Değişim, (Ed., Coşkun Can Aktan), Çizgi Kitabevi, Konya.
- AKTAN, Coşkun Can ve Mehtap Tunç (2003), “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Moderniteden Postmoderniteye Değişim, (Ed., Coşkun Can Aktan), Çizgi Kitabevi, Konya
- BOZKURT, Veysel,(2002), “Elektronik Ticaret”, Alfa Yayınları, İstanbul
- DEMİR, Ömer (2003), Küresel Rekabette Etkin Devlet, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- ERKAN, Hüsnü (1993), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara
- ERKAN, Hüsnü.(1998),Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme,İş Bankası Yay.,1998,Ankara
- ERKAN, Hüsnü (2000), Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma, İmge Kitabevi,Ankara.
- ISO Yayınları, (2002),Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, ISO Yayınları, İstanbul
- ÖZTÜRK,Nazım,(2011), Para Banka Kredi,Ekin Yayınları,2011,Bursa
- PLAMPER,Harald(2003), “E-Devlet Uygulamaları ve Sorunları”, Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi, (Der., M. Akif Çukurçayır), Çizgi Kitabevi, Konya.
- SEZGİN, Aslı, (2013), Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü, ekonomi. isbank.com.tr/(erişim:15/10/2015)
- TEKİN, Mahmut - Çiçek, Ercan (2003), “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve

Bilgi

- TUTAR, Hasan (2000), Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayınları,
- İstanbul
- YALTI, Billur, (2003)., Elektronik Ticarete Vergilendirme, Der Yayınları, İstanbul
- <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>
(erişim tarihi:12/08/2014)
- http://www.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf
(erişim tarihi: 10/08/2014)
- <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C-3D0A2D71545/sozluk.pdf> (erişim tarihi: 10/08/2014)
- <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>
(erişim tarihi: 14/08/2014)
- <http://bkm.com.tr> (erişim tarihi: 01/08/2014)
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>(erişim tarihi:23/11/2015)
- <http://ec.europa.eu/eurostat/help/new-eurostat-website>,
(erişim tarihi:15/12/2015)
- http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken?_, (erişim tarihi17/12/2015)
- <http://www.mfa.gov.tr/data/kutuphane/yayinlar/..sayi32/firatbayar.pdf> ,
(erişim tarihi: 20/12/2015)
- <http://www.tuik.gov.tr> ,(erişim tarihi 20/12/2015)