

The logo of TUSIAD (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) is displayed in a bold, dark blue, sans-serif font. The background of the entire page is a complex digital pattern of blue and white lines, resembling a stylized representation of data or a network, with a central area where the lines form a tunnel-like perspective.

TUSIAD

**DİJİTAL PAZARIN ODAK NOKTASI E-TİCARET:
DÜNYA'DA TÜRKİYE'NİN YERİ,
MEVCUT DURUM VE GELECEĞE YÖNELİK ADIMLAR**



**DİJİTAL PAZARIN ODAK NOKTASI
E-TİCARET:
DÜNYADA TÜRKİYE’NİN YERİ,
MEVCUT DURUM VE
GELECEĞE YÖNELİK ADIMLAR**

Sina AFRA

**Haziran 2014
Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553**

©2014, TÜSİAD

*Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü,
4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK uyarınca,
kullanılmazdan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun
yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak,
çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak,
kiralananmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak,
telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik
yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.*

ISBN: 978-605-165-003-6

Editörler: Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı, İpek Aybay

Kapak Tasarımı: Doğan Kumova

Dizgi ve Sayfa Uygulama: Kamber Ertem

Grafik Tasarım:
SİS MATBAACILIK PROM. TANITIM HİZ. TİC. LTD. ŞTİ.
Eğitim Mah. Poyraz Sok. No:1/14 Kadıköy - İSTANBUL
Tel: (0216) 450 46 38 Basım CB Basımevi: (0212) 612 65 22

ÖNSÖZ

TÜSİAD, özel sektörü temsil eden sanayici ve işadamları tarafından 1971 yılında, Anayasamızın ve Dernekler Kanunu'nun ilgili hükümlerine uygun olarak kurulmuş, kamu yararına çalışan bir dernek olup gönüllü bir sivil toplum örgütüdür.

TÜSİAD, insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamayı amaçlar.

TÜSİAD, Atatürk'ün öngördüğü hedef ve ilkeler doğrultusunda, Türkiye'nin çağdaş uygarlık düzeyini yakalama ve aşma anlayışı içinde, kadın-erkek eşitliğini, siyaset, ekonomi ve eğitim açısından gözeten iş insanlarının toplumun öncü ve girişimci bir grubu olduğu inancıyla, yukarıda sunulan ana gayenin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar gerçekleştirir.

TÜSİAD, kamu yararına çalışan Türk iş dünyasının temsil örgütü olarak, girişimcilerin evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun faaliyet göstermesi yönünde çaba sarf eder; küreselleşme sürecinde Türk rekabet gücünün ve toplumsal refahın, istihdamın, verimliliğin, yenilikçilik kapasitesinin ve eğitimin kapsam ve kalitesinin sürekli artırılması yoluyla yükseltilmesini esas alır.

TÜSİAD, toplumsal barış ve uzlaşmanın sürdürüldüğü bir ortamda, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasında bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek ulusal ekonomik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunur. Türkiye'nin küresel rekabet düzeyinde tanıtımına katkıda bulunur, Avrupa Birliği (AB) üyeliği sürecini desteklemek üzere uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişki, iletişim, temsil ve işbirliği ağlarının geliştirilmesi için çalışmalar yapar. Uluslararası entegrasyonu ve etkileşimi, bölgesel ve yerel gelişmeyi hızlandırmak için araştırma yapar, görüş oluşturur, projeler geliştirir ve bu kapsamda etkinlikler düzenler.

TÜSİAD, Türk iş dünyası adına, bu çerçevede oluşan görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne, hükümete, diğer devletlere, uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna doğrudan ya da dolaylı olarak basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek, yukarıdaki amaçlar doğrultusunda düşünce ve hareket birliği oluşturmayı hedefler.

TÜSİAD, misyonu doğrultusunda ve faaliyetleri çerçevesinde, ülke gündeminde bulunan konularla ilgili görüşlerini bilimsel çalışmalarla destekleyerek kamuoyuna duyurur ve bu görüşlerden hareketle kamuoyunda tartışma platformlarının oluşmasını sağlar.

“Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar” başlıklı bu rapor, TÜSİAD Bilgi Toplumu, Bilgi-İletişim Teknolojileri ve İnovasyon Komisyonu'nun altında faaliyet gösteren Bilgi Teknolojileri ve Telekomünikasyon Çalışma Grubu'nun çalışmaları çerçevesinde, Markafoni Kurucu Ortağı Sina Afra tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın editöryal düzenlemelerini TÜSİAD Genel Sekreterlik ekibinden Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı ve İpek Aybay üstlenmiştir.

Haziran 2014

ÖZGEÇMİŞ

Sina Afra

Sina Afra, Markafoni'nin Kurucu Ortağı'dır. Türkiye'nin ilk ve özel alışveriş kulübü olan Markafoni 2009 yılından başlayarak; Avustralya, Güney Kore, Ukrayna, Yunanistan ve Polonya'da da özel alışveriş sitesi olarak faaliyete geçmiştir. Türkiye'de ise; zizigo.com, misspera.com sitelerini kurmuş ve enmoda.com'u satın almıştır. Naspers Grup'un Temmuz 2011'de Markafoni'nin çoğunluk hisselerini satın almasıyla Türk internet sektörünün en büyük anlaşmalarından birine imza atılmıştır. 2014 Mayıs'a kadar Sina Afra Markafoni grubunun Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su olarak görev yapmıştır.

Sina Afra "Melek Yatırımcı" olarak genç girişimcilere ve onların girişimlerine yatırım yapmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk kapsamında; Girişimcilik Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı, TÜSİAD üyesi, Endeavor Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi, Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) Yönetim Kurulu Üyesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Girişim Sermayesi Meclisi Asbaşkanı ve Genç Girişimciler Meclisi Üst Kurul Üyesidir.

Sina Afra, "Yılın İnternet Girişimcisi" ve "Yılın Melek Yatırımcısı" seçilirken, Markafoni; 2011 yılında "En İyi İnternet Girişimi", 2011, 2012 ve 2013 yıllarında "En İyi Özel Alışveriş Kulübü Sitesi" ödülleri kazanmıştır. Markafoni Wired dergisi tarafından 2012 ve 2013'te Avrupa'nın en hızlı büyüyen 100 şirketi arasında gösterilmiştir. Sina Afra 2014'te Avrupa'nın en önemli 100 Teknoloji insanından biri olarak seçilmiştir (WIRED dergisi). Münster Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olan ve 5 dil bilen Sina Afra; Markafoni'den önce eBay'de ve KPMG'de çalışmıştır. E-ticaret sektörü hakkındaki düşüncelerini kişisel blogunda (www.sinaafra.com) ve Twitter'da (@sinaafra) paylaşmaktadır.

KISALTMALAR

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

BRIC : Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

IDC : International Data Corporation

KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD : The Organisation for Economic Co-operation and Development

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

SUNUŞ

Dünya, dijitalleşme sürecinin ekonomiye yansısıyla bir eTicaret oluşumuna girmiştir. Son senelerde ülkemizde eTicaretin hacminin artışı, organize perakende başta olmak üzere muhtelif sektörlerde yapısal olarak hissedilebilir bir duruma geldi. Bununla beraber Türkiye'nin önünde bu alanda bir fırsat penceresi oluştu. Bu fırsatı Türkiye aktif bir şekilde değerlendirir, mevcut e-Ticaret altyapısını kaldıraç olarak kullanabilir ve tamamıyla kayıt altında olan eTicaret sektörünü büyütebilirse, ülkemizin önüne ekonomik olarak yeni boyutlar açılabilir.

Bu raporun amacı, Türkiye e-ticaret sektörünün dünyadaki yerini tespit etmek, Türkiye'nin kısa ve uzun vadeli ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşmasında önemli bir yeri olan e-ticaretin gelişmesi için yapılması gerekenleri belirlemek ve ilgili paydaşlara sunmaktır.

Bu raporun hazırlanması sırasında e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektöre katkı, hizmet ve danışmanlık sağlayan kişilerle yuvarlak masa toplantıları ve çalıştaylar gerçekleştirilmiştir. Raporun ikinci bölümünde yer alan öneri şekillendirilirken, sektördeki önemli paydaşların içgörülerini ve fikirlerinden faydalanılmıştır.

Raporda, ayrıca Euromonitor, Forrester, Goldman Sachs, AT Kearney ve Deloitte gibi araştırma şirketleri, yatırım bankaları ve yönetim danışmanlığı şirketlerinin küresel e-ticaret sektörü hakkındaki raporları ve güncel verilerden faydalanılmıştır. Türkiye pazarıyla ilgili verilerin kaynağı ise, BKM, BTK, Boston Consulting Group, McKinsey, Euromonitor, TÜİK ve IDC gibi kurumların makale ve yayınlarıdır.

Raporu benimle beraber kaleme alan Sayın Murat Özalp ve Sayın Can Ergelmiş'e öncelikle teşekkür etmek istiyorum.

Ayrıca, raporun hukuki altyapı ile ilgili kısımlarına değerli katkıları için Sayın Yasin Beceni'ye çok teşekkür ediyorum.

Rapora, düzenlenen yuvarlak masa toplantıları ve çalıştaylara katılımlarıyla ve ilettikleri değerli fikirleriyle katkıda bulunan Sayın İzi Adato, Sayın Mehmet Akgün, Sayın Cenk Angın, Sayın Gökhan Uğur Bağcı, Sayın Banu Balta, Sayın İlker Baydar, Sayın Yasin Beceni, Sayın Ümit Çakmak, Sayın Kaan Dönmez, Sayın Zeynep Dura, Sayın Emre Ekmekçi, Sayın Mahir Erkan, Sayın Ahmet Erten, Sayın Bora Gemicioğlu, Sayın Emre Guzer, Sayın Ecem Gündüz, Sayın Erkan Kaptan, Sayın Özgür Karabulut, Sayın Aslı

Karadeniz, Sayın Ali Yılmaz Kumcu, Sayın Ebru Kundakçı, Sayın Doğan Okur, Sayın Kıvanç Onan, Sayın Prof. Dr. Şule Özmen, Sayın Erdost Pehlivan, Sayın Cenk Sezginsoy, Sayın Ayşegöl Toker, Sayın Özlem Unan'a ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği-ETİD'e teşekkür ederim.

Raporu yayınlayan TÜSİAD'a, katkı ve desteklerinden dolayı TÜSİAD Bilgi Toplumu, BİT ve İnovasyon Komisyonu Başkanı Sayın Esin Gölal Argat'a ve Bilgi Teknolojileri ve Telekomünikasyon Çalışma Grubu Başkanı Sayın Erol Bilecik'e ve raporun her aşamasında büyük destek sağlayan TÜSİAD Genel Sekreterliği ekibine teşekkür borçluyum.

Geleceğin girişimciliğe ve internete ait olduğununa inanıyorum. E-ticaret bu anlamda geleceğin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynayacak.

Sina Afra
Markafoni Kurucu Ortağı
ve TÜSİAD üyesi

İÇİNDEKİLER

I. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET	25
1.1 Kullanıcı Sayıları ve Profilleri	25
1.2 Coğrafi ve Sosyo-Ekonomik Farklılıklar	29
1.3 İşletmeler ve Mevcut e-Ticaret Modelleri	37
1.4 E-Ticaretin İtici Güçleri.....	43
1.4.1 Kredi Kartı Sahipliği, Kullanım Alışkanlığı ve Alternatif Ödeme Yöntemleri.....	44
1.4.2 Lojistik Altyapısı.....	45
1.4.3 Mobil İnternet Kullanımı	49
1.4.4 Sosyal Medya Kullanımı	54
1.5 Sektörel Etkiler ve e-Ticaret Oranları.....	55
1.6 Girişimcilik Ekosistemi	60
1.7 Mevzuat	76
1.7.1. İnternet Girişimciliği ile İlgili Mevzuat	76
1.7.2 E-Ticaret ile İlgili Mevzuat	81
1.8 Yeni Trendler	95
 II. TÜRKİYE’DE E-TİCARET HACMİNİNİN DÜŞÜK OLMASININ SEBEPLERİ VE E-TİCARETİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER	 105
2.1 Algı ve Dijital Okuryazarlık	110
2.1.1 Bireylerin Dijital Okuryazarlığı ve Güven Algısı	110
2.1.2 Kurumsal Bazda ve Perakende Sektörü Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı.....	112
2.1.3 KOBİ’ler Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı.....	113
2.1.4 Karar Mercileri, Yasama ve Yürütme Organları Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı.....	114
2.2 Altyapı	114
2.2.1 Teknolojik Altyapı	114
2.2.2 Alternatif Ödeme Sistemleri	116
2.2.3 Hukuki Altyapı.....	118
2.2.4 Sektörel Raporlama Altyapısı	122
2.2.5 Sektörün Düzenlenmesi	123
2.2.6 Girişimcilik ve Finansman Altyapısı	125
 III. 2023’DE TÜRKİYE’DE E-TİCARET: BİR ÖNGÖRÜ	 131
 KAYNAKÇA	 133

TABLÖLAR ve ŞEKİLLER

Şekil 1	Dünya Nüfusu ve İnternet Nüfusunun Yıllara Göre Değişimi	25
Şekil 2	Dünya İnternet Nüfusu - Coğrafi Dağılım	26
Şekil 3	Dünya ve Türkiye’de İnternet Dünyası Oyuncuları	27
Şekil 4	Küresel E-Ticaret Hacmi	28
Şekil 5	E-Ticaret Gelişimi Fazları	29
Şekil 6	Ülke Bazlı İnternet Pazarı Potansiyeli	31
Şekil 7	Avrupa’da E-Ticaret Hacmi	32
Şekil 8	2012-2016 Ülke Bazlı E-Ticaret Hacmi	33
Şekil 9	Türkiye’de E-Ticaret Potansiyeli	34
Şekil 10	Çeşitli Ülkelerde ve Türkiye’de İnternet Penetrasyonu	34
Şekil 11	AT Kearney 2012 E-Ticaret Endeksi	35
Şekil 12	Türkiye’de B2C E-Ticaret Harcamaları	36
Şekil 13	Online Satışların Toplam Organize Perakende Satışlar İçinde Payı	36
Şekil 14	Türkiye’de Online Satışların Kategori Bazında Toplam Perakende Satışlar İçinde Payı	37
Şekil 15	E-Ticaret Modelleri	37
Şekil 16	Türkiye’de Öne Çıkan E-Ticaret Firmaları	39
Şekil 17	Türkiye’deki E-Ticaret Şirketlerinin Ciro Bazlı Dağılımı	39
Şekil 18	Türkiye’de B2B E-Ticaret Pazarı	40
Şekil 19	İnternet’in KOBİ’lere Faydaları	41
Şekil 20	Türkiye’de E-Ticaretin İtici Güçleri	44
Şekil 21	Türkiye’de Banka Kartı, Kredi Kartı ve POS İstatistikleri	45
Şekil 22	Dünya’da Lojistik Altyapıları	46
Şekil 23	Türkiye’de Kargo Teslim Süreleri	48
Şekil 24	Dünyada PC ve Mobil Cihaz Satışları	49
Şekil 25	Alışveriş Esnasında Kullanılan Cihazlar	50
Şekil 26	Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD & Avrupa	52
Şekil 27	Türkiye’de Mobil ve Mobil Genişbant Abone Sayısı	52
Şekil 28	Türkiye’de Mobil Bankacılık	53
Şekil 29	Türkiye’de Sosyal Medya	55
Şekil 30	Perakende Sektöründe E-Ticaret Gelişimi	55
Şekil 31	Türkiye ve Avrupa’da Kategori Bazlı E-Ticaret Yoğunluğu	56
Şekil 32	Türkiye’de E-Ticaretin Sektör Bazlı Dağılımı	57

TABLÖLAR ve ŞEKİLLER

Şekil 33 Türkiye’de E-Ticaret İçin Tercih Edilen Kategoriler	57
Şekil 34 Dünyada E-Ticaret Penetrasyonu	58
Şekil 35 Tüketici Elektroniklerinde E-Ticaret Penetrasyonu.....	58
Şekil 36 Tekstilde E-Ticaret Penetrasyonu	59
Şekil 37 Gıdada E-Ticaret Penetrasyonu	59
Şekil 38 İnternet Ekosistemi	60
Şekil 39 ABD’de Girişimcilerin Demografik Dağılımı	61
Şekil 40 Türkiye’de Şirket Kurma Kolaylığı.....	62
Şekil 41 Girişim Evrelerine Göre Uygun Finansman Kaynakları.....	63
Şekil 42 Melek Yatırımcılığı Ağı Sayısının Nüfusa Oranı	64
Şekil 43 Finansman Sağlama Kolaylığı	65
Şekil 44 2011 Yılı E-Ticaret Yatırımları	66
Şekil 45 KOSGEB ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı Tarafından Sağlanan Destekler	68
Şekil 46 Avrupa’da 2010 Yılındaki VC Çıkışları.....	69
Şekil 47 1991 - 2000 Arası Çıkışlar	71
Şekil 48 Üniversitelerdeki Girişimcilik Merkezleri	74
Şekil 49 Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Üniversiteler Arası Girişimcilik ve Yenilikçilik Endeksi	74
Şekil 50 KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri	75
Şekil 51 Şirket Kurma Kolaylığı.....	77
Şekil 52 Türkiye’de Yatırımcı Koruma Durumu	79
Şekil 53 Türkiye’de İflas Durumu Mevzuatı	80
Şekil 54 Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD ve Avrupa	96
Şekil 55 ABD’de Showrooming	99
Şekil 56 ABD E-Ticaret Sektörünün Reklam Gösterimleri.....	102
Şekil 57 İnternet’ten Alışveriş Yapmama Sebepleri.....	110
Şekil 58 Türkiye’de KOBİ’lerin İnternet Kullanımı	113
Şekil 59 Cihaz ve Genişbant Penetrasyonu	115
Şekil 60 Türkiye’nin 2023 Vizyonu ve E-Ticaretin Etkili Olacağı Hedefler	132

YÖNETİCİ ÖZETİ

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapor iki ana bölümden oluşmakta ve sonunda öngörülere yer vermektedir.

(1) Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret

Raporun ilk bölümünde, Türkiye’de İnternet ve e-ticaret sektörü tüketiciler, online perakendeciler, yatırımcılar ve karar mercileri açısından incelenmiş, e-ticaretin itici güçleri araştırılmış, yaygın olarak görülen e-ticaret modelleri ve bu modeller dahilinde ülkemizde faaliyet gösteren firmalar hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, ülkemizdeki girişimcilik ekosisteminin e-ticaretin gelişimine olan etkisiyle ilgili tespitler yapılmış, e-ticaret ve girişimcilikle ilgili konuları düzenleyen mevzuat değerlendirilmiştir.

(2) Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Düşük Olmasının Sebepleri ve Öneriler

Raporun ikinci bölümünde ise, gerçekleştirilen tespitler ve dünyadaki en iyi örneklerle yapılan karşılaştırmalar doğrultusunda, ülkemizde başta yasama ve yürütme kurumları olmak üzere, e-ticaret ekosistemindeki kurum ve kuruluşların, sektörü derinleştirmek, geliştirmek ve büyümesini sağlamak için alabileceği aksiyonlara dair önerilerde bulunulmuştur.

(3) 2023’te Türkiye’de E-Ticaret: Bir Öngörü

Raporun son bölümünde, Türkiye’nin 2023 hedefleri doğrultusunda e-ticaret sektörünün önemi vurgulanmış, rapor boyunca sıralanan öneriler gerçekleştirildiği takdirde, e-ticaretin 2023 vizyonunda belirlenen hedeflere ulaşılmasındaki rolü ve önemi ile ilgili öngörülerde bulunulmuştur.

İnternet Girişimciliği ve E-Ticaretin Önemi

İnternet girişimciliği, düşük başlangıç ve yatırım sermayesi ve nispeten düşük işletme sermayesi dolayısıyla, yeni girişimlerin hızla ortaya çıkmasına, fikirlerin hızlıca denenmesine ve ekonominin temel taşlarından biri olan ve Türkiye’deki istihdamın %78¹’ini oluşturan KOBİ’lerin sayısal olarak artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, İnternet sayesinde, ürün ve hizmetler, geniş kitlelere hızla ulaşmakta ve ölçeklenebilmektedir.

İnternet girişimciliğinin bu faydalarını doğal olarak taşıyan e-ticaretin topluma ve ekonomiye olan faydaları ise çok çeşitlidir:

- E-ticaret, verimlilik artışı sağlamanın yanı sıra, yaratacağı yeni iş kolları ve uzmanlıklar sayesinde ilgili sektörlerle dinamizm kazandırmakta ve yeni istihdam alanları yaratmaktadır.

¹ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, (2013)

- Lojistik, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi etkileşimde bulunduğu ve hizmet aldığı sektörleri geliştirirken, toplumun dezavantajlı kesimlerine yeni imkanlar sunmaktadır.
- Ayrıca, ürünlerin yurtdışı tanıtımını daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle sağlarken, şirketlerin ihrac potansiyelini artırmakta, ihrac pazarlarını genişletmekte, satınalma tercihlerini artırarak girdi maliyetlerini düşürmektedir.

Bu özellikleri sayesinde e-ticaret, ekonomide kayıt dışılığın azalması ve rekabet gücünün artmasının yanısıra yaratacağı yeni iş kolları ve uzmanlıklar sayesinde ilgili sektörlerde dinamizm kazandıracak ve yeni istihdam alanları yaratacak, bölgesel gelişimin sağlanmasına, eğitime ve sosyal dayanışmanın geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Böylece e-ticaret, Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi'nde belirtilen "İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen ve AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye" vizyonunun hayata geçmesinde pay sahibi olacaktır.

Sonuçlar ve Öneriler

Türkiye, 76 milyonluk nüfusu ve 36 milyon İnternet kullanıcısıyla çoğu Avrupa ülkesinden daha yüksek bir kullanıcı sayısı ve potansiyeline sahip olmakla birlikte, kullanıcı sayısının nüfusa oranı ve yarattığı ticaret hacmi açısından bu potansiyelinin gerisinde kalmıştır.

Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini yakalayamamasının en önemli nedenleri algı sorunu (müşterilerin e-ticareti yeterince iyi bilmemesi nedeniyle e-ticarete duydukları ön yargı) ve altyapı eksikliğidir (e-ticaretin gerçekleşmesi için gerekli teknolojik, mevzuat, finansman altyapısı gibi konularda olan eksiklik ve açıklar).

Algı sorunu tüketicilerin yanı sıra, kurumsal şirketleri, KOBİleri, perakendecileri, eğitim dünyasını ve hatta yasama ve yürütme organlarını da kapsamaktadır. Ülkemizde, e-ticaretin gelişmesi için gerekli olan gerek bireysel, gerekse kurumsal anlamda dijital okuryazarlık yeterli düzeyde değildir ve e-ticarete güven hissi de yerleşmemiştir. İnternet ve e-ticaretin gündelik yaşantıya, şirketlere ve genel olarak ülkenin geleceğine sağlayabileceği katkı ve sunduğu olanaklar konusunda yeterli bilgiye sahip olunmaması da algı sorununu beslemektedir.

Altyapı eksikliği konusu da e-ticaretin gelişmesi ve hacmin artması için zaruri olan teknolojik ve beşeri altyapının yanı sıra, mevzuat, finansal altyapı, girişimcilik ekosistemi, sektörel raporlama ve eğitim konularını da kapsamaktadır. Son yıllarda önemli ilerlemeler kaydedilen mobil ve sabit genişbant altyapısının daha geniş kitlelerin İnternet'e erişimini sağlayacak şekilde geliştirilmesi ihtiyacı vardır. Hukuki mevzuatın belirsizliği ise e-ticaret firmalarının operasyonlarını zorlaştırmakta, müşterilerin güvensizliğini beslemekte ve yatırımcıların e-ticaret sektörüne yatırım yapmaya

çekinmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, İnternet girişimcileri için çok kritik olan finansman altyapısının ve girişimcilik ekosisteminin de yetersiz olması, e-ticaretin gelişimine ket vuran sebepler arasındadır.

Bu raporun hazırlanması sırasında gerçekleştirilen araştırma ve sektörün önde gelenleriyle birlikte yapılan çalıştaylar sonucunda, raporda bahsi geçen sorunlar ve çözüm önerileri konusunda sektör temsilcilerinin ve konu paydaşlarının detaylı bilgi ve tecrübeyi haiz oldukları görülmüştür. Gerekli adımların atılmasındaki en büyük engelin ise, sektör ile sektöre danışmanlık yapan gruplar arasında bir ortak söylem ve eylem planı oluşturabilecek ve bunu tek elden kanun yapıcılara iletebilecek bir oluşumun eksikliği olduğu görülmüştür.

Mevcut STK yapısının; kanun yapıcılar ve sektör temsilcileri arasında ihtiyaç duyulan köprüyü kurarak, sektörün taleplerinin detaylı olarak tanımlanmasını, eylem planlarının hazırlanarak ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesini ve taleplerin uygulama boyutunun etkili bir biçimde takibini sağlayacak şekilde geliştirilmesi gereklidir. Böylelikle sektörün sorunlarının ve önerilerinin koordineli, örgütlü ve odaklı bir şekilde iletilerek idari yapıyla iletişimin kuvvetlendirilmesi, sektörün gelişimi için faydalı sonuçlar doğuracaktır.

İdari yapıya bakıldığında, mevcut haliyle İnternet ve e-ticaret sektörü, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluk alanlarında bulunmaktadır. Sektör temsilcileri ve STK'ların bu bakanlıklarla haberleşmelerini tek elden yürütmelerini sağlayacak, idari yapı içinde bir muhatap kurumun oluşturulmasının özellikle mevzuat, finansman ve eğitim gibi devlet desteği gerektiren konuların daha çabuk ve tüm paydaşların menfaati doğrultusunda çözülmesine katkısı büyük olacaktır. TBMM gündemindeki Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı'nda da belirtildiği üzere, e-ticaret sektörüyle ilgili yetki ve sorumluluk sahibi olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın bünyesinde, İç Ticaret Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliğinin ve işlevselliğinin arttırılması faydalı olacaktır. Söz konusu daire başkanlığı, ilgili firma ve kuruluşlarla doğrudan ilişki kurarak, sektörün düzenlenmesi ve sektör paydaşlarının kamu ile ilişkilerinin yürütülmesinde yönlendirme ve koordinasyon konusunda liderliği üstlenebilir.

Böyle bir köprü etkin bir şekilde çalıştığı takdirde, Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda e-ticaret potansiyeline erişmek ve gelişmekte olan ülkeler arasında liderliğe oynayabilmek için yapması gerekenler aşağıdaki başlıklar altında gruplanabilir:

ALGI VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

- ❖ Tüketici, kurum ve KOBİ'lerin, e-ticaretin günlük yaşantılarına ve şirketlerine sağlayacağı katkı ve sunduğu olanaklar hakkında bilgilendirilmesi
- ❖ Örgün eğitimde İnternet ve e-ticaret bilincinin yerleştirilmesi
- ❖ Devlet kurumlarında, özellikle e-devlet üzerinden, İnternet kullanımının artırılması; idari yapının internet teknolojilerinin ve ekonomisinin gelişmesi için gerekli ekosistem ve mevzuat değişiklikleri hakkında sektör temsilcilerini bilgilendirmesi

ALTYAPI

- ❖ Teknolojik altyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik çalışmaların devam etmesi
- ❖ Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması
- ❖ Mevzuat eksikliklerinin giderilmesi
- ❖ Sektörel raporlama altyapısının geliştirilmesi
- ❖ Yatırımcı ve girişimcilere sunulan eğitim olanaklarının iyileştirilmesi
- ❖ Ekosistem ve finansal altyapının geliştirilmesi, bir girişimcilik / teknoloji borsası kurulması

Raporun geri kalanında bu başlıkların tümü detaylı olarak incelenmiştir. Ancak bunların arasında öncelikli dört gelişme alanı aşağıdaki gibidir:

(1) Dijital okuryazarlık ve güven algısı

Türkiye’de dijital okuryazarlık, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan pazarlara göre oldukça düşüktür. Dijital okuryazarlığın artırılması için:

- Altyapının geliştirilmesi:
 - Sabit genişbant ve mobil genişbant erişiminin yaygınlaştırılması,
 - Cihazlar ve İnternet paketleri üzerindeki vergilerin düzenlenmesi ve düşük yayımlı bölgelerde teşviklerin geliştirilmesi,
 - Belediyeler tarafından şehir merkezlerinde ücretsiz kablosuz İnternet hizmetinin daha yaygın bir şekilde sağlanması,
- İnternet kullanımında cinsiyet, bölge ve yaş grupları bakımından farklılıkların giderilmesi,
- Özel sektör ve devlet ortaklığıyla gerçekleştirilecek kamu spotları oluşturulması ve yayınlanması,
- Yeni neslin okullarda İnternet teknolojilerini kullanmaya teşvik edilmesi faydalı olacaktır.

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri de güven algısı eksikliğidir.

- Akreditasyon sisteminin oturtulması güven algısını olumlu şekilde değiştirecektir.
 - İnternet ve e-ticaret kullanıcıları tarafından yüksek bilinirliğe sahip,
 - Güven algısı oluşturabilecek,
 - Özerk,
 - Girişimciliğin önüne geçmeyecek şekilde bürokratik engeller yaratmayacak bir kurumun bu süreci üstlenmesi faydalı olacaktır.

Avrupa Birliği liderliğinde çalışmaları devam eden ve hali hazırda pekçok AB ülkesinde bulunan TrustMark'a benzer bir güven damgası, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu özelliğiyle TOBB tarafından oluşturulabilir. Ayrıca, TOBB bünyesinde ihtilaflara bakacak bir ombudsman yapısının (tahkim kurulunun) da oluşturulması, tüketicilerin e-ticaret sektörüne olan güvenini artıracaktır.

(2) Mevzuat

E-ticaretin düzenlenmesine ilişkin genel çerçeve bakımından Türkiye'deki düzenlemeler ile Avrupa Birliği'ndeki düzenlemeler paralellik arz etmektedir. Avrupa Birliği'ndeki mevzuat genel çerçevesi ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısı bakımından kendi içinde metodolojik düzen ve ahenk barındırmaktadır. Öte yandan Türkiye'de bu mevzuatların oluşturulması, uygulanması ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısının kurulması konusunda bilgi ve tecrübe eksikliği bulunmaktadır. Türkiye'de de İnternet girişimciliği ve e-ticaret ile ilgili mevzuatın geliştirilmesi için olumlu yönde adımlar atılmış olmakla birlikte bu düzenlemelerin oluşturulması ve yorumlanması aşamasında Avrupa Birliği düzenlemeleri ile paralelliğin hassasiyetle ele alınması gerekmektedir.

Türkiye'de mevcut düzenlemelerin Avrupa Birliği'nde olduğu gibi, kendi içinde tutarlı olması ve sektörün ihtiyacını tamamen karşılaması için yeni düzenlemelere yahut mevcut düzenlemelerin sektörün güncel ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda e-ticaret sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak regüle eden belli başlı düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve uygun biçimde uygulamaya konulması e-ticaret sektörü için büyük önem taşımaktadır. Halihazırda tasarı olarak bulunan ve yakın zamanda yasalaşması beklenen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ve Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı sektöre etki edecek en önemli düzenlemelerin başında sayılabilir. Yine 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve yakın zamanda yürürlüğe giren Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun kapsamında çıkarılacak olan ikincil düzenlemeler e-ticaret sektörü üzerinde kayda değer bir etki gösterecektir. Bu düzenlemelere

ilişkin gelişmelerin yakından takip edilmesi, değişiklik süreçlerine katkıda bulunulması kritik önem arz etmektedir. Sektör oyuncularının mevcut düzenlemeler kapsamındaki yükümlülöklere uygun hareket etmesi, Avrupa Birliği düzenlemesinin Türk mevzuatına yansıtılması, yeni düzenlemelerin sektörü olumlu etkilemesi için aşığıdaki hususların hayata geçirilmesi önemlidir:

- Avrupa Birliği'nde yaratılan ve Türk hukukuna aktarılabak mevzuatın, Avrupa Birliği politika, strateji ve eylem planı düzleminde takip edilerek, bu düzenlemelerin yapılış amacının (ratio legis) analiz edilerek yeni düzenlemelerin bu bakış açısı ile ele alınması.
- E-ticaretle ilgili oluşturulan ve kurumsallaşan bakış açısı ve anlayışın e-ticaret ekosisteminin ihtiyaçları ve kaynak Avrupa Birliği mevzuatındaki değişikliklere uygun olarak güncel tutulması ve bu çerçevede tesis edilen uygulama enstrümanlarının (kanun, yönetmelik, tebliğ, politika, strateji) yorumlanması, uygulanması ve değiştirilmesinin sağlanması, ayrıca bu anlayışla etkinliklerinin ölçölmesi,
- Elektronik Ticaretin Düzenlemesi ve Kişisel Verilerin Korunması kanunlarının çıkarılması, Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındaki yönetmeliklerin yürürlüğe alınması ve bu raporun ilerleyen bölümlerinde listelenen iyileştirmelerin yapılması,
- Sektör oyuncularıyla yakın çalışılması halinde, mevzuat, e-ticaretin dinamiklerini daha gerçekçi yansıtabak ve uygulanabilirliği daha yüksek olacaktır. Bu nedenle mevzuat hazırlanırken ve geliştirilirken, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve sektör STK'larının da görüşlerinin dikkate alınması önemlidir.

(3) Ekosistem ve finansal altyapı

Ekosistemin geliştirilmesi için:

- Mevcut STK yapısının tüm sektörün desteğini ve temsil gücünü yansıtan bir yapıya dönüştürölmesi ve sektör temsilcileri ile devlet arasındaki iletişimin etkili bir şekilde sağlanması,
- Sektör temsilcileri ve STK'ların ilgili bakanlıklara tek bir adresten ulaşmasını sağlayacak, idari yapı içinde bir muhatap kurumun oluşturulması (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliğinin ve işlevselliğinin artırılması). Bununla birlikte, kamuda bilişim konularından sorumlu bir yapıya ("Chief Digital Officer" tanımlamasına benzer bir yapı) gidilmesinin yolunun da açılması.

Finansal altyapının güçlendirilmesi için:

- Teknoloji ve İnternet girişimleri odaklı devlet teşviklerinin geliştirilmesi,
- Yatırım enstrümanları oluşturulması (Fonların fonu ve doğrudan yatırım fonu),
- Finansal çıkış olanaklarının artırılması (Girişimcilik / Teknoloji borsası),
- Melek yatırımcılığın ve girişim sermayelerinin yasal mevzuat ve destekler aracılığıyla desteklenmesi.

(4) Alternatif ödeme sistemleri

Ülkemizde kredi kartı kullanımı ve yayılımı çok yüksektir, ancak hem kredi kartı sahibi olan tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişlerini kolaylaştırmak, hem de kredi kartı olmayanları da e-ticaret kullanımına alıştırmak için alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması;

- Güven algısının gelişimine olumlu katkı sağlayacak,
- E-ticaretin büyümesini destekleyecek,
- Halen önemli bir büyüklükte olan kayıt dışı ekonominin azalmasına katkıda bulunacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi için:

- Ödeme sistemleri konusundaki mevzuatın, alternatif ödeme yöntemlerini kapsayacak ve bu yöntemlerin uygulanmasına açıklık getirecek şekilde revize edilmesi,
- Ödeme koşulları konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğinin kamu ve özel sektörün ortaklaşa yapacağı çalışmalarla giderilmesi,
- Elektronik faturanın B2C pazarında uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

B Ö L Ü M

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

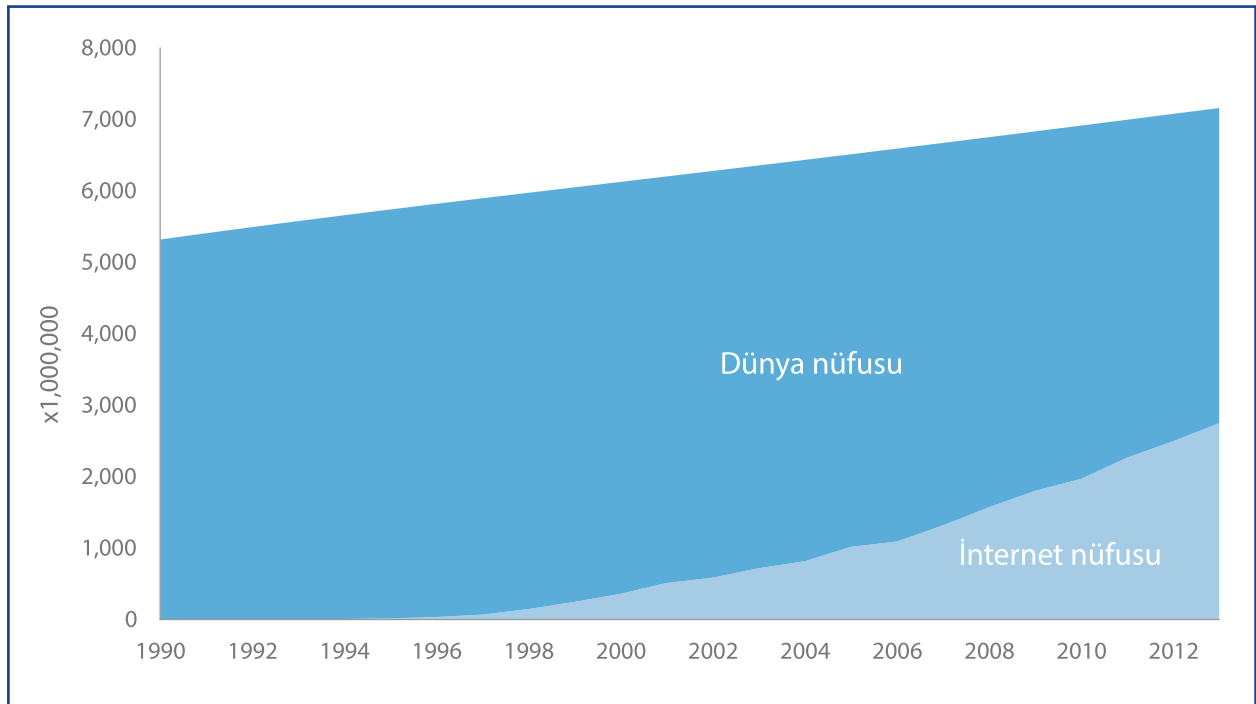
1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

1.1 Kullanıcı Sayıları ve Profilleri

2.8 milyar internet kullanıcısı

2013 itibariyle, yaklaşık 7.1 milyar olan dünya nüfusunun 2.8 milyarı,⁴ yani %39'u, İnternet kullanıcısı haline gelmiştir⁵. Son on yılda İnternetin gelişimi ve yayılımı hızlı bir şekilde ilerlemiş ve İnternet kullanıcı sayısı yaklaşık 6 kat⁶ artmıştır.

Şekil 1. Dünya Nüfusu ve İnternet Nüfusunun Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Internet World Stats, Usage and Population Statistics.

Özellikle İnternet teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı son yıllarda doğan yeni nesiller büyüdükçe ve gelirleri arttıkça, hem İnternet, hem de e-ticaret kullanımının artacağı ve bu değişimin İnternet sektörünün genel gelişimine olumlu yansıtacağı beklenmektedir. Öte yandan, şu ana kadar İnternet erişimi olmayan nüfusun gelir seviyesinin daha düşük ve yaş ortalamasının daha yüksek olmasından ötürü, kullanıcı sayısındaki artışın önümüzdeki yıllarda aynı hızda devam etmesinin zor olduğu da öngörülmektedir.

⁴ Internet World Stats, Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

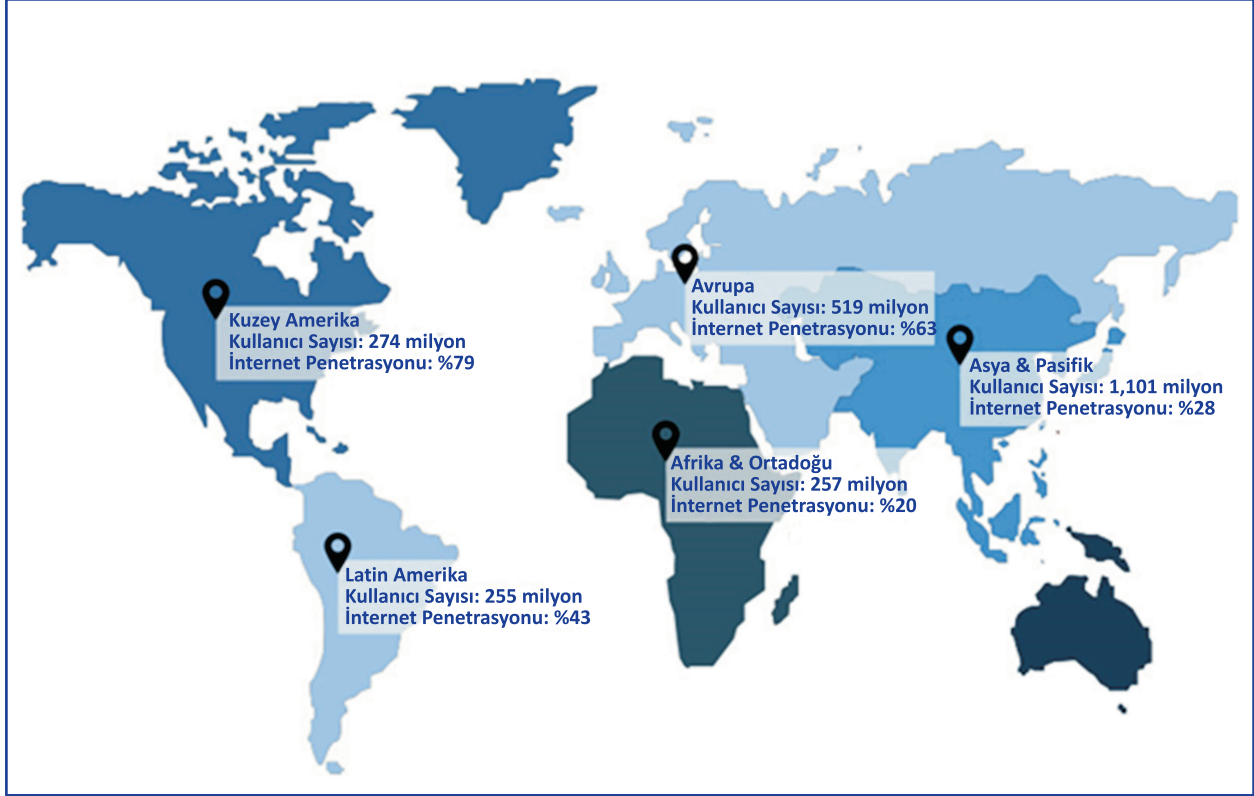
⁵ Brabima Sanou, International Telecommunications Union, ICT Facts and Figures, 2013

⁶ Henry Blodget, Business Insider, The Future of Digital, <http://www.slideshare.net/jfello/ignition-2012-deck-future-of-digital-final>, 11/2012

Bölgelere Göre Dağılım

Kuzey Amerika ve Avrupa nüfusunun büyük bir kısmı İnternet kullanmaktadır; gelişmekte olan bölgelerde ise İnternet yaygınlığı %50 seviyesinin altında kalmıştır. Önümüzdeki yıllarda, İnternet kullanımındaki artışın büyük bölümü gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanacaktır.⁷

Şekil 2 - Dünya İnternet Nüfusu - Coğrafi Dağılım



Kaynak: Internet World Stats, Usage and Population Statistics.

Ülkemizde İnternet kullanımı, İnternet altyapısının gelişmesi ve genç nüfusun etkisiyle birlikte son yıllarda hızlı bir artış sergilemiştir. **2013 itibariyle Türkiye 37.5 milyon İnternet kullanıcısı ile %49⁸'luk bir penetrasyon oranı yakalamış ve yapılan uluslararası araştırmalarda 2012 rakamları ile en çok İnternet kullanıcısına sahip 20 ülke arasında penetrasyon açısından 11. sırada yer almıştır.**⁹

⁷ Internet World Stats, Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁸ TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615?

⁹ Internet World Stats, Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Şekil 3 - Dünya ve Türkiye’de İnternet Dünyası Oyuncuları

Ara & Bul	Arama: Google, Yandex, Bing Lokasyon: Foursquare, Yelp, Mekanist	Fiyat karşılaştırma: Nextag, PriceGrabber, Ucuza, Akakçe
Satın Al & Kirala	Genel: Hepsiburada, Gittigidiyor, Markafoni İkinci El: Gittigidiyor, Sahibinden Emlak: hurriyetemlak.com, Sahibinden, hemenkiralik.com Bilet: Ticketmaster, Eventbrite, biletix.com Eczane: drugstore.com, onlineeczanem.com	Fotoğraf: Flickr, Shutterstock, Corbis Taşıt: Zipcar, Sahibinden, tasit.com Seyahat: booking.com, expedia.com, tatilsepeti.com Hizmet: Yemeksepeti App. indirme: Google store, iTunes
		Listeleme: Craigslist, Gumtree, Sahibinden İçerik indirme: artistdirect.com, tamindir.com Depolama & Hosting: Dreamhost, iPage, Amazon Web Services, Sadecehosting İş arama: Monster, StepStone, kariyer.net, yenibiris.com
	Eğlence	Online oyun: King, Supercell, Riot Games, Zynga, Peak Games, Joy Game Video: YouTube, Vimeo, mynet.com, izlesene.com, Uzman TV Online TV: ustream.tv, new.livestream.com, Tivibu Müzik: Pandora, Grooveshark, Spotify, fizy
	Bilgi	Bilgi: Wikipedia Haber: BBC, CNN, Hürriyet, NTV, Milliyet
	İletişim	E-mail: Gmail, Hotmail, Yahoo Sosyal ağlar: Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest Mesajlaşma: Skype, WhatsApp, Snapchat Arkadaşlık: match.com, eharmony.com, pembepanjur.com, Istanbul.net Topluluk: Stack Overflow, DonanimHaber
Ödeme & Finans	Banka: Citibank, Garanti, Yapı Kredi, TEB, İş Bankası, Denizbank Sigorta: Metlife, sigortam.net	Ödeme sistemleri: Paypal, PayU, Zong, BKM Express P2P lending: wonga.com, konutkredisi.com, hangikredi.com,

Kaynak: Yazar Sina Afra tarafından hazırlanmıştır.

Başlıca e-ticaret kategorilerinin incelendiği bu raporda medya ve eğlence kategorileri üzerinden yapılan e-ticaret (örneğin mobil oyunlar içerisindeki satış, online pazarlama, İnternette video veya müzik yayın hizmetleri gibi) kapsam dışı bırakılmıştır.

E-Ticaretin Büyüme Trendi Devam Edecek

İnternet kullanımının artışına paralel bir şekilde, hem dünyada, hem de ülkemizde e-ticaret pazarı son on yılda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. E-ticaretin tüketicilere sağladığı zengin ürün portföyü, detaylı ürün bilgileri, ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırma imkanı, düşük fiyatlar ve kolaylık, e-ticaretin gelişmesinin en önemli etkenleri olmuştur.

Önümüzdeki yıllarda ise e-ticaretin,

- (1) Klasik perakende sektörünün daralması,
- (2) Genç nüfusun İnternet ve e-ticarete olan yatkınlığı,
- (3) Mobil cihaz penetrasyonunun artması ve
- (4) Gelişmekte olan pazarların hızlı büyümesinin etkisiyle,

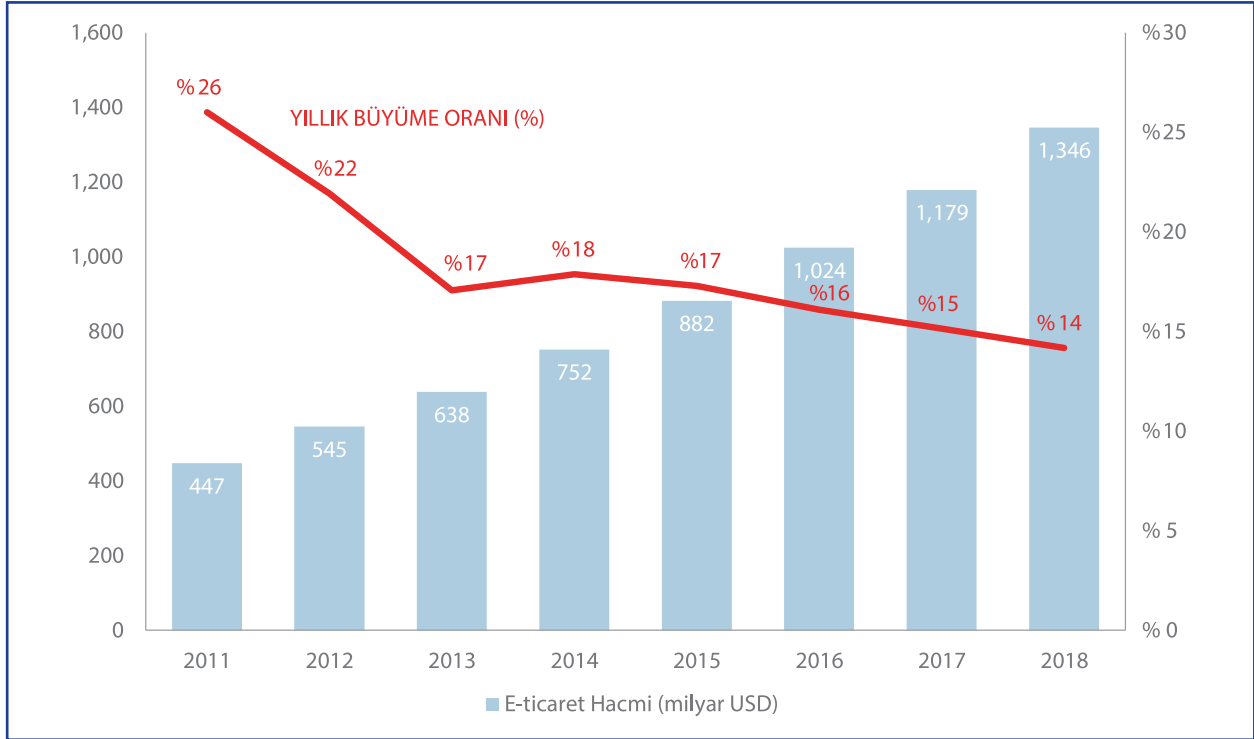
güçlü bir büyüme trendi sergilemeye devam edeceği öngörülmektedir.¹⁰

¹⁰ Goldman Sachs Global Investment Research, Global Ecommerce to Accelerate, 04/06/2013

521 Milyar Dolarlık Global İşlem Hacmi

Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibariyle 545 milyar Dolar olan dünya e-ticaret hacmi, önümüzdeki 3 yıl içinde 1 trilyon Dolar'ı geçecektir.¹¹

Şekil 4 - Küresel E-Ticaret Hacmi



Kaynak: Goldman Sachs Global Investment Research, Global Ecommerce to Accelerate

Yıllık %17.1'e Varan Büyüme

E-ticaret, dünyanın birçok ülkesinde geleneksel perakende sektörünü baştan aşağı değiştirmekle birlikte, aynı zamanda ekonomilerin büyümesinin önemli lokomotiflerinden biri haline gelmiştir. Goldman Sachs, küresel e-ticaret pazarının önümüzdeki üç yıl içinde yıllık ortalama %17.1¹² oranında büyüyeceğini öngörmektedir. E-ticaret konusunda düzenli raporlar ve öngörüler yayınlayan Forrester, Euromonitor, IDC gibi araştırma kuruluşlarının öngörülerini de Goldman Sachs tahminlerine paraleldir.

ABD ve Avrupa gibi e-ticaretin olgunluğa ulaştığı bölgelerde e-ticaret Dünya ortalamasına eşdeğer bir büyüme sergileyecek, e-ticaretin küresel büyümesine öncülük eden en önemli pazarlar ise, %46 ile Çin ve %27 büyümeyle Rusya olacaktır.¹³

Forrester'in, e-ticaret pazarlarının gelişmişliği ve potansiyelini baz alarak hazırladığı "hazır olma durumu" endeksine göre de Çin e-ticaret pazarının potansiyeli büyüktür.¹⁴

¹¹ Goldman Sachs Global Investment Research, eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014, 05/03/2014

¹² Goldman Sachs Global Investment Research, eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014, 05/03/2014



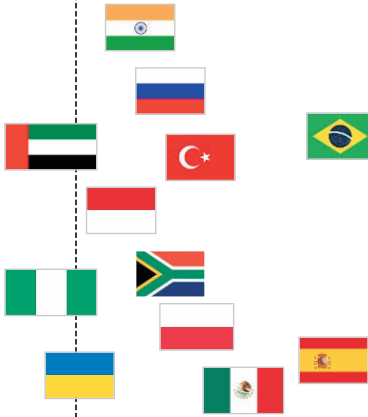
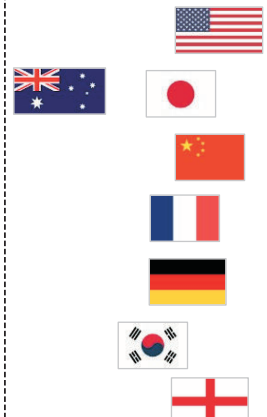
¹³ Goldman Sachs Global Investment Research, eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014, 05/03/2014

¹⁴ Susan Huynh, Forrester, Forrester Readiness Index: 2013 eCommerce Global Study, 18/09/2013

1.2 Coğrafi ve Sosyo-Ekonomik Farklılıklar

E-ticaret pazarları, tüketicilerin e-ticarete olan güvenleri ve kullanım alışkanlıkları bakımından dört fazda incelenebilir.

Şekil 5. E-Ticaret Gelişimi Fazları

FAZ 1 Buluşma ve Eğlence	FAZ 2 Temel E-işletme	FAZ 3 Kıyaslanabilir ürünlerin e-ticareti	FAZ 4 Kıyaslanması zor ürünlerin e-ticareti
<ul style="list-style-type: none">İnternet dünyasına aşinalık azdırE-mail ve sosyal ağlar kullanılırE-ticarete güven azdır, kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda çekinceler vardır	<ul style="list-style-type: none">Online bankacılık, online seyahat gibi temel e-işletme özellikleri kullanılırFinansal kurumlara olan güven, perakendecilere göre daha yüksek olduğu için temel e-işletme ürünleri yaygındır, ancak halen e-ticarete yönelik güven gelişmemiştirSeyahat dışında online alışveriş yaygın değildir	<ul style="list-style-type: none">Ürünün içeriği ve kalitesinin net olduğu, karşılaştırılabilecek teknoloji ürünleri, kitaplar ve medya ürünlerinin online satışı yaygınlaşmıştırKalitesi ve içeriği ancak bire bir gözlemlendikten sonra teyit edilebilecek ürünlerin (ör. Moda) online satışı yaygın değildir	<ul style="list-style-type: none">Moda, gıda ve güzellik ürünlerinin online satışı gerçekleşmektedirE-ticaret firmalarına olan güven artmıştır
			
E-mail, sosyal ağlar	Online bankacılık, seyahat	Teknoloji ürünlerinin, kitapların ve medya ürünlerinin online satışı	Moda, gıda ve güzellik ürünlerinin online satışı

Kaynak: Raporun yazarı tarafından örnek olarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de E-Ticaret 3. Faz’da, 4. Faz’a Çok Yakın Konumda

Türkiye’de,

- Sosyal medya kullanımı çok üst seviyededir,
- İnternet ve mobil bankacılık kullanımı artmaktadır,
- Seyahat rezervasyonları yapılması ve satın alınması yaygındır,
- Tüketici elektroniği gibi karşılaştırılabilir ürünlerin satışı gelişmiştir,
- Online moda sektörü henüz yeni gelişmektedir.

Bu dinamiklerden ötürü, Türkiye e-ticaret pazarı, 4. Faz’a geçmek üzeredir.

Her Fazın Kendine Ait Bir E-Ticaret Karakteristiği Var

Ülke ve bölge bazındaki bazı sosyo-ekonomik ve demografik farklılıklar, değişik bölgesel e-ticaret karakteristiklerinin oluşmasını sağlamıştır. E-ticaret hacmi, e-ticaret

oyuncularının sunduğu ürün portföyü, ortalama satış fiyatları ve sepet büyüklükleri gibi faktörler ülkelerin bulunduğu bölgeye ve e-ticaret gelişmişliği açısından hangi fazda olduklarına göre farklılık göstermektedir.

Ortalama satış fiyatları

Refah seviyesi yüksek olan Kuzey Amerika ve Batı Avrupa bölgelerinde ortalama satış fiyatları ve bununla bağlantılı olarak e-ticaret firmalarının brüt marjları daha yüksek iken, kişi başına düşen gelir seviyesi daha düşük olan Çin, Güneydoğu Asya, Latin Amerika gibi büyümekte olan pazarlardaki ortalama satış fiyatları daha düşüktür.

Müşteri değer önerileri

Gelişmiş pazarlarda e-ticaret oyuncuları, hem tüketici beklentilerinden, hem de pazarların dinamik rekabet ortamından ötürü, daha zengin müşteri değer önermeleri sunmak durumundadır. İndirimli fiyatların yanı sıra, Avrupa ve ABD pazarlarında birçok ürün sezon fiyatlarından satılabilmektedir. Gelişmekte olan pazarlardaysa, fiyat, ilk satın alım kriteri olarak ön plana çıkmakta, sunulan diğer değer önerileri, sadece bir ek fayda olarak algılanmaktadır.

İnternet'te içerik üretimi ve tüketimi

İnternet kullanıcıları, gelişmiş İnternet pazarlarında, geliştirmekte olan pazarlara göre daha çok içerik üretmektedir. Gelişmekte olan pazarlardaki kullanıcılar ise içerik üretmekten çok tüketmektedir. Bu sebepten ötürü, gelişmiş pazarlara hizmet veren e-ticaret sitelerinde, ürün ve hizmetlere dair daha çok yorum bulunmaktadır.

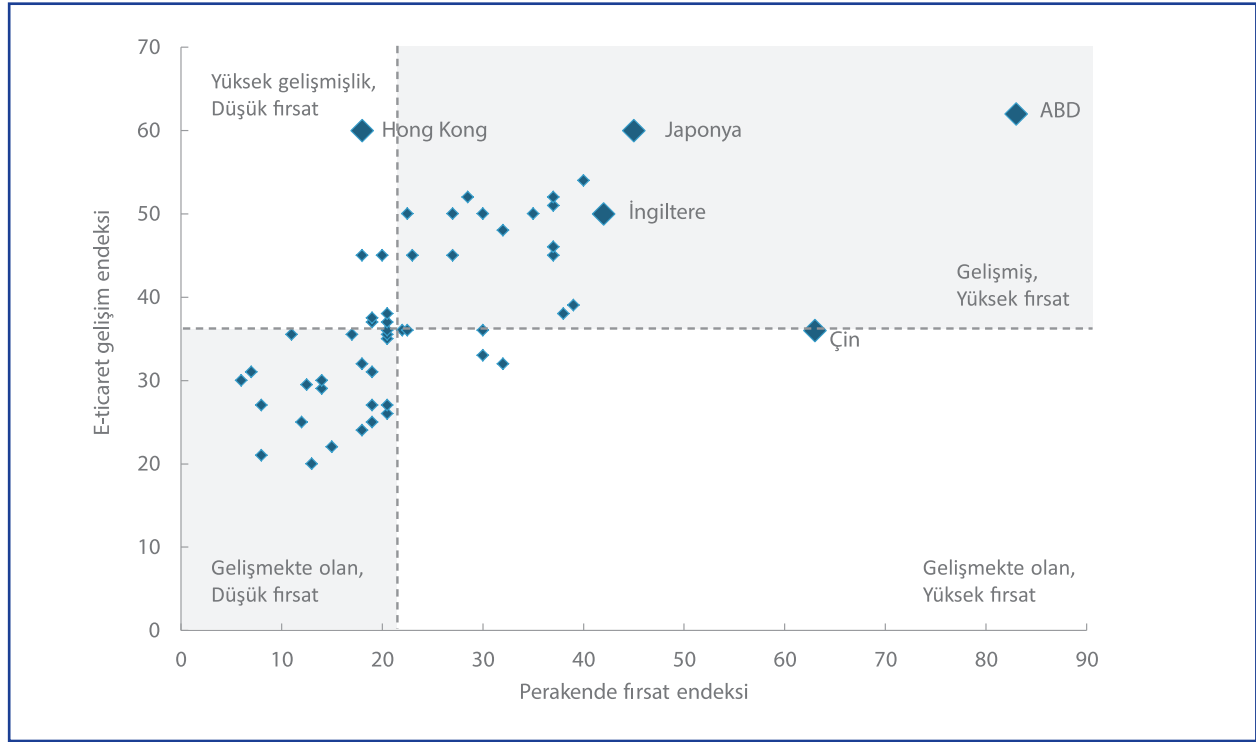
Forrester'ın yaptığı başka bir çalışmaya göre, e-ticaret pazarlarının potansiyelini aşağıdaki kriterler belirlemektedir:

- (1) Kişi başına düşen gelir ve buna bağlantılı olarak harcanabilir gelir,
- (2) Teknolojiye yatkınlık,
- (3) Kredi kartı / banka kartı yaygınlığı ve nakit dışında ödeme sistemlerine yatkınlık,
- (4) Lojistik altyapısı.

Forrester'ın belirlediği, e-ticaret büyümesine yüksek fırsata sahip ve gelişmiş olan ilk 10 pazar; ABD, Çin, Japonya, Güney Kore, İngiltere, Almanya, Hollanda, Norveç, Singapur ve İsveç'tir.¹⁵

¹⁵ Susan Huynh, Forrester, Forrester Readiness Index: 2013 eCommerce Global Study, 18/09/2013

Şekil 6. Ülke Bazlı İnternet Pazarı Potansiyeli



Kaynak: Susan Huynh, Forrester, Forrester Readiness Index: 2013 eCommerce Global Study

Amerika Birleşik Devletleri

En eski, en gelişmiş ve en büyük e-ticaret pazarı

E-ticaret pazarının en eski ve gelişmiş olduğu ülke, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Aynı zamanda dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olan ABD'nin 2012 yılında 231 milyar Dolar olarak gerçekleşen e-ticaret satışlarının, 2016 yılında 345 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir.¹⁶

ABD'de geçtiğimiz 8 yıl içinde online perakendenin toplam perakende sektöründeki oranı, %3'ten %7.5'a kadar çıkmıştır; bu oran 2016 yılında ise %11.7'ye ulaşacaktır.¹⁷

Avrupa

Olgun ancak çok rekabetçi

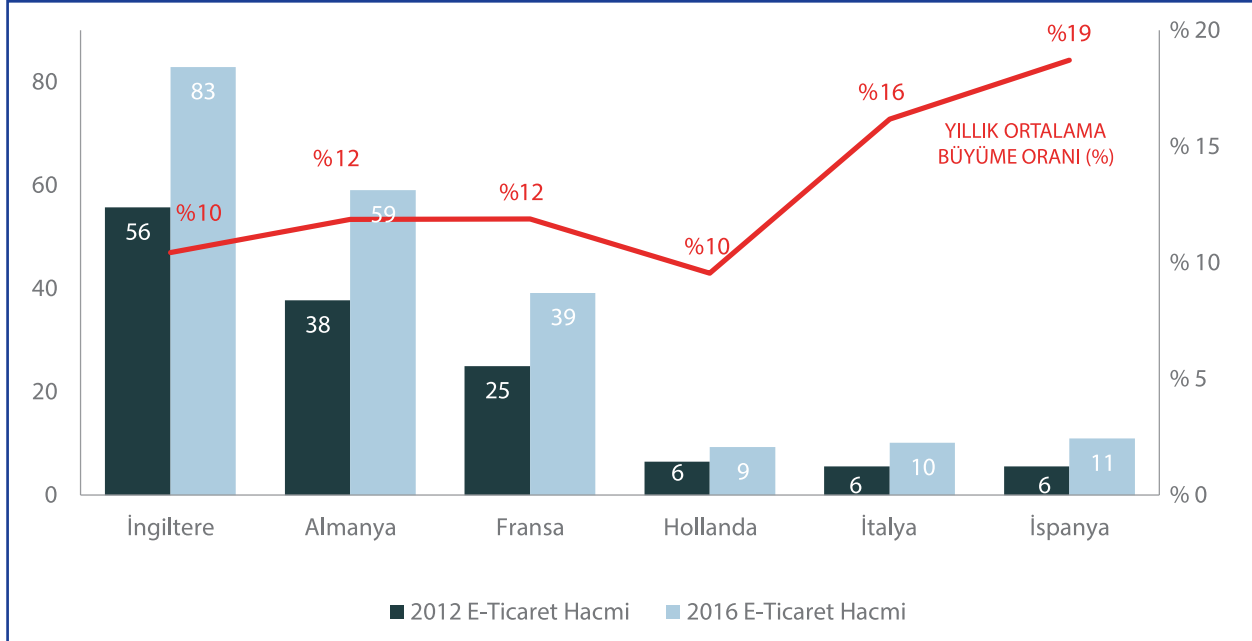
E-ticaret konusunda önemli geçmişe sahip, aynı zamanda kıyasıya bir rekabete sahne olan Avrupa e-ticaret pazarı, 2012 yılında 156 milyar Dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. Avrupa e-ticaret pazarı, yıllık ortalama %11.8 oranında büyüme sonucunda 2016 yılında 243 milyar Dolar olacaktır.

¹⁶ Zia Daniell Wigder, Forrester, *The Evolution of Global eCommerce Markets*, 25/06/2013

¹⁷ Goldman Sachs Global Investment Research, *eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014*, 05/03/2014

Batı Avrupa e-ticaret hacminin büyük bir kısmı olgun pazarlar olan İngiltere, Almanya ve Fransa'dan gelmektedir. Öte yandan önümüzdeki yıllarda İtalya ve İspanya'nın Avrupa e-ticaret pazarının büyümesinde önemli payı olması beklenmektedir.¹⁸

Şekil 7. Avrupa'da E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar)



Kaynak: Martin Gill & Zia Daniell Wigder, Forrester, European Online Retail Forecast, 2012 to 2017, (2013)

Rusya ise, Doğu Avrupa e-ticaretinin büyümesine öncülük etmektedir; henüz e-ticaret pazarı potansiyelinin gerisinde olsa da, 140 milyonluk nüfusu ve 60 milyonun üzerinde İnternet kullanıcısıyla Rusya'nın önümüzdeki yıllarda hızlı bir büyüme sonucunda dünyadaki en önemli pazarlardan biri olacağı beklenmektedir.¹⁹

Asya-Pasifik

Çin'in liderliğinde gerçekleşen büyük potansiyel

Asya-Pasifik bölgesinin e-ticaret hacmi, özellikle Çin ve Hindistan'ın etkisiyle hızla büyümektedir. Çin'in henüz gelişiminin ilk aşamalarında olan e-ticaret pazarı, 2012 yılında 169 milyar Dolar²⁰ seviyesine ulaşarak, Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyanın en büyük ikinci e-ticaret pazarı haline gelmiştir.

Çin'de e-ticaret, daha kısa süre önce ortaya çıkmış olmasına rağmen, nüfusun geneline yayılmayı başarmış ve Alibaba, Tencent gibi dünya çapında İnternet ve e-ticaret şirketlerinin

¹⁸ Martin Gill & Zia Daniell Wigder, Forrester, European Online Retail Forecast, 2012 to 2017, 13/03/2013

¹⁹ Martin Gill & Zia Daniell Wigder, Forrester, European Online Retail Forecast, 2012 to 2017, 13/03/2013

²⁰ Kelland Willis & Zia Daniell Wigder, Forrester, Understanding the Dynamics of China's eCommerce Market, 05/04/2013

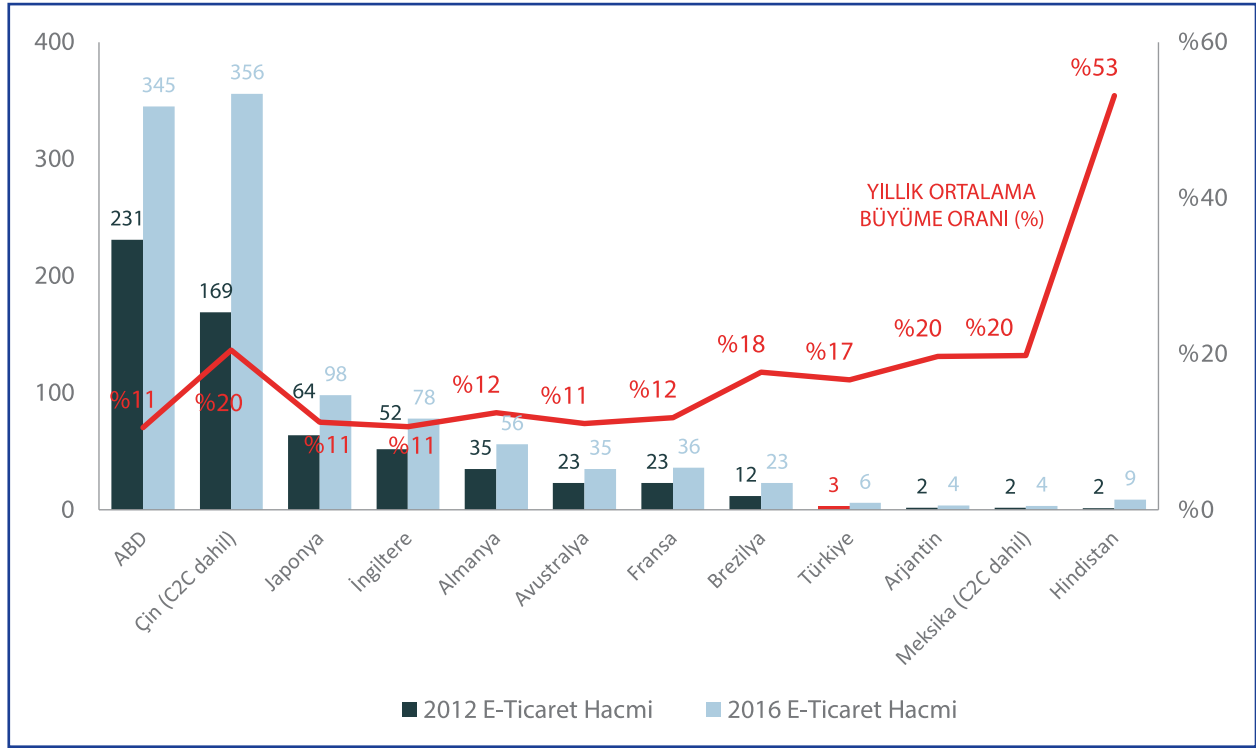
hızla büyümesine olanak tanımıştır. E-ticaret analistlerine göre, önümüzdeki dönemlerde halka açılması beklenen Alibaba, 110 milyar Dolar değerindedir ve halka arz sonucunda büyüme planlarını gerçekleştirmek için 20 milyar Dolar civarında bir nakit elde edecektir.²¹

Latin Amerika

Henüz gelişme aşamasında

E-ticaret anlamında nispeten geriden gelen Latin Amerika'da başı çeken ülke Brezilya'dır. 2012 hacmi 12 milyar Dolar olarak gerçekleşen bu bölgedeki e-ticaretin, 2016 yılında yıllık 18% büyümeyle, 23 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir.²²

Şekil 8. 2012-2016 Ülke Bazlı E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar)



Kaynak: Zia Daniell Wigder, Forrester, *The Evolution of Global eCommerce Markets*

Türkiye'de E-Ticaretin Potansiyeli Yüksek

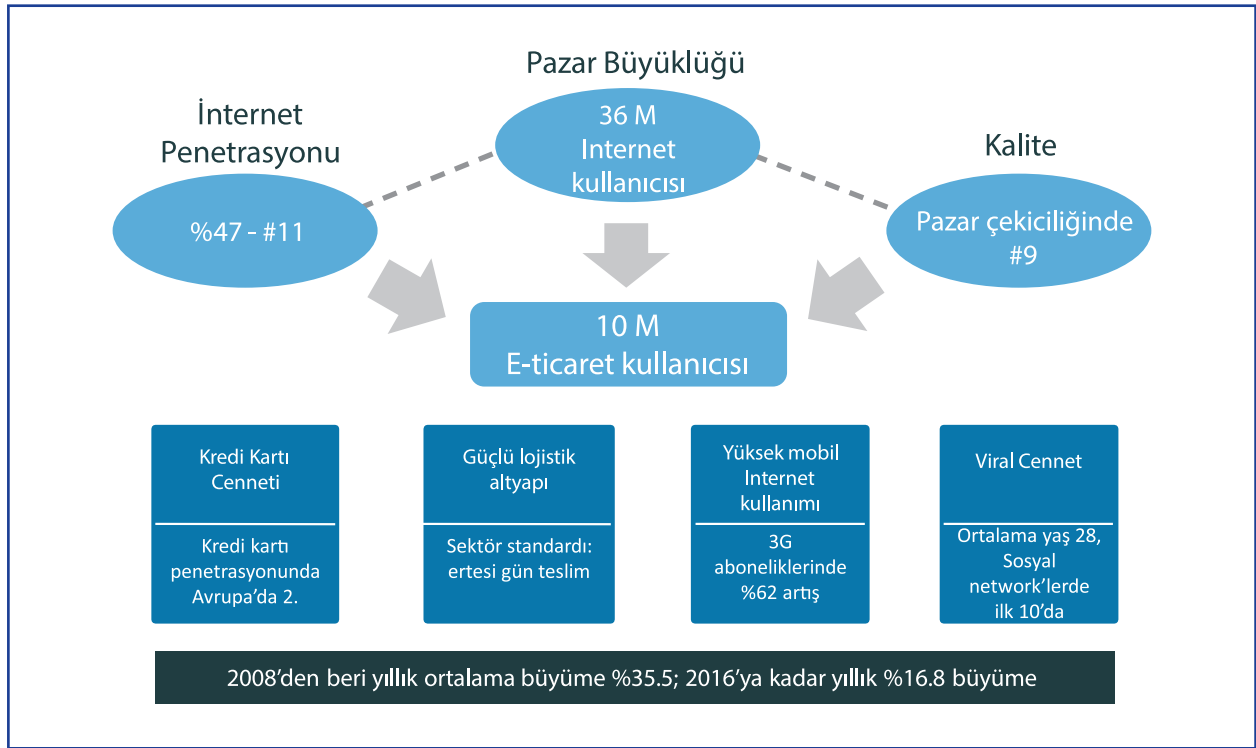
76 milyon olan Türkiye nüfusunun 2013 yılı sonu itibariyle %49'u, yani 37,5 milyonu²³, İnternet kullanmaktadır. İnternet altyapısının ülke geneline yaygınlaşması, bağlantı hızlarının yükselmesi ve mobil penetrasyonun artmasıyla birlikte, kullanıcılar hem sosyal ağlarda aktif olmaya devam etmekte, hem de e-ticaret kullanımlarını artırmaktadır.

²¹ John Koetsier, *Alibaba IPO could raise \$18B-\$25B on \$110B valuation, company's growth 'meteoric'*, <http://venturebeat.com/2013/10/16/alibaba-ipo-could-raise-18-25b-on-110b-valuation-companys-growth-meteoritic/>, 16/10/2013

²² Zia Daniell Wigder, Forrester, *The Global eCommerce Opportunity*, 17/04/2013

²³ TÜİK, *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615

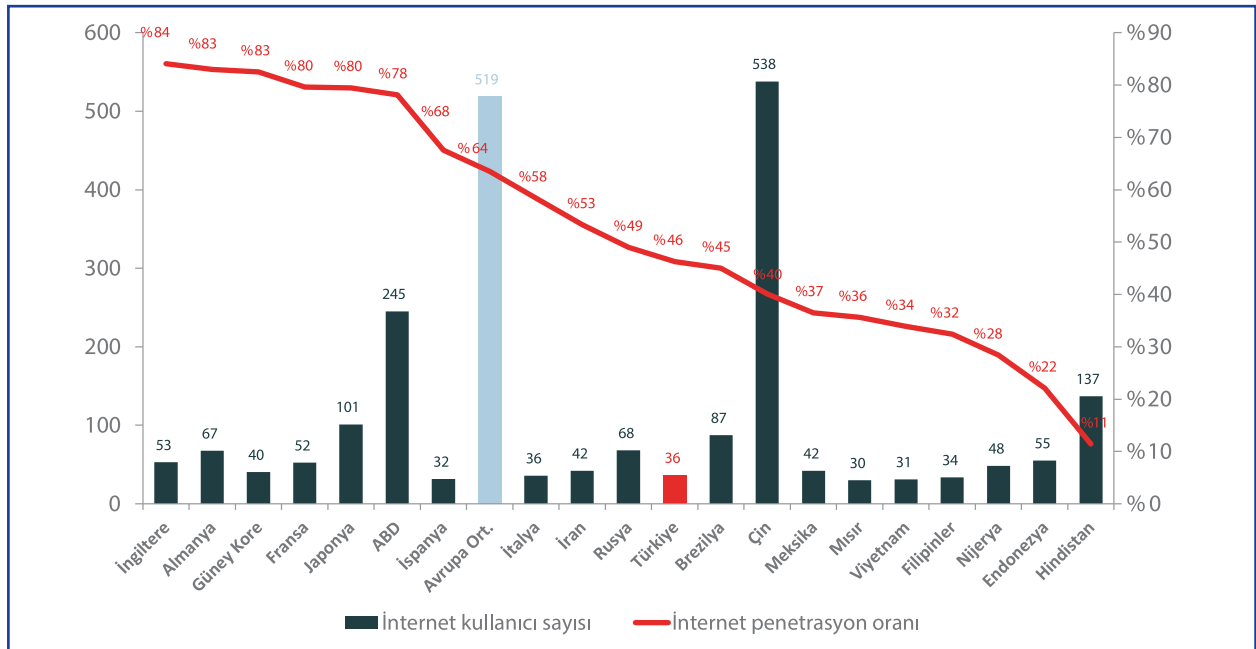
Şekil 9. Türkiye’de E-Ticaret Potansiyeli



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce* (2013)

İnternet kullanım oranında, Türkiye, İnternet kullanıcıları en fazla olan 20 ülke arasında 11. sıradadır.²⁴

Şekil 10. Çeşitli Ülkelerde ve Türkiye’de İnternet Penetrasyonu



Kaynak: Internet World Stats, Usage and Population Statistics (2012).

²⁴ Internet World Stats, Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Türkiye, gelişmekte olan pazarlar içinde de e-ticaret potansiyeli açısından ileride

Uluslararası yönetim danışmanlığı firması AT Kearney'in, gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaret pazarlarının çekiciliğini ve altyapısını incelediği endekste Türkiye'nin büyüme potansiyeli görülmektedir. Bu endeks, sadece pazarın ticari anlamdaki durumunu değil, onunla birlikte ülkedeki İnternet altyapısı, ödeme sistemleri altyapısı gibi teknolojik altyapı faktörleri, dijital dünya hakkındaki regülasyonları ve genel anlamda perakende sektörünün hangi safhada olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Türkiye bu endekse göre gelişmekte olan piyasalar arasında e-ticaret potansiyeli en yüksek olan dokuzuncu ülkedir.

Şekil 11. AT Kearney 2012 E-Ticaret Endeksi

	Ülke	Bölge	Online pazar çekiciliği (50%)	Online altyapı gelişmişliği (20%)	Dijital regülasyonlar (15%)	Perakende sektörü gelişmişliği (15%)	Toplam skor
1	Çin	Asya	100	56	55	58	78
2	Brezilya	Latin Amerika	84	56	67	90	77
3	Rusya	Doğu Avrupa	83	39	23	48	60
4	Şili	Latin Amerika	35	78	100	71	59
5	Meksika	Latin Amerika	53	41	75	26	50
6	BAE	Orta Doğu	22	100	77	49	50
7	Malezya	Asya	27	78	79	46	48
8	Uruguay	Latin Amerika	23	40	71	100	45
9	Türkiye	Doğu Avrupa	25	76	65	33	43
10	Umman	Orta Doğu	13	61	97	51	41

Kaynak: Hana Ben-Shabat, Parvaneh Nilforoushan, Mike Moriarty, AT Kearney, (2012). *E-Commerce is the Next Frontier in Global Expansion*

Türkiye'nin e-ticaret hacmi 15,3 milyar TL

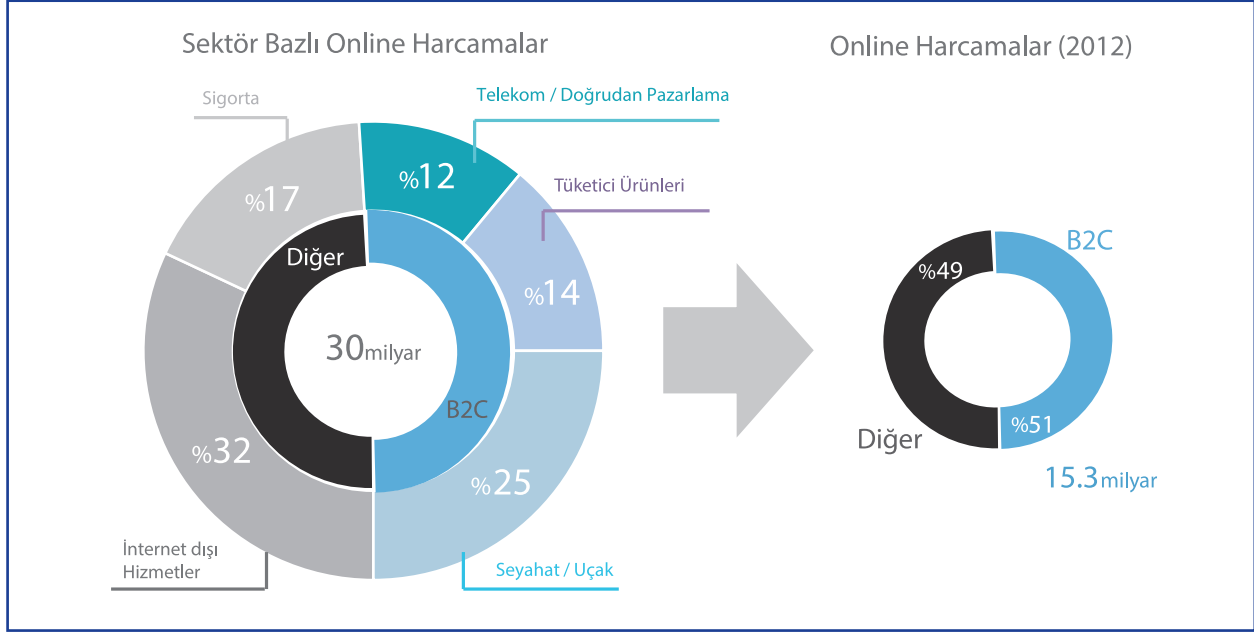
2008 yılından itibaren yıllık ortalama %35.5 ile büyüyen e-ticaret pazarının, 2012 yılından, 2017 yılında kadar yıllık ortalama %15.8 oranında büyüyeceği öngörülmektedir.²⁵

Bankalararası Kart Merkezi'nin yaptığı araştırmaya göre ise, 2013 yılı internetten yapılan kartlı ödemeler 34,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu harcamaların yaklaşık %14'ü tüketici ürünleri, %12'si telekomünikasyon ve doğrudan pazarlama, %25'i ise seyahat harcamalarıdır.²⁶

²⁵ Euromonitor, 2013

²⁶ Bankalararası Kart Merkezi, http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, 2013

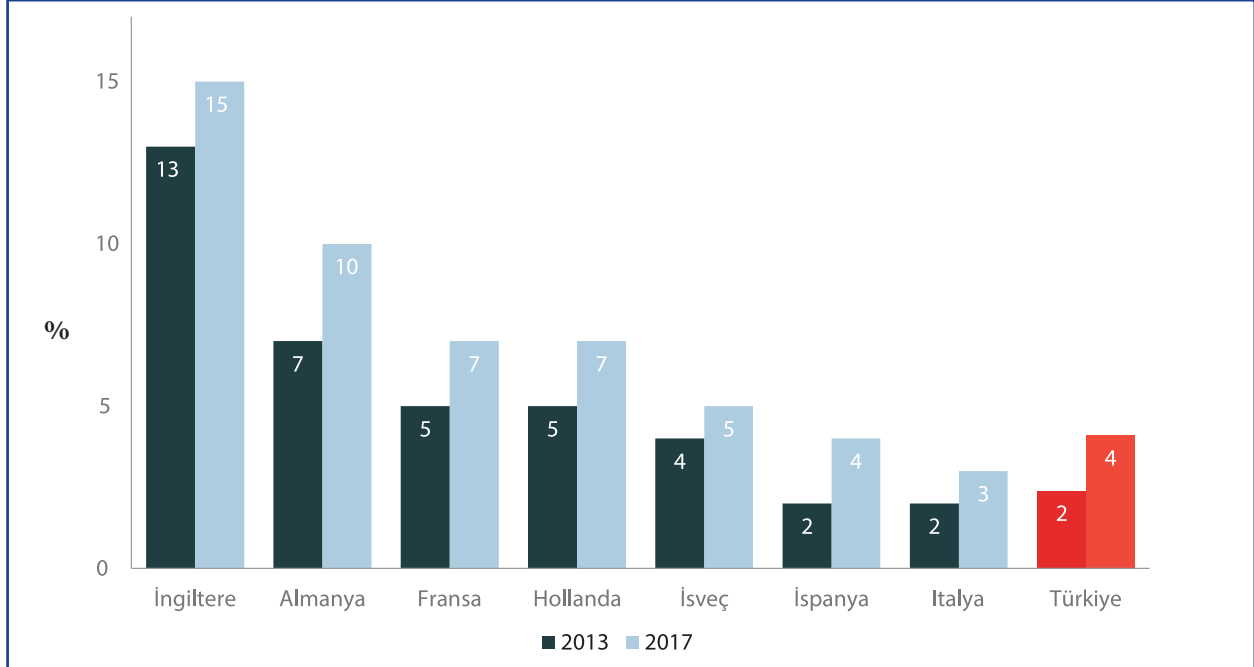
Şekil 12. Türkiye’de B2C E-Ticaret Harcamaları (TL)



Kaynak: : Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce (2013)*

2012 verilerine göre e-ticaret harcamaları toplam 15.3 Milyar TL’ye tekabül etmektedir. Aynı yıl itibariyle online satışların, toplam perakende satışların %1.7’si seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir.²⁷ Bu oran, İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda gibi gelişmiş pazarların çok gerisindedir ve Türkiye e-ticaret pazarının yüksek potansiyelini açıkça göstermektedir.

Şekil 13. Online Satışların Toplam Organize Perakende Satışlar İçinde Payı²⁸

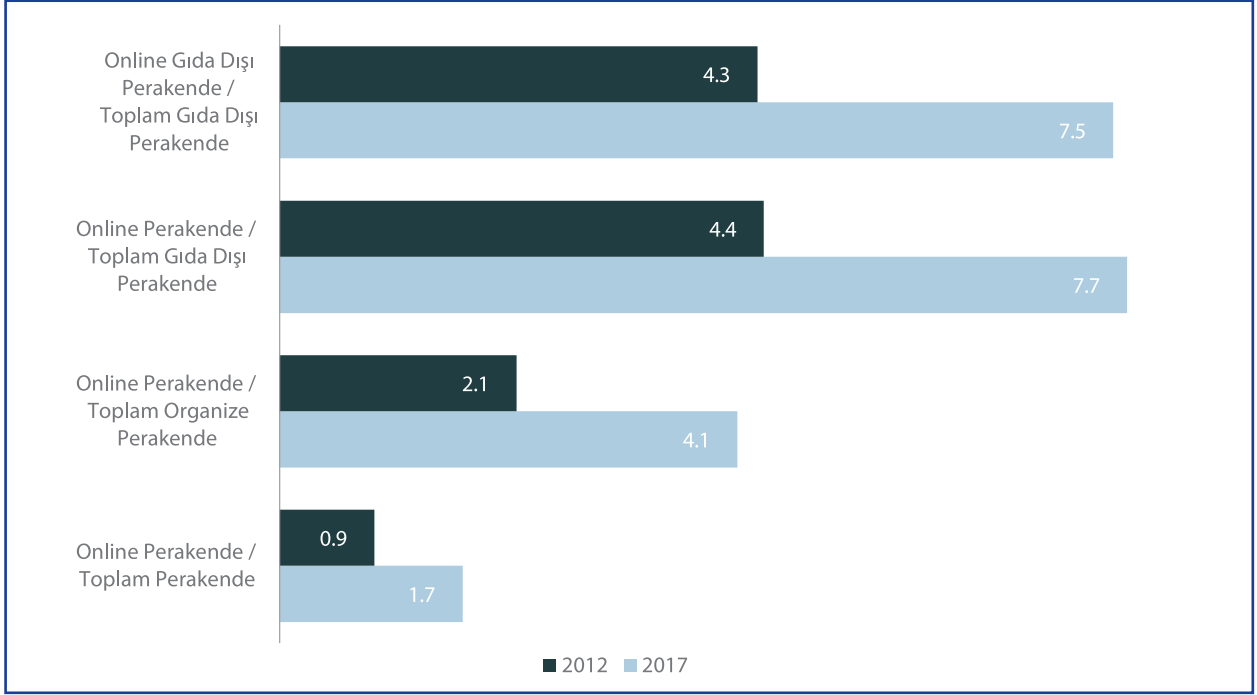


Kaynak: Martin Gill & Zia Daniell Wigder, *Forrester, European Online Retail Forecast, 2012 to 2017, (2013)*

²⁷ Euromonitor, 2013

²⁸ Martin Gill & Zia Daniell Wigder, *Forrester, European Online Retail Forecast, 2012 to 2017, (2013)*

Şekil 14. Türkiye’de Online Satışların Kategori Bazında Toplam Perakende Satışlar İçinde Payı (%)

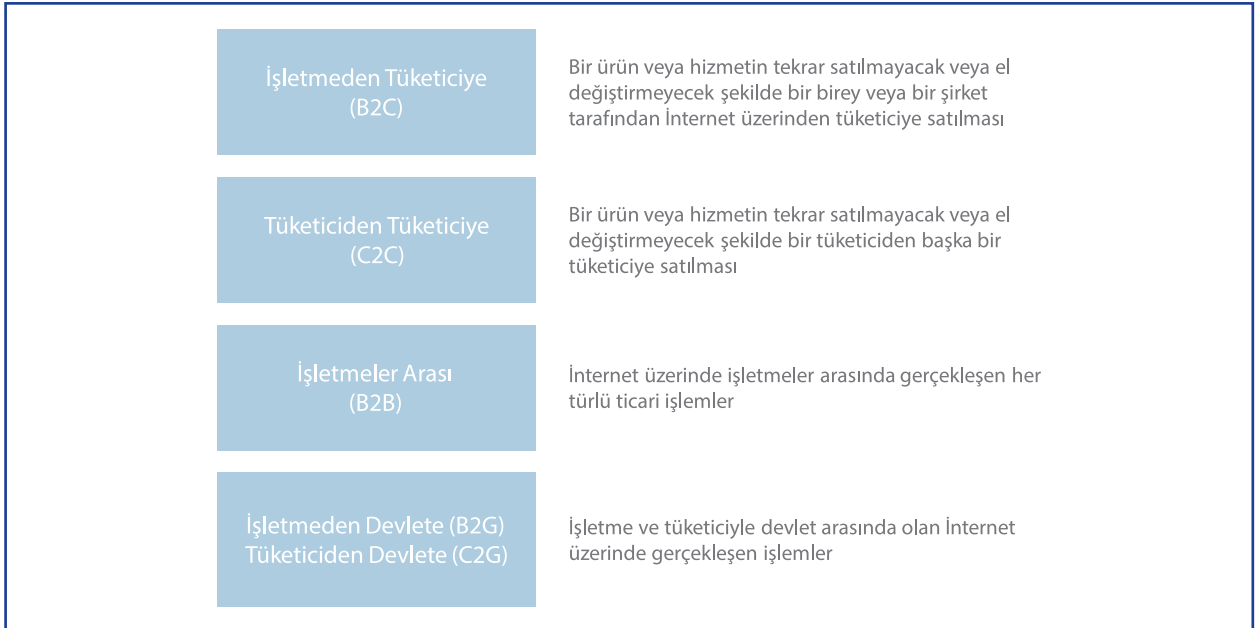


Kaynak: Euromonitor, (2013)

1.3 İşletmeler ve Mevcut E-Ticaret Modelleri

E-ticaret dünyasındaki işletme modelleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

Şekil 15. E-Ticaret Modelleri



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Bu raporda dünyada ve Türkiye’de daha sık görülen işletme modelleri olan B2C, B2B ve C2C’ye odaklanılmıştır.

B2C (İşletmeden Tüketicie)

B2C, işletmelerin tüketiciye doğrudan ürün veya hizmet sattığı modeldir. Ürün ya da hizmet türüne ya da iş modeline göre finansal risk ya da stok riski değişebilmekle birlikte, stoklu çalışan tipik bir B2C sitesinin ilk yatırım maliyeti ve stok maliyetinden ötürü ölçeklendirilmesi bir C2C modeline göre daha zordur. Öte yandan, B2C pazaryerleri de son yıllarda hızla artan bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır. Dünyada, B2C formatının farklı alanlarında faaliyet gösteren bazı firmalar aşağıdaki gibidir:

- Yatay (birden fazla ürün kategorisi): Amazon (ABD), Flipkart (Hindistan)
- Moda dikeyi (dikeyler bir ürün grubuna odaklanmış e-ticaret siteleri): Zappos (ABD), Zalando (Almanya), Asos (İngiltere), Yoox (İtalya)
- Mobilya: Fab (ABD)
- Ulaşım pazaryeri: Uber (ABD), Hailo (İngiltere)
- Sağlık pazaryeri: ZocDoc (ABD)

B2B (İşletmeden İşletmeye)

İşletmeden İşletmeye olan modeller, işlem başına düşen tutarların C2C ve B2C modellerine göre çok daha yüksek olmasından ötürü, daha büyük hacimlere ulaşabilmektedir. Örneğin 2013 yılı itibariyle ABD B2C e-ticaret pazarı 252 milyar Dolar olmuş, B2B e-ticaret pazarı ise bu rakamın iki katından bile daha yüksek, 559 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.²⁹ Dünya’da, B2B pazaryerlerinin en önemli oyuncularını Çin’den çıkmıştır.

- Yatay pazaryeri: Alibaba (Çin)
- Dikey pazaryeri: Chemnet (Çin)

C2C (Tüketiciden Tüketicie)

C2C, tüketicilerin kendi aralarında ticaret yapmasını destekleyen pazaryeridir. C2C pazaryerleri, ürün ya da hizmet alışverişi tüketiciler arasında gerçekleştiğinden ötürü, stok riski taşımazlar ve sadece aracılık fonksiyonu üstlenirler. Bu yönüyle hızlı ölçeklenebilir olmakla birlikte, marjları stok tutan firmalara göre daha düşüktür. C2C pazaryerlerinde sahtecilik riski B2B ya da B2C modellere göre daha yüksektir, bu sebepten ötürü bu alanda uzmanlaşmış firmalar müşterilerinin mağdur olmaması için gerekli prosedürleri yürürlüğe koymuştur. C2C pazaryeri örnekleri aşağıdaki gibidir:

- eBay (ABD), Rakuten (Japonya), Taobao (Çin)

²⁹ Andy Hoar, Forrester, Key Trends in B2B eCommerce For 2013, 18/10/2012

Türkiye’deki En Gelişmiş E-Ticaret Modelleri B2C ve C2C

B2C modelinde en büyük şirketler Hepsiburada, Markafoni, Hızlıal, Kliksa ve Morhipo; C2C modelinde en yüksek mal hacmine sahip platformlar ise Gittigidiyor, N11, Yemeksepeti ve Sahibinden’dir.

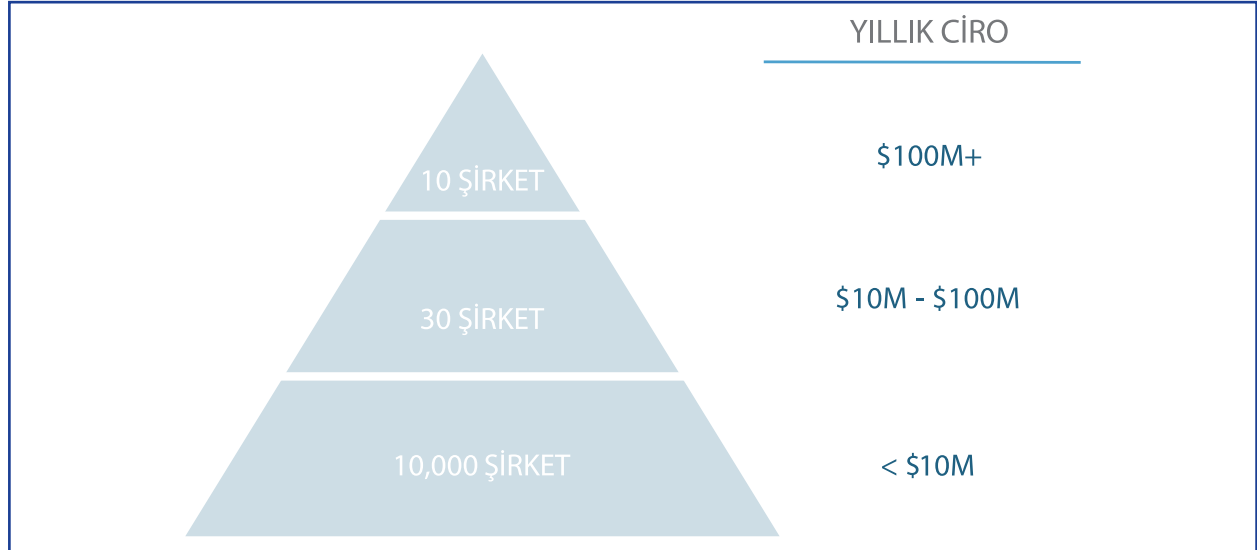
Şekil 16. Türkiye’de Öne Çıkan E-Ticaret Firmaları

	Sadece İnternet’te Hizmet verenler	İnternet’i Satış Kanalı Olarak Kullananlar
Giyim ve aksesuar	<ul style="list-style-type: none">MarkafoniTrendyol	<ul style="list-style-type: none">MorhipoLimangoBoynerLC WaikikiİnciMavi Jeans
Elektronik eşya ve bilgisayar	<ul style="list-style-type: none">KliksaWebdenal	<ul style="list-style-type: none">EreyonHızlıalTeknosaMedia MarktVatan Bilgisayar
Yemek	<ul style="list-style-type: none">Yemeksepeti	<ul style="list-style-type: none">PapayonMcDonald’sBurger KingDomino’s PizzaPizza Hut
Kişisel bakım ve hobi	<ul style="list-style-type: none">MarkafoniMizu	<ul style="list-style-type: none">LidyanaMissperaTekin AcarD&RBoynerYKM
Mobilya ve dekorasyon	<ul style="list-style-type: none">VivenseEvim.net	<ul style="list-style-type: none">EvmanyaPerabulvarıIkeaKoçtaşMudo
Seyahat ve turizm	<ul style="list-style-type: none">Tatil.comBookinTurkey	<ul style="list-style-type: none">Tatil sepetiTHYETS TurFlypgsJolly Tur
Genel	<ul style="list-style-type: none">HepsiburadaSahibinden	<ul style="list-style-type: none">GittigidiyorN11

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Türkiye’de e-ticaret sektörü yeni olduğu ve potansiyelini henüz tam olarak yakalayamadığı için, ciroasal olarak bakıldığında \$100M+ seviyesinde olan şirketlerin oranı e-ticaret piyasasının gelişmiş olduğu ülkelere göre çok daha azdır.

Şekil 17. Türkiye’deki E-Ticaret Şirketlerinin Ciro Bazlı Dağılımı



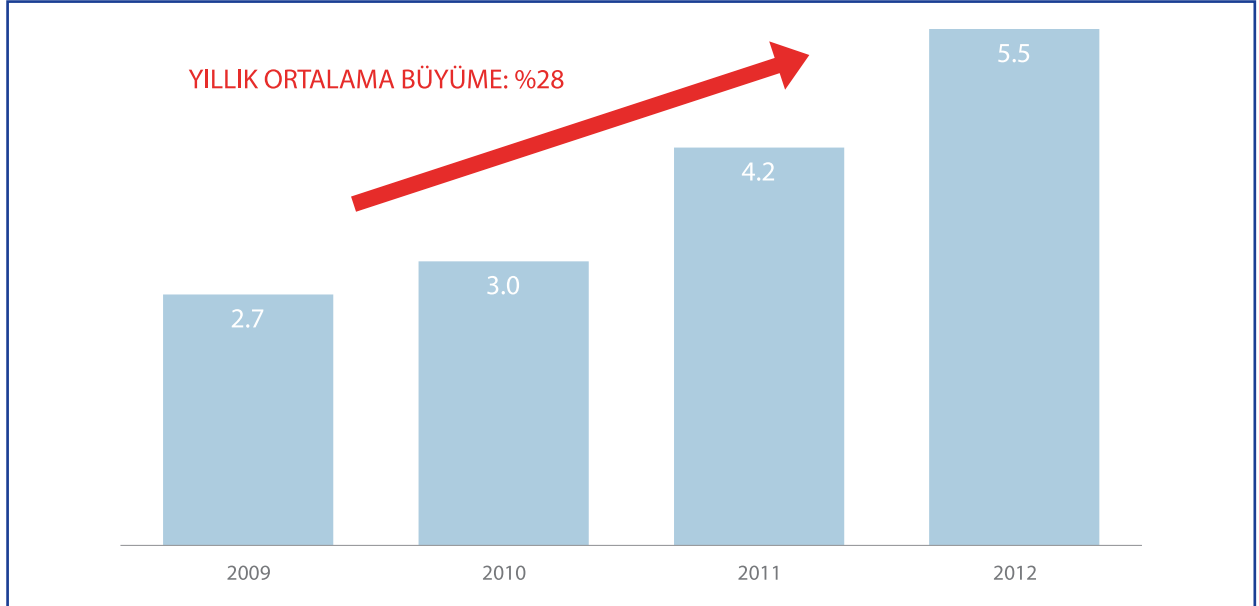
Kaynak: Yazar Sina Afra’nın tahminlerine dayanmaktadır.

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ABD pazarından farklıdır. Türkiye’de önce B2C alanındaki e-ticaret firmaları ortaya çıkmış, ancak e-ticaretin 2008 yılından sonraki asıl büyümesi, moda dikeyindeki özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. İlk online perakende şirketlerinden Hepsiburada, tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti de Türkiye’deki e-ticaret sektörünün öncülerinden olup, ilk B2C pazaryerlerinden biri olmuştur. Gittigidiyor, C2C pazaryeri formatındaki en büyük oyuncudur. Türkiye’de e-ticaretin asıl büyümesi ve kadınların online alışverişe yönelmesi, sektörün ilk oyuncusu Markafoni ve benzeri özel alışveriş sitelerinin kurulmasından sonra gerçekleşmiştir. Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, tüketicilerin e-ticaret konusundaki en önemli beklentilerinden biri fiyat avantajı olmuştur. Günümüzde birçok e-ticaret firmasının yaşadığı zorlukların başında, tüketicilere e-ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığını, çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi de bulunduğunu anlatmak ve tüketicileri buna alıştırmak gelmektedir.

Türkiye’de B2B E-Ticaret B2C E-Ticaret’e Göre Daha Az Gelişmiştir

IDC verilerine göre Türkiye’deki B2B pazar büyüklüğü son 4 yılda %28 oranında büyümüştür.³⁰ Ülkemizde, tüketicilere dokunan e-ticaret modelleri, firmalar arasında gerçekleşen e-ticarete göre daha eski ve daha gelişmiştir. Özellikle KOBİ’lerin rekabet avantajı kazanması, toplu alım gücünün iyi fiyatlara dönüşebilmesi açısından B2B e-ticaret önemli ve geliştirilmesi gereken bir alandır.

Şekil 18. Türkiye’de B2B E-Ticaret Pazarı (Milyar Dolar)



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu (2013)

³⁰ IDC, 2013

KOBİ'ler ve E-Ticaret

E-ticaret, ülkemizdeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, hem ülke çapında, hem de uluslararası platformda rekabetçi olabilmesi için büyük bir olanak sunmaktadır. KOBİ'ler tüm istihdamın %78'ini oluşturduğundan, bu işletmelerin Türkiye ve yurtdışına yönelik olarak e-ticaret yapabilmesi;

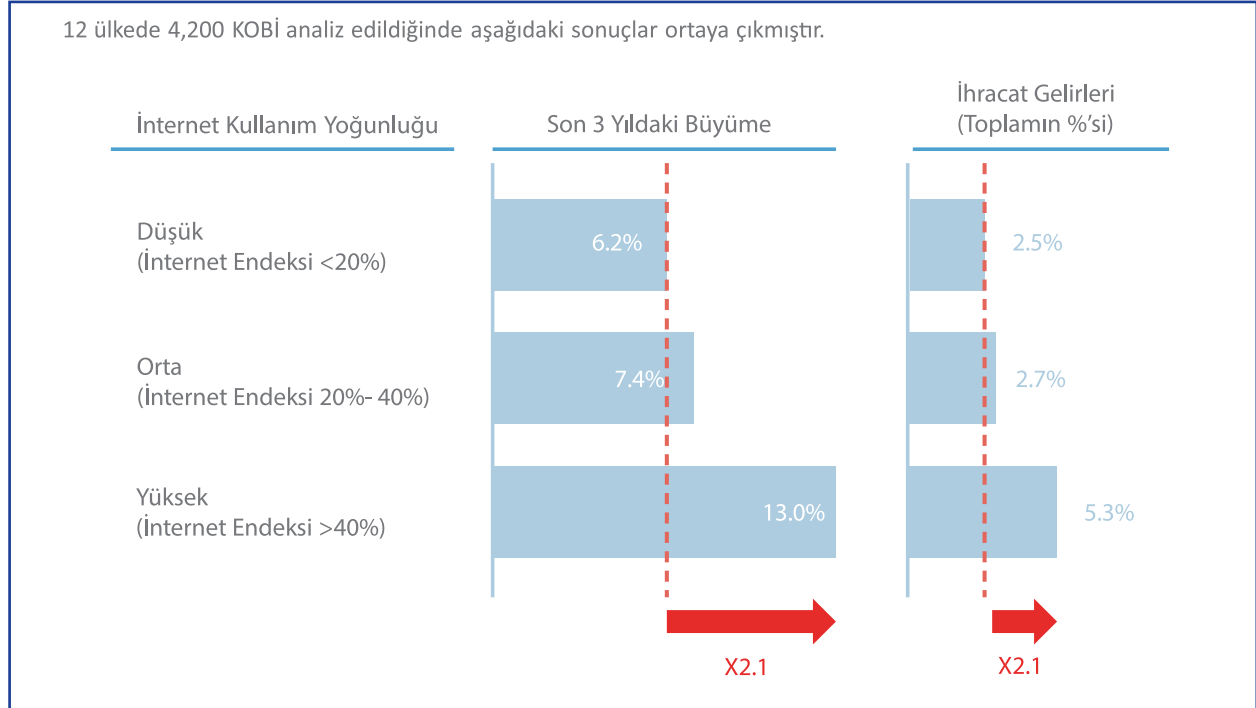
- (1) Ekonomimizin gelişmesi,
- (2) Ülkemizin uluslararası arenada daha rekabetçi bir konuma taşınması,
- (3) İstihdamın artırılması için çok önemlidir.

KOBİ'ler, e-ticaret sayesinde;

- Ürün ve hizmetlerini daha düşük maliyetlere, daha büyük kitlelere tanıtılabilmekte,
- Hammadde ve hizmet alımı konusunda, farklı tedarikçilere kolay ulaşabilmekte,
- Daha kolay ve düşük maliyete fiyat karşılaştırması gerçekleştirebilmekte,
- Alım ve ödeme sürecini daha kısa bir sürede tamamlayabilmektedir.

Bu doğrultuda, hem büyüme potansiyelini artırmak, hem de işletme maliyetlerini düşürmek için e-ticaret, KOBİ'ler için büyük önem taşımaktadır.

Şekil 19. İnternet'in KOBİ'lere Faydaları



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu (2013)

Ülkemizde, KOBİ'lerin e-ticaret kullanımını destekleyen organizasyonlar ve yapılar bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye ekonomisinin büyümesinde itici güç olan KOBİ'lerin e-dönüşüm sürecinde onlara rehberlik edecek kapsamlı çözümler sunmak üzere kurulan

İşinizi İnternet'e Taşıyın Platformu, KOBİ'leri e-ticaret dünyası ile tanıştırmak, rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedir. Bu platform, Garanti Bankası, Google, Yurtiçi Kargo, IdeaSoft ve Sadece Hosting öncülüğünde kurulmuş olup, şimdiye kadar birçok KOBİ'nin İnternet ve e-ticaret kullanımını artırmasına öncülük etmiştir.

Ayrıca KOBİ'lerin İnternet kullanımı ve e-ticaretle işigalini artıran çalışmalar, birçok KOBİ'nin farklı pazarlara ulaşmasına ve bunu daha verimli bir şekilde gerçekleştirmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Tüm bunlara rağmen, ülkemizde KOBİ'ler gerçek anlamda e-ticaretin nimetlerinden faydalanamamaktadır. Migros ve Hepsiburada gibi bazı büyük Türk şirketleri B2B e-ticaret formatından yararlanmaya başlamış olsalar da, genele bakıldığında özellikle KOBİ'ler İnternet'ten satış yapmamaktadır.

Türkiye'de KOBİ'lerin e-ticaret kullanımıyla ilgili altı temel engel ile karşı karşıya olduğu öne sürülmektedir³¹:

(1) Güvenlik

KOBİ'lerin e-ticarete olan güvenleri henüz yeteri kadar gelişmemiştir. Hem şirket bilgilerinin, hem de ürün ve hizmetlerinin detayları ve fiyatlarının İnternet ortamında paylaşılmasına aşına değildirlir. Öte yandan, e-ticarete hem ödeme, hem de tedarik süreçlerinde bire bir iletişimin düşüklüğünden ötürü, güvenlik endişeleri yüksek seviyededir.

(2) İşgücü

KOBİ'ler, e-ticarete odaklanmak için yeterli işgücü yatırımı henüz gerçekleştirmemiştir. E-ticaret yapan KOBİ'lerin bir kısmındaysa, İnternet sadece bir dağıtım kanalı ya da iletişim kanalı olarak görülmekte, e-ticarete odaklanmış ve bu konuda uzmanlık sahibi bir kişi veya ekip bulunmamaktadır.

Nitelikli ve eğitimli çalışanlara sahip olmanın kritik olduğu sektörlerdeki KOBİ'ler, özellikle başlangıç aşamasında nakit akışları yavaş olduğundan bu tarz çalışanları çekebilecek ücretleri verememektedir. Gelişmiş ülkelerde bu sorunu çözmek için kullanılan hisse opsiyonu ile ilgili ülkemizde getirilen düzenlemeler ise henüz yeterli değildir.

(3) Finansman

KOBİ'lerin özellikle şirket başlangıç aşamasında ihtiyaç duydukları finansmana ulaşmalarını sağlayacak olan melek yatırımcı ve girişim sermayesi altyapısı Türkiye'de yeni yeni oluşmaktadır ve henüz yeterli desteği ve dinamizmi sağlamaktan uzaktır.

³¹ Özcan Cem, *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lerin Rekabet Gücü*, 2010

(4) Teknik altyapı

Birçok KOBİ, e-ticaret yapmak için yeterli teknolojik altyapıya sahip değildir. Her ne kadar e-ticaret ve teknoloji sağlayıcıları, e-ticarete geçişi daha düşük maliyetli olmasını sağlayarak hızlandırmakta olsa da, KOBİ'ler e-ticaret sistemi kurmak için gereken yatırımı yüksek bulmaktadır.

(5) Uygulama maliyeti

E-ticaret yatırımının yanı sıra, hem bu kanalı canlı tutmanın maliyeti, hem de gerçekleşecek olan ek müşteri hizmetleri, tedarik zinciri yönetilmesi gibi işletme ve uygulama maliyetleri, KOBİ'ler için yüksek olabilmektedir.

(6) Bilgi yetersizliği

Altyapı ve yatırım maliyetlerinin ötesinde, birçok KOBİ, henüz e-ticaret, e-ticaretin getireceği iş potansiyeli ve yaratabileceği kaynak verimliliği hakkında yeterli bilgi sahibi değildir.

(Bu konudaki detaylı inceleme ve çözüm önerileri raporun ilerleyen bölümlerinde sunulmuştur.)

Bunlara ek olarak, KOBİ'lerin e-ticaret kullanımını zorlaştıran, Türkiye'ye özel iki faktör daha vardır:

- (1) Kayıt dışı ekonomi
- (2) Yüksek çek kullanım oranı.

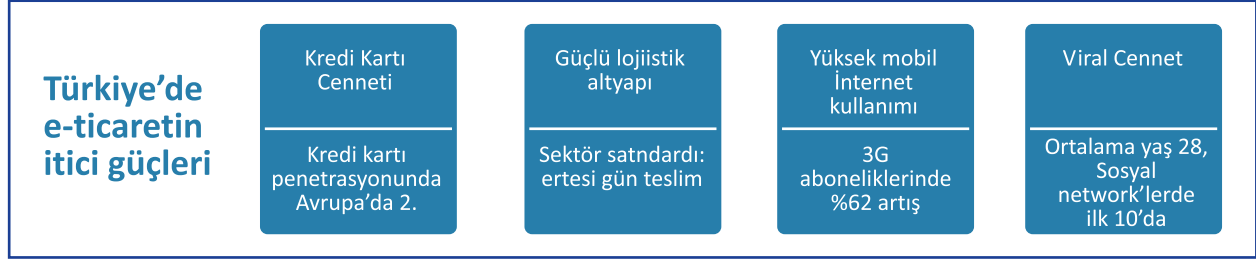
Hali hazırda, KOBİ'lerin yarısından azının İnternet sitesi bulunmaktadır. Yeni çıkan Türk Ticaret Kanunu, belli bir büyüklüğün üzerinde olan tüm firmalar için web sitesi kurma zorunluluğu getirmiştir, ancak bu zorunluluğu olmayan daha küçük işletmelerin de İnterneti daha çok kullanması ve e-ticareten faydalanması, hem bu firmaların kendi işleyişleri için, hem de Türkiye ekonomisi için itici bir güç olacaktır.

1.4 E-Ticaretin İtici Güçleri

Bir ülkede e-ticaretin büyümesi ve gelişmesi için önemli itici güçler arasında:

- Ülkenin kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasılası (GSYİH) ve kişi başına düşen harcanabilir gelir,
- İnternet yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Kredi kartı yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Lojistik altyapısı,
- Mobil yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Sosyal medya yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları bulunmaktadır.

Şekil 20. Türkiye’de E-Ticaretin İtici Güçleri



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013*

1.4.1 Kredi Kartı Sahipliği, Kullanım Alışkanlığı ve Alternatif Ödeme Yöntemleri

Günümüzde, e-ticaretin yaygınlaşmasını, ödeme sistemlerinin gelişmesi de desteklemekte ve hızlandırmaktadır.

E-ticaret işletmelerinin sunduğu ödeme şekillerinin kolaylığı ve güvenilirliği tüketicilerin e-ticaret kullanımını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Öte yandan, işletmeler açısından bakıldığında, ödeme sisteminin güvenliğinin yanı sıra, düşük maliyetli olması kritiktir.

Hali hazırda, birçok uluslararası e-ticaret firması kendi ödeme altyapısını sunsa da (eBay - PayPal, Amazon 1-Click), ödeme sistemleri konusuna uzmanlaşmış onlarca firmanın kısa süre içinde ortaya çıkmış olması, e-ticaret firmalarının ve tüketicilerin farklı ödeme yöntemleri kullanmaya yatkın olduğunun en önemli göstergesidir. Aynı zamanda regülasyonların farklı ödeme şekillerini mümkün kılması, PayPal gibi sadece sanal bir ödeme sisteminin yanı sıra, hem sanal, hem de fiziksel bir yanı olan Square’in ortaya çıkmasına, ön ödemeli kartlardan, bankaların ve telekom operatörlerinin sanal ödeme sistemleri sunmasına sebep olmuştur.

Ödeme yöntemleri beş ayrı kategoride incelenebilir:

- (1) Nakit
- (2) Banka / kredi kartı
- (3) Dijital cüzdan (BKM Express, Avea, Turkcell ve Vodafone Cüzdan, PayPal, Payby.Me, 3 pay)
- (4) Ön ödemeli kart (Ininal, Mangırkart, Aktif Bank UPT)
- (5) Mobil ödeme (Avea, Turkcell ve Vodafone Mobil Ödeme)

Türkiye, kredi ve banka kartı sayısı bakımından Avrupa’nın ikinci en büyük ülkesidir. 2013 sonu itibarıyla 56,8 milyon kredi kartı, 100,2 milyon banka kartı, 42 bin ATM cihazı ve 2.3 milyon POS cihazı³² bulunan ülkemizde, özellikle kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması, tüketicilerin online ödeme yapmasını kolaylaştırmaktadır.

³² Bankalararası Kart Merkezi, POS, ATM Kart Sayıları, http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp

Öte yandan, henüz ülkemizde alternatif ödeme sistemleri gelişmemiştir ve bu konudaki mevzuat zayıftır. Alternatif ödeme sistemlerinin gelişimiyle birlikte, e-ticaret kullanımı daha da artabilecektir.

Alternatif ödeme sistemlerinin gelişimini, aşağıdaki zorluklar engellemekte olup, bu zorlukların çözümüyle birlikte bu yöntemlerin gelişimi ve böylelikle e-ticaret pazarının büyümesi desteklenebilecektir.

- (1) Tüketicilerin alternatif ödeme sistemlerine karşı olan güvensizliği,
- (2) Mevzuattaki belirsizlik,
- (3) İade sürecinin birçok alternatif ödeme sisteminde sağlıklı bir şekilde çözümlenmemiş olması,
- (4) Otomasyon eksikliği,
- (5) Yüksek komisyon oranları.

Şekil 21. Türkiye’de Banka Kartı, Kredi Kartı ve POS İstatistikleri



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce (2013)*

1.4.2 Lojistik Altyapısı

Lojistik altyapısı, e-ticaretin gelişimi için önemli itici faktörlerden biridir; bir ülkedeki lojistik altyapısı geliştikçe e-ticaret pazarının büyüme potansiyeli de artar.



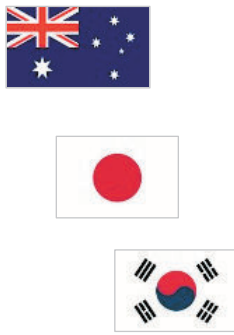
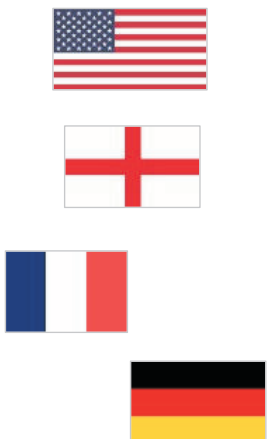
- (1) Ulaştırma altyapısı,
 - (2) Lojistik sektörünün rekabetçiliği,
 - (3) Sektördeki oyuncuların büyüklüğü,
 - (4) Yerel ya da global firmaların piyasada faaliyet göstermesi,
- e-ticaret pazarını ve pazarda yer alan oyuncuları etkilemektedir.

E-ticaret sektörlerini, lojistik altyapılarının gelişmişliğine göre dört ayrı kategoride incelemek mümkündür:

- (1) Zayıf altyapı, yerel çözümler
- (2) Bağımsız lojistik firmalarının başı çektiği güçlü lojistik altyapı
- (3) Aynı gün teslimat garantisinin sağlandığı yapılar
- (4) Yerel gıda ve dayanıksız ürünlerin aynı gün teslim edilmesini sağlayan yapılar

E-ticaret anlamında gelişmiş ya da büyük potansiyel vaadeden ülkeler, lojistik altyapıları bakımından farklı seviyelerdedir:

Şekil 22. Dünya’da Lojistik Altyapıları

(1) Zayıf altyapı, yerel çözümler	(2) Bağımsız lojistik firmalarının başı çektiği güçlü lojistik altyapı	(3) Aynı gün teslimat garantisinin sağlandığı yapılar	(4) Yerel gıda ve dayanıksız ürünlerin aynı gün teslim edilmesini sağlayan yapılar
			

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri **Geniş coğrafya, gelişmiş lojistik altyapısı**

ABD, e-ticaret sektörü ve lojistik altyapısı bakımından en gelişmiş pazarlardan biridir. Ülkenin yüzölçümünün büyüklüğü ve eşit dağılmış nüfus, lojistik hizmetlerini

zorlaştırmaktadır ve bu sebeple, birçok e-ticaret sitesi için ertesi gün teslimat standart bir uygulama değildir. Fedex, UPS ve USPS gibi üçüncü parti tedarikçiler tarafından sağlanan standart ücretsiz teslimat yöntemleri aracılığıyla ürünler, tüketicilere ortalamada üç ile beş gün arasında teslim edilmektedir. Özel alışveriş kulüpleri için ise bu süre ortalama 15 güne kadar çıkmaktadır.

Amazon, bu pazarda hem üçüncü partilerin ağını, hem de kendi lojistik ağını değerlendirmektedir. FedEx, UPS gibi firmaların hizmetlerini de kullanan Amazon, Amazon Prime üyelerine iki günlük teslimatları ücretsiz olarak yapmakta, ertesi gün teslimat seçeneğini de indirimli olarak sunmaktadır.

Amazon, eBay, Google gibi firmalar, aynı gün teslimatla ilgili çeşitli deneyler gerçekleştirmekte, bazı mağazalarla ortaklıklar yaparak, kilitli dolaplar aracılığıyla teslim noktaları oluşturmaktadır. Özellikle Amazon Fresh isimli hizmetiyle, Amazon, günlük gıda gibi çabuk bozulabilen ürünlerin teslimini de yapabilmektedir. Ana işi fiziksel perakendecilik olan WalMart, Target gibi firmalar ise, mağazalarını hem depo, hem teslimat noktası, hem de dağıtım noktası olarak kullanabilmekte, böylelikle müşterilerinin memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

Doğru Avrupa ve Rusya

Geniş ve zorlu coğrafya, gelişmemiş lojistik altyapısı

Amerika Birleşik Devletleri'nin aksine, Rusya'da lojistik alt yapısı hem geniş coğrafyanın etkisiyle, hem de lojistik endüstrisinde yeterli rekabetin sağlanamamış olması sebebiyle çok zayıftır. Bu sebeple, Ozon, Lamoda gibi büyük e-ticaret firmaları kendi lojistik ağlarını oluşturmuş, özel alışveriş sitesi KupiVip ise, 150 kamyonluk bir filo kurmuştur. KupiVip, daha küçük şehirlerde, yerel lojistik operatörleriyle ortaklık gerçekleştirmekte, böylelikle kredi kartı penetrasyonunun ve kullanımının düşük olduğu Rusya genelinde kapıda deneme ve ödeme hizmeti de sunmaktadır.

Batı Avrupa

Kuvvetli lojistik altyapısı

Batı Avrupa'da lojistik altyapı çok kuvvetlidir. Özellikle katalog üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı bulunan ve ulaştırma altyapısı da çok gelişmiş olan Almanya ve Fransa gibi ülkelerde, tüketiciler hızlı teslimat ve iade konusunda yüksek beklentilere sahiptir.

Ortadoğu, Afrika, Asya Pasifik ve Latin Amerika

Başlangıç aşamasında

E-ticaretin hızla büyüdüğü Ortadoğu, Afrika, Asya Pasifik (Japonya ve Avustralya hariç) ve Latin Amerika'da, lojistik altyapısı henüz yeterince gelişmemiştir. Bu bölgelerde

faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının bazıları, Rusya ve Doğu Avrupa'da olduğu gibi, kendi lojistik ağlarını geliştirmek durumunda kalmıştır.

Çin: Ülkenin büyüklüğü, kalabalıklığı ve şehir / taşra arasındaki demografik farklılıklar, lojistik sektörünün çok büyük zorluklarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Öte yandan, e-ticaret alışkanlığı gelişen büyük şehirlerdeki Çinli tüketicilerin beklentisi, ortalama 2 gün içinde ürünlerinin teslim edilmesi şeklindedir. Aynı zamanda, lojistik altyapısının az gelişmiş olmasından kaynaklanan zorluklar, uluslararası e-ticaret oyuncularının Çin'deki başarısızlıklarının en önemli sebeplerinden biridir.

Türkiye

Güçlü lojistik altyapısı

Ülkemizde, yaygın ulaştırma ağının yanı sıra, lojistik firmalarının teknolojik anlamda da gelişmiş olması, online perakende şirketlerinin, tüketicilere ürün ve hizmetlerini hızlı şekilde sunmalarını kolaylaştırmaktadır. Hem ürün teslim, hem de iade süreçlerinin basit ve anlaşılır, sürelerinin de kısa olması, e-ticaret kullanımını kolaylaştırmakta ve artırmaktadır. Ülkemizin en uzak noktasına iki günde teslimat yapabilen lojistik sağlayıcıları, genellikle bir, en fazla iki gün içinde ürün teslimini gerçekleştirebilmektedir.

Türkiye'de, çok oyunculu bir lojistik pazarı mevcuttur; bu sebepten ötürü kargo ücretlerinin makul seviyelerde tutulması konusunda online perakendecilerin pazarlık gücü bulunmaktadır.

Şekil 23. Türkiye'de Kargo Teslim Süreleri



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce* (2013)

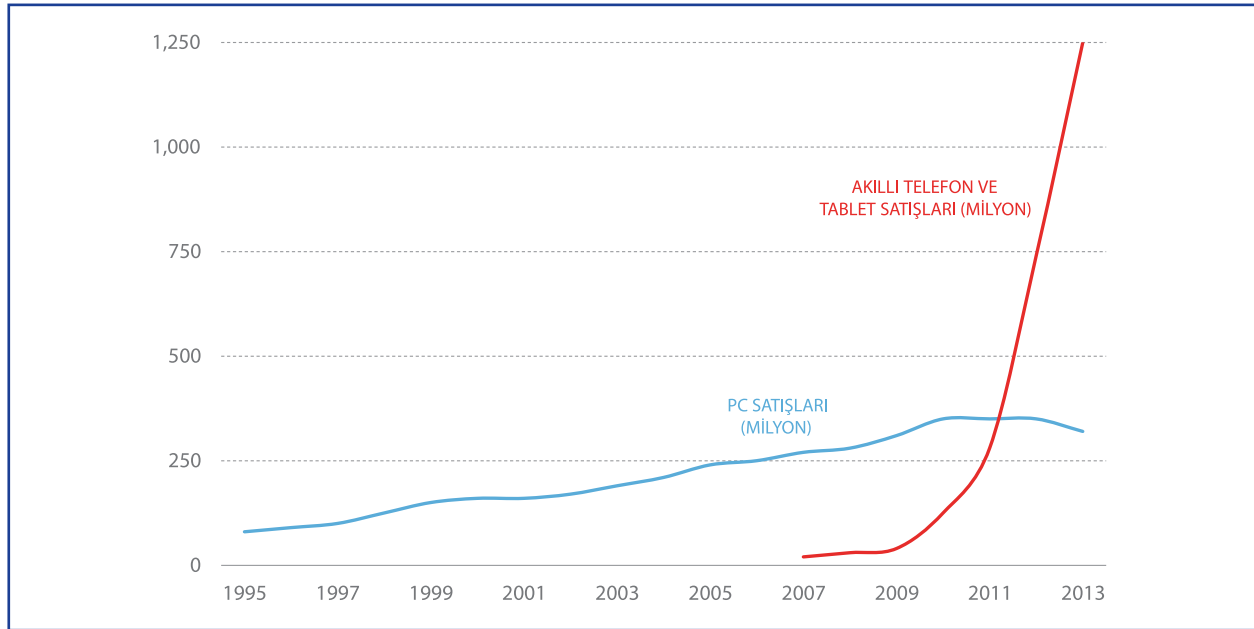
1.4.3 Mobil İnternet Kullanımı

Akıllı telefonların ve tabletlerin artmasıyla birlikte, mobil İnternet kullanımı, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, tüm dünyada hızla artmaktadır:

- 1) 2013 itibariye dünyada 6.8 milyar³³ telefon bulunmaktadır.
- 2) Yine aynı yılda 1.7 milyar³⁴ telefon satışı gerçekleşmiştir ve bunların önemli bir bölümü genişbant aboneliğe müsait olan akıllı telefonlardır.
- 3) 2011 yılı itibariyle akıllı telefon ve tablet satışları kişisel bilgisayar satışlarını yakalamıştır (bkznz: Şekil 24). Kişisel bilgisayar satışları yavaş yavaş düşerken, hem mobil cihaz satışları hızla artmakta, hem de toplam İnternet erişiminin önemli bir kısmı mobile doğru kaymaktadır.

Bu değişim, e-ticaretin gelişimi için mobilin önemini gözler önüne sermektedir.

Şekil 24. Dünyada PC ve Mobil Cihaz Satışları



Kaynak: Benedict Evans, Enders Analysis, *Mobile Is Eating The World*, (2013)

Mobil İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret için de yepyeni bir dünya açılmıştır. Alışveriş deneyimi artık offline'la online'ı birleştiren, birden fazla cihazın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanımına doğru ilerlemektedir:

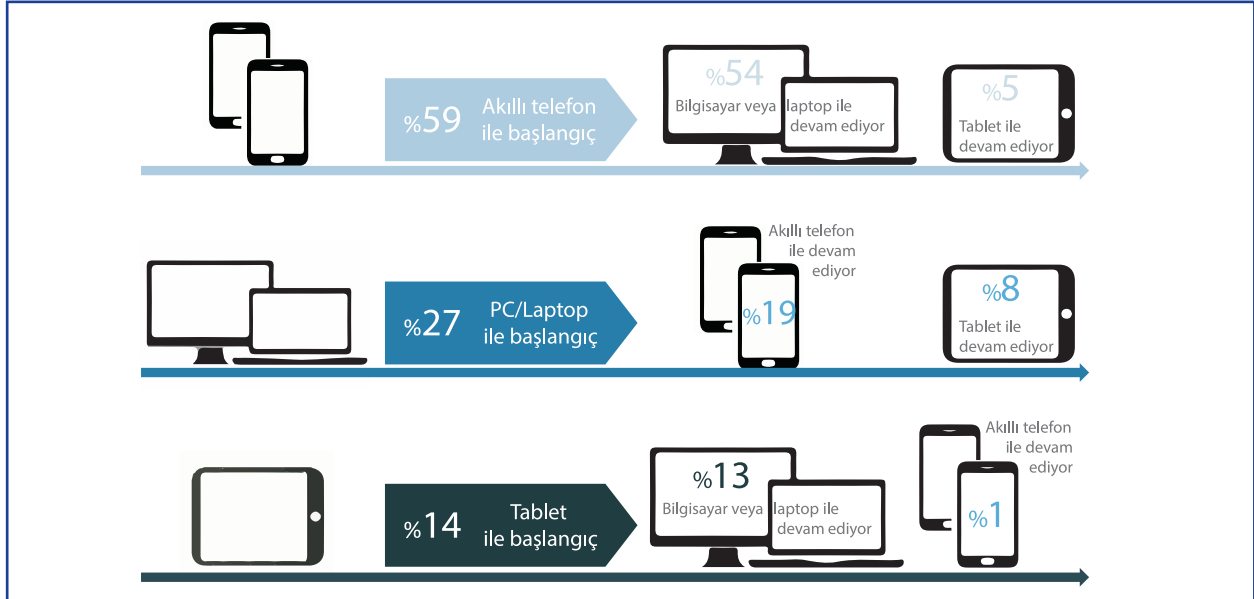
- Google'ın Avustralya'da yaptığı ve gelişmiş İnternet pazarları açısından bir gösterge teşkil edebilecek araştırmaya göre:

³³ Benedict Evans, Enders Analysis, *Mobile Is Eating The World*, <http://ben-evans.com/benedictevans/2013/5/17/mobile-is-eating-the-world>, 05/2013

³⁴ Benedict Evans, Enders Analysis, *Mobile Is Eating The World*, <http://ben-evans.com/benedictevans/2013/5/17/mobile-is-eating-the-world>, 05/2013

- o Tüketicilerin %63'ü bir cihazda başladığı alışverişe, başka bir cihazda devam etmektedir.
- o Akıllı telefon kullanıcılarının %69'u anlık satınalmalar yapmakta, %31'i ise yaptığı alımları planlı olarak gerçekleştirmektedir.
- Lokasyon bazlı uygulamalardan, proaktif hatırlatmalara kadar akıllı telefonların ve tabletlerin sunduğu olanaklar, e-ticaret firmalarının müşterileriyle iletişimini artırmaktadır.
- Showrooming adı verilen, tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken, mobil aygıtlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapması, geleneksel perakendecilerin, e-ticaret firmalarıyla doğrudan rekabet halinde olduğunun da bir göstergesidir.³⁵
- Mobilin alışverişe kattığı bu değer önerileri sadece online perakendeyi değil, offline perakendeyi de etkilemektedir. Deloitte'in yaptığı bir araştırmaya göre 2012 yılında Türkiye'de ulaşılan mobil perakende hacmi 300 milyon TL iken, akıllı telefonlardan etkilenecek yapılmış mağaza alışverişlerinin toplam değeri ise 1.7 Milyar TL'yi bulmuştur.
- o Bu mobil etki ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa bile, 2016 yılına kadar yılda yaklaşık %80'lik bir büyüme göstermesi beklenmektedir.³⁶

Şekil 25. Alışveriş Esnasında Kullanılan Cihazlar



Kaynak: Google, *The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Customer Behaviour*, (2013)

³⁵ Google, *The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Customer Behaviour*, 03/2013

³⁶ Deloitte, *Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/sml_Perakendede%20mobil%20etkinin%20y%C3%BCkseli%C5%9Fi.pdf, 2014

Perakendecilerin, müşterilerine farklı cihazları ve fiziksel mağazaları da içeren, kullanıcı tecrübesinin tutarlı olduğu bir online-offline ekosistemi sunması, günümüzün gerekliliği haline gelmiştir.

Keza, dünyada mobil ticaretin nimetlerinden en çok faydalanan firmalar, hem mobil uygulamaları, hem de mobil web siteleri aracılığıyla hem trafik çeken, hem de farklı platformlar üzerinden alışveriş yapmayı kolaylaştıran, tüketicilerle ilişkilerini de bu sayede sıcak tutabilen oyuncularlardır:

- 2012 yılında Amazon'un gelirlerinin %8'i mobil cihazlardan gelmiş, bu oranın 2013'te ciddi anlamda yükseldiği belirtilmiştir. 2013'ün ilk yarısında Amazon'un mobil ziyaretçilerinin oranı %57, siteye hiç PC kullanmadan sadece mobil cihazlardan ulaşanların oranı ise %29 olmuştur.³⁷
- Aynı dönemde eBay'in gelirlerinin %16'sı mobil cihazlarda yapılan alışverişler üzerinden kazanılmıştır. 2013 yılında bu oranın %25'i geçmesi beklenmektedir. 2013'in ilk yarısında eBay'e sadece mobil cihazlardan ulaşan ziyaretçilerin oranı %24, mobil servisleri kullanan ziyaretçilerin oranı ise %50 olmuştur.³⁸
- Alışverişlerin en yoğun olarak yapıldığı ve her segmentten müşterinin aktif olduğu, içinde Şükran Günü ve Noel tatilini de barındıran kış döneminde, Amazon ve eBay'in 2013 mobil trafik ortalamaları %40'ı, mobil ciro oranları ise %20'yi yakalamıştır.³⁹
- Online moda alanında mobilin önemi de gittikçe artmaktadır, İngiliz şirket Asos'un trafiğinin %20'si⁴⁰, Amerikalı Gilt ve Fransız Vente Privee şirketlerinin ise gelirlerinin %40⁴¹'i mobilden gelmektedir.

ABD ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda, mobil ticaretin payı, toplam e-ticaret içinde gittikçe artmaktadır.

³⁷ Henry Blodget, *Business Insider*, *The Future of Digital*, <http://www.slideshare.net/jfiello/ignition-2012-deck-future-of-digital-final>, 11/2012

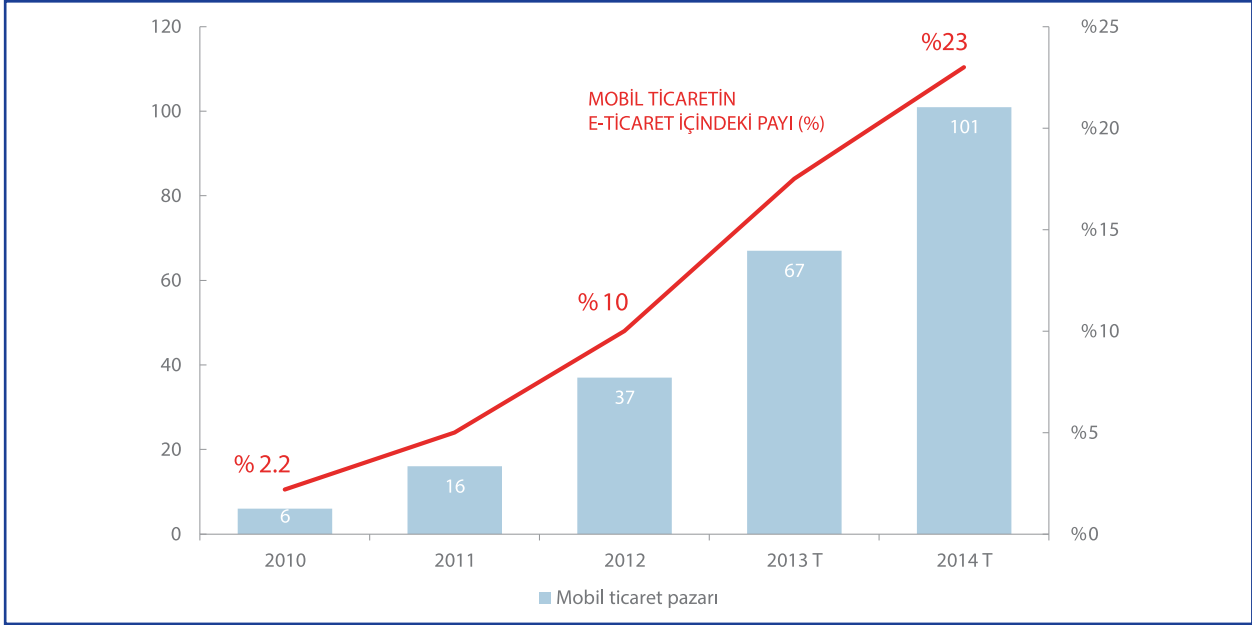
³⁸ Henry Blodget, *Business Insider*, *The Future of Digital*, <http://www.slideshare.net/jfiello/ignition-2012-deck-future-of-digital-final>, 11/2012

³⁹ Leena Rao, *Techcrunch*, *Black Friday Desktop E-Commerce Spending Rose 15 Percent To \$1.2B, Amazon Was The Most Visited Online Retailer*, <http://techcrunch.com/2013/12/01/black-friday-desktop-e-commerce-spending-rose-15-percent-to-1-2b-amazon-was-the-most-visited-online-retailer/>, 01/12/2013

⁴⁰ ASOS 2013 Annual Report, <http://www.asosplc.com/~media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/annual-report-2013.pdf>

⁴¹ Benedict Evans, *Enders Analysis*, *Mobile Is Eating The World*, <http://ben-evans.com/benedict-evans/2013/5/17/mobile-is-eating-the-world>, 05/2013

Şekil 26. Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD & Avrupa (Milyar Dolar)

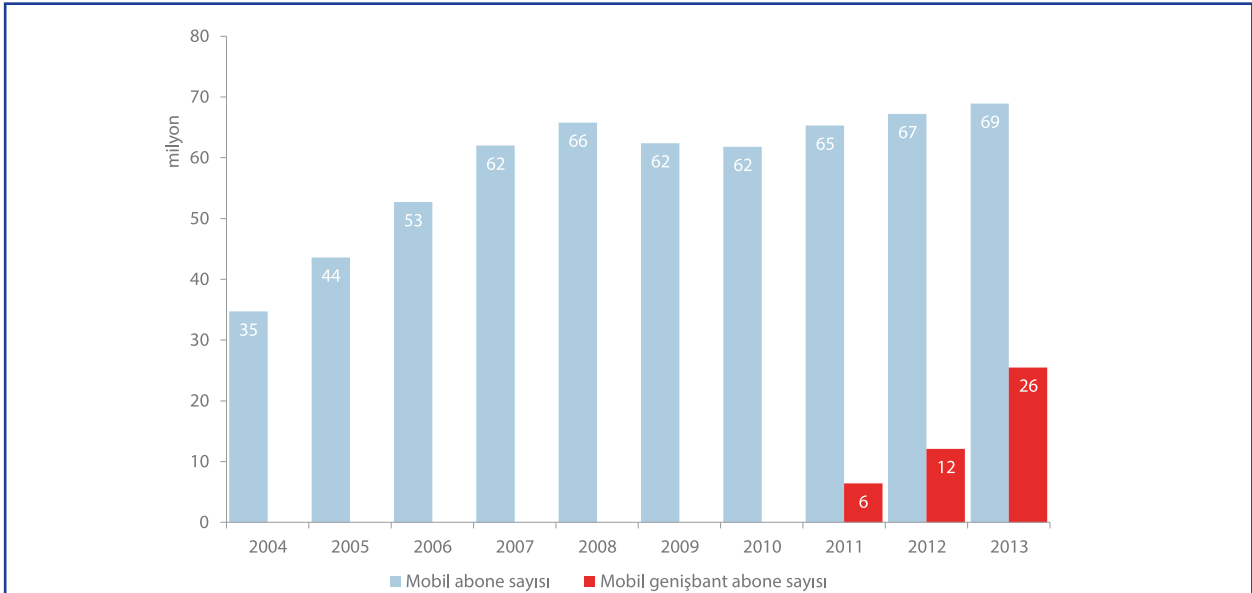


Kaynak: Mobilike, Madreport 2012-2013 Özel Sayı

Amerika Birleşik Devletleri'nde son bir yılda %56'lık bir artış kaydeden mobil gelirlerin, 2017 yılında toplam e-ticaretin %25'ine ulaşacağı öngörülmektedir.⁴²

Türkiye'de, genişbant İnternet'in yaygınlaşmasının yanı sıra, mobil İnternet kullanımı da hızla artmaktadır. 69 milyon mobil, 26 milyon genişbant mobil abone olan Türkiye'de, 3G penetrasyonu cep telefonu sahipleri arasında %20'ye ulaşmıştır.⁴³

Şekil 27. Türkiye'de Mobil ve Mobil Genişbant Abone Sayısı



Kaynak: Webrazzi, Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu, (2013)

⁴² Henry Blodget, Business Insider, The Future of Digital, <http://www.slideshare.net/jftello/ignition-2012-deck-future-of-digital-final>, 11/2012

⁴³ Webrazzi, Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu, <http://www.slideshare.net/sertacdoganay/trkiye-nternet-ekosistemi-analizi-kasm-2013>, 11/2013

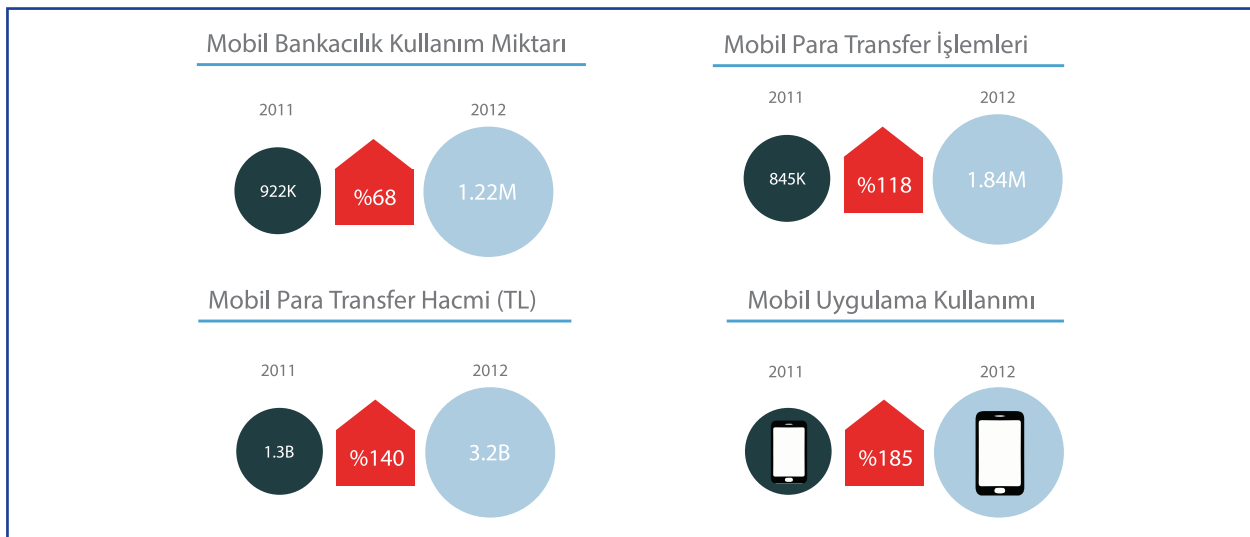
Ülkemizde, mobil İnternet alanında öne çıkan uygulamalar, oyunlar ve İnternet bankacılığı olmuş, mobil alanda uygulama geliştiren Pozitron, Peak Games gibi firmalar, sadece Türkiye’de değil, bölgede, hatta küresel anlamda başarılarla ulaşmıştır. Pozitron’un 2014 başında yaklaşık 100 milyon Dolar’lık bir değerlendirmeye Monitise’a satışı bu alandaki en güncel başarı öyküsüdür. Bu anlamda hızla ilerleyen bir ekosistem olsa da, henüz mobil yazılım konusunda uzmanlaşmış işgücü yeteri seviyeye ulaşmamıştır ve bu alanda ülkemiz gelişmeye açıktır.

Mobil alışkanlığın ve trafiğin artmasıyla birlikte e-ticaret sektöründe, mobil üzerinden yapılan alışverişler de artmış, bununla birlikte e-ticaret firmaları mobil sitelerine ve mobil uygulamalarına odaklanarak bu alanda yatırım yapmaya başlamıştır. Fakat gerek trafik, gerek kullanıcı alışkanlıkları, gerek de tüketicilere sunulan hizmetler ve servisler açısından gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında daha gidilecek çok yol vardır.

Deloitte’in bu konuda yaptığı son araştırmaya göre:

- Türkiye nüfusunun sadece %15’inin akıllı telefonu bulunmaktadır. Bu oran, gelişmiş ülkelerin bir hayli gerisinde olmakla beraber, Android işletim sisteminin yaygınlaşması ve cihaz sayısının artmasıyla 2017 yılına kadar %40’a ulaşması beklenmektedir.
- Akıllı telefon kullanıcılarının %22’si telefonlarını alışverişlerine destek amaçlı olarak telefonlarını kullanmaktadır. Öte yandan bu oranın 2017’de %51’e çıkması beklenmektedir.
 - o Bu oran elektronik mağazalarında %68’lere çıkarken, giyimde %56, gıda perakendesinde ise %29 civarında seyretmektedir.⁴⁴

Şekil 28. Türkiye’de Mobil Bankacılık



Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce* (2013)

⁴⁴ Deloitte, *Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/sml_Perakendede%20mobil%20etkinin%20y%C3%BCkseli%C5%9Fi.pdf, 2014

Önümüzdeki yıllarda, yapılacak yatırımların farklı cihazları ve fiziksel mağazaları da içeren, kullanıcı tecrübesinin tutarlı olduğu bir online-offline ekosistemi yaratmak üzerine yoğunlaşması durumunda, Türkiye'nin perakendenin artan mobil İnternet trafiğini ve perakendedeki mobil etkiyi en etkili yoldan kullanmasının yolu da açılacaktır.

1.4.4 Sosyal Medya Kullanımı

Aktif sosyal medya kullanımının e-ticarete iki açıdan katkısı vardır:

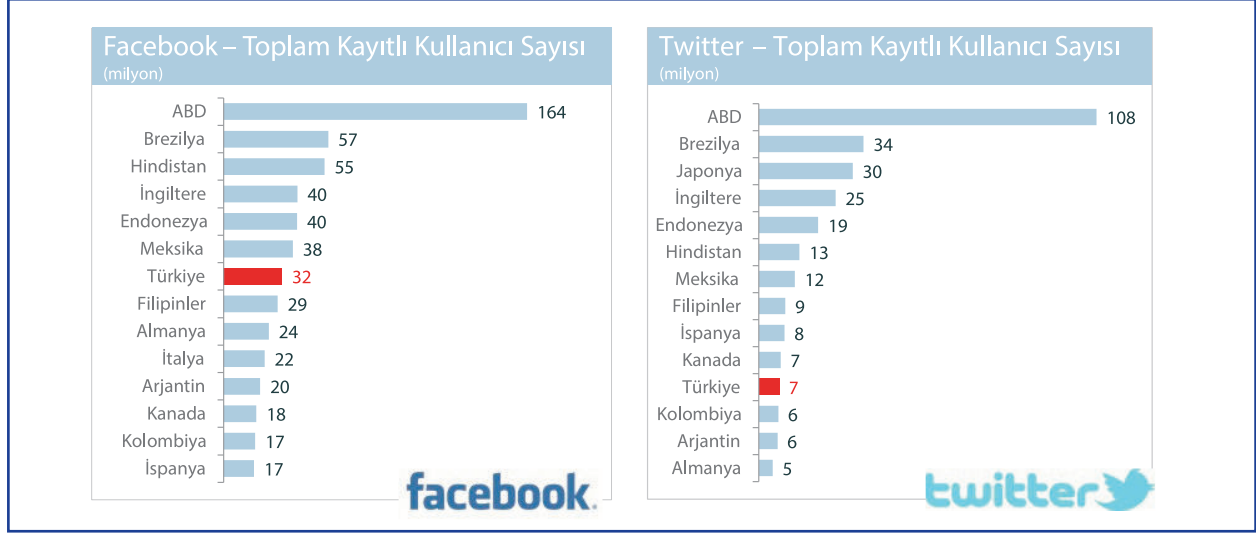
- (1) **Pazarlama masraflarının azalması:** Ürün ve hizmet bilgilerinin tüketiciler arasında paylaşılmasına, viral etkilerin artarak pazarlama ve tanıtım masraflarının düşmesine yol açmaktadır. Çin ve Amerika'da olduğu gibi sosyal medya kullanımının ve alışkanlığının yüksek olduğu ülkelerde, e-ticaret pazarları daha hızlı büyümektedir.
- (2) **Hedef kitleye kolay erişim:** Sosyal medyayı aktif kullanan e-ticaret firmaları -özellikle moda dikeyinde- ürün küresel pazarına yoğunlaşarak, paylaşım ve etkileşim etkilerini artırmaktadır. Örneğin, Gilt ve Amazon gibi başarılı firmalar, Pinterest üzerinden takipçilerine ulaşabilmekte, Zappos ve Fab ise Flipboard gibi platformlar aracılığıyla online dergiler çıkarmakta ve içerik üzerinden müşterileriyle bağlantı kurabilmekte, ek satış kanalları oluşturabilmektedir.

Türkiye, Facebook, Twitter, Foursquare ve Pinterest gibi sosyal ağların kullanımı konusunda birçok gelişmiş pazarla rekabet edebilecek konumdadır. Facebook'ta dünyada en fazla kayıtlı kullanıcısı olan 7. ülke konumundaki ülkemiz⁴⁴ Twitter'da bu açıdan onuncu sırada bulunmaktadır⁴⁵. Aynı zamanda Foursquare etkileşimi de son yıllarda hızla artan İnternet kullanıcıları, Pinterest ve Youtube'u da aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın viral özelliğinden faydalanan ve ülkemizde faaliyet gösteren bazı online perakende markaları, düşük ilk pazarlama yatırımıyla geniş kitlelere kısa zamanda ulaşmayı başarmıştır.

⁴⁴ Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013*, <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>, 31/03/2013

⁴⁵ Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013*, <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>, 31/03/2013

Şekil 29. Türkiye’de Sosyal Medya

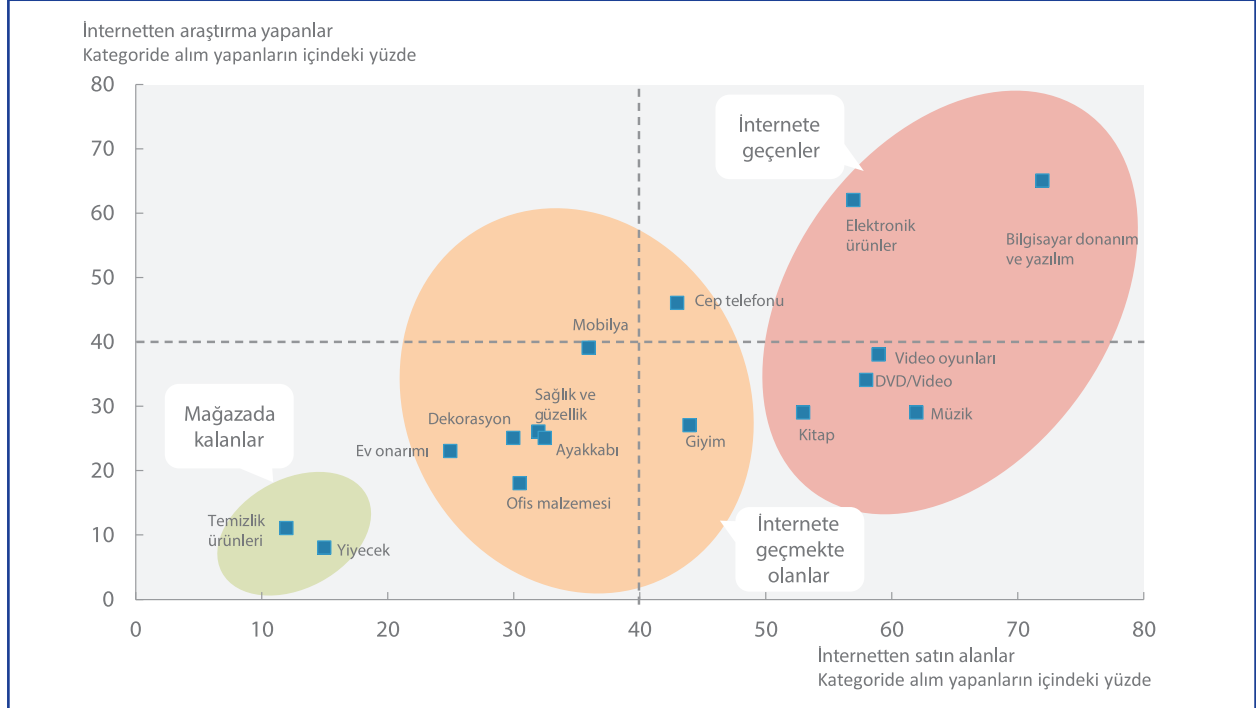


Kaynak: Sina Afra, *Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce* (2013)

1.5 Sektörel Etkiler ve E-Ticaret Oranları

McKinsey & Company’nin yaptığı araştırmaya göre, Avrupa’da farklı perakende sektörlerinin İnternet’e geçiş oranına göre üç farklı kategori gözlemlemek mümkündür: (1) Mağazada kalanlar, (2) İnternete geçmekte olanlar, (3) İnternete geçenler.

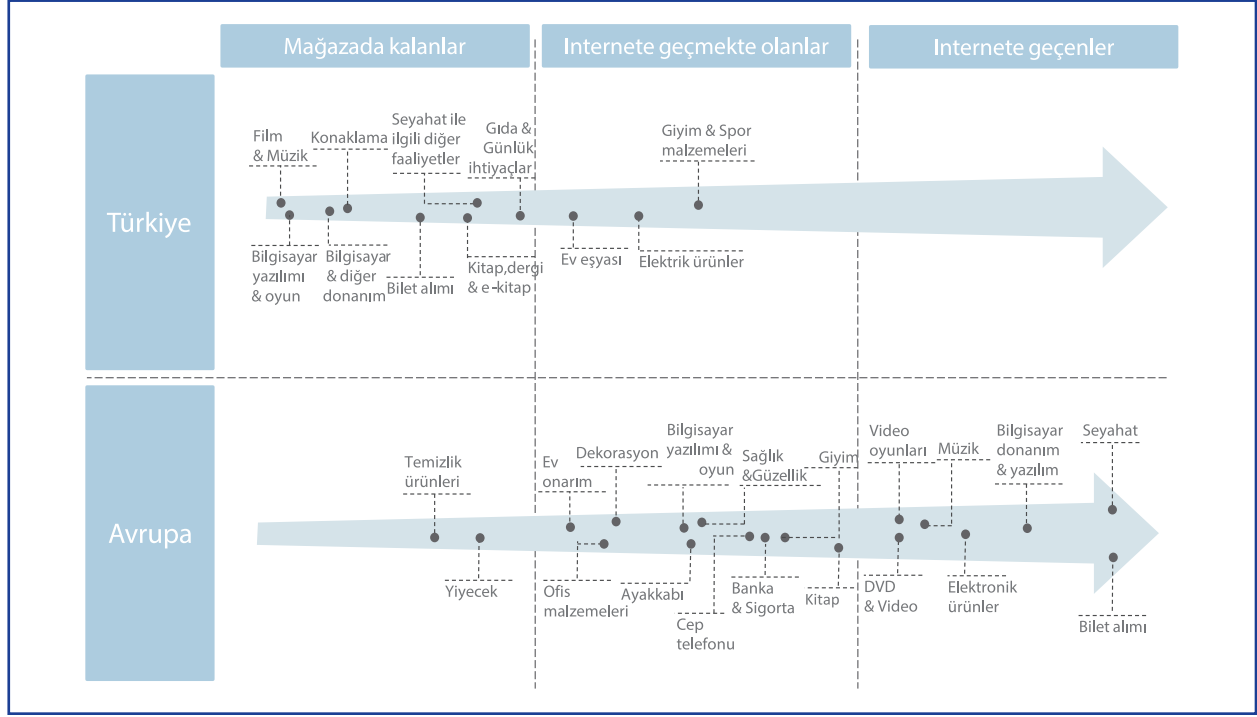
Şekil 30. Perakende Sektöründe E-Ticaret Gelişimi



Kaynak: McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, (2013)

Avrupa’da seyahat ve bilet, müzik, video oyunları gibi bazı kategoriler artık çoğunlukla İnternet’e geçmiş olup, tekstil, dekorasyon, banka ve sigorta, kitap gibi sektörler de bu geçiş sürecini yaşamaktadır. Türkiye’de ise ev eşyası, elektronik ürünler ve giyim kategorileri geçiş aşamasında olup, tamamıyla İnternet’e geçen bir sektör olmadığı görülmektedir.

Şekil 31. Türkiye ve Avrupa’da Kategori Bazlı E-Ticaret Yoğunluğu



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

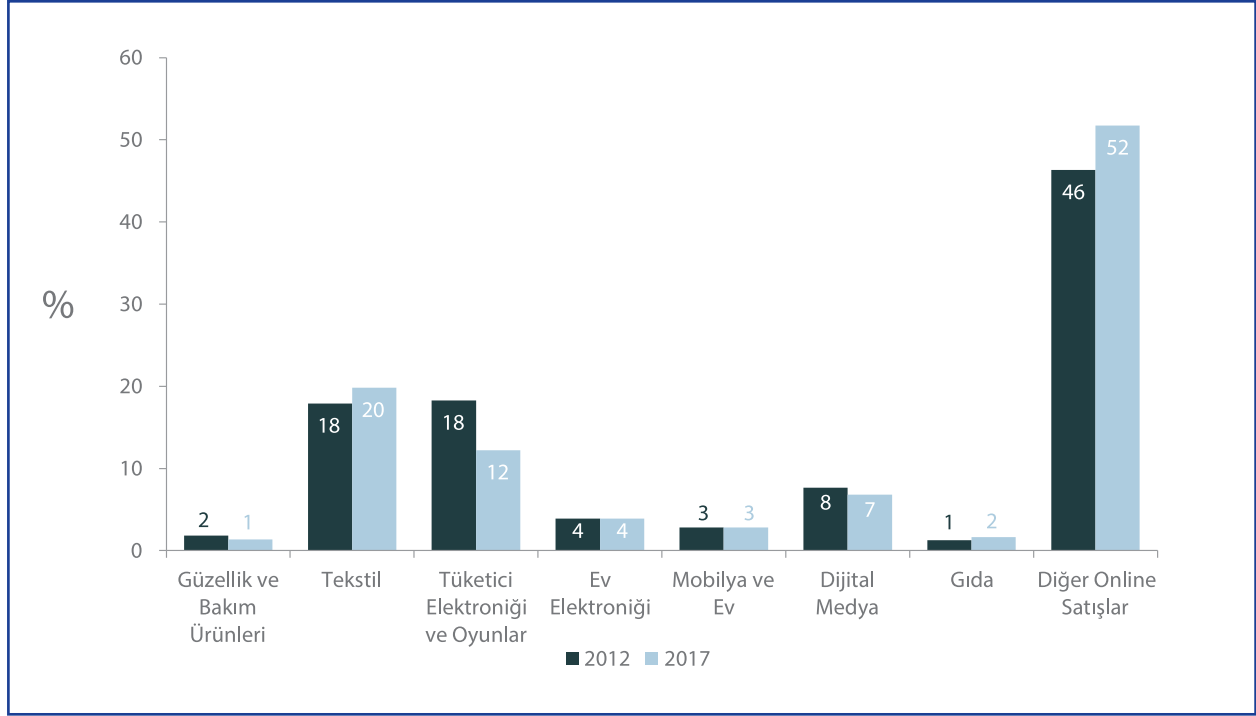
Ülkemizin ise, tüm sektörler göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret penetrasyon oranı dünyanın birçok bölgesinin gerisinde kalmasına rağmen, sektörel bazda bakıldığında da potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir.

2012 yılı itibariyle Türkiye’de online satışlar, toplam perakende satışlarının %2.1’i seviyesindedir. Önümüzdeki 4 yıl içinde, e-ticaretin toplam perakende içindeki oranının giderek artması ve 2017 yılında e-ticaret penetrasyonunun 4.2% oranına ulaşması beklenmektedir.⁴⁷

Online satışlar bakımından tüketici elektroniği ilk sıradadır; tüketici elektroniğini moda ve tekstil izlemektedir. Öte yandan 2017 yılında, tekstil sektörünün birinciliğe çıkacağı ve onu tüketici elektroniğinin takip edeceği öngörülmektedir.

⁴⁷ Euromonitor, 2013

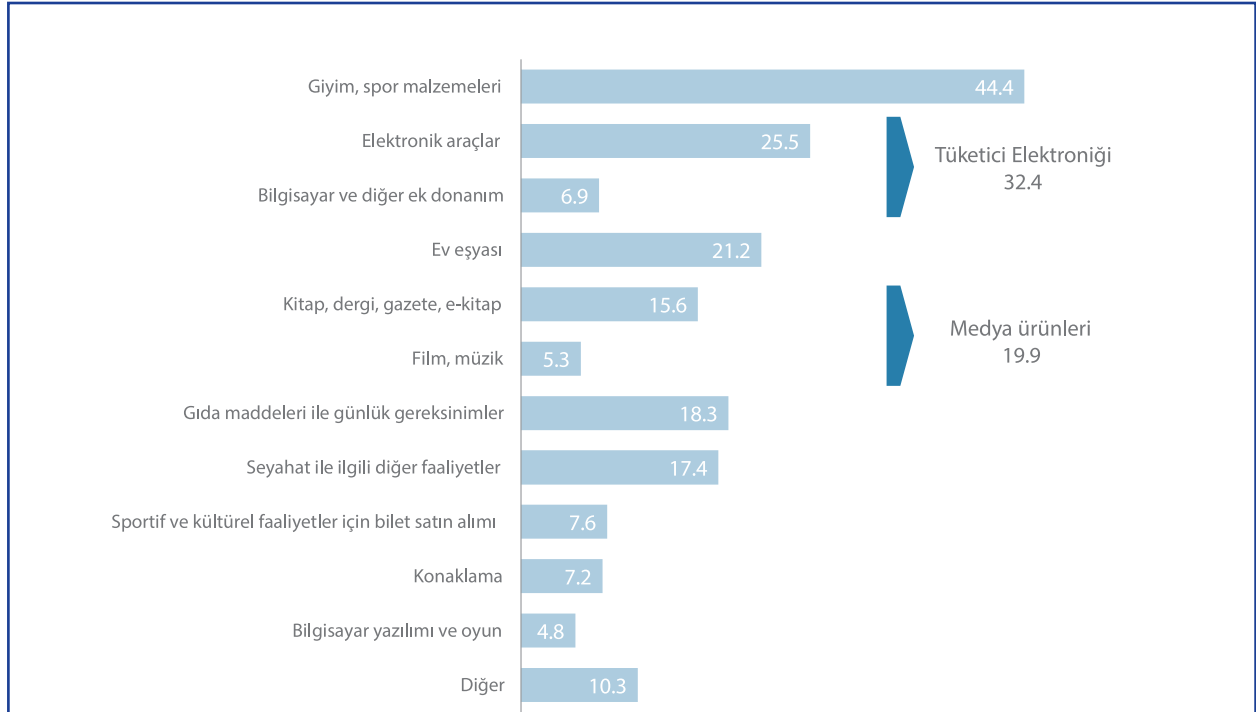
Şekil 32. Türkiye’de E-Ticaretin Sektör Bazlı Dağılımı



Kaynak: Euromonitor, (2013)

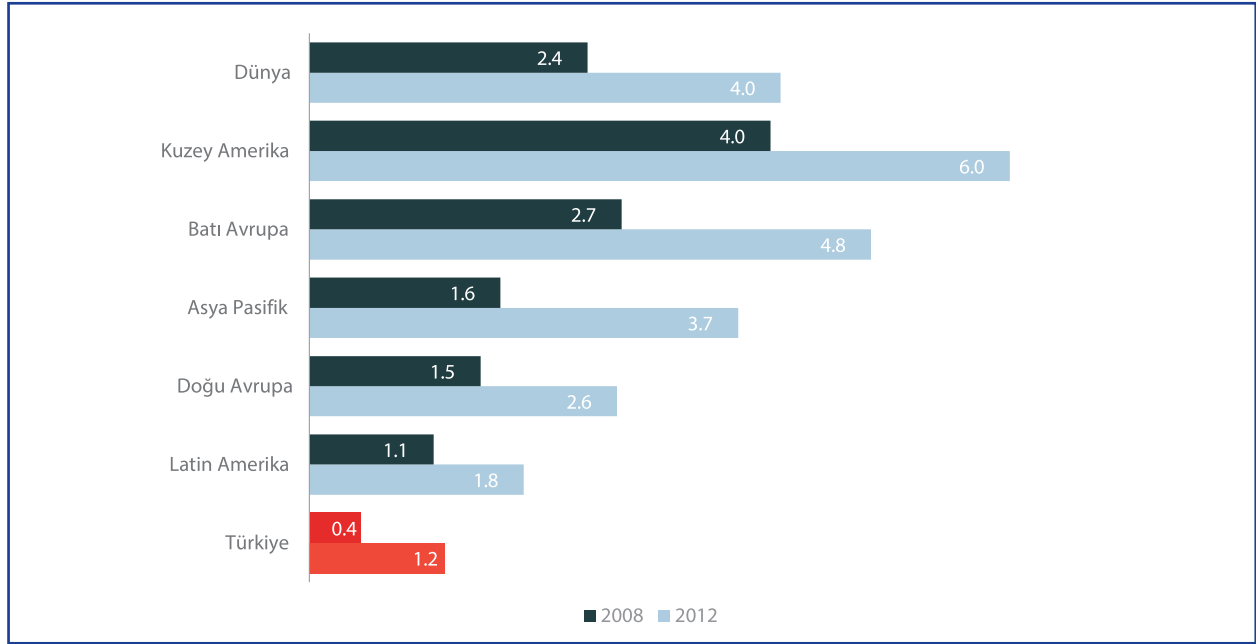
Aynı kategorilerin TÜİK 2012 araştırmasına göre sonuçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 33. Türkiye’de E-Ticaret İçin Tercih Edilen Kategoriler (%)



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

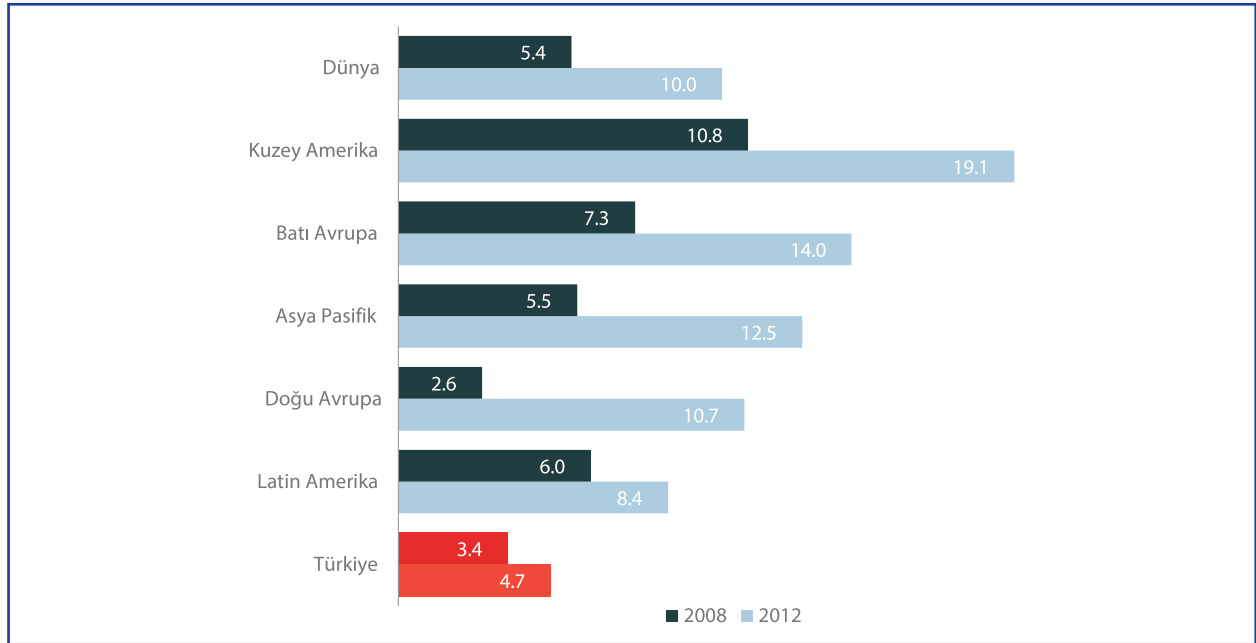
Şekil 34. Dünyada E-Ticaret Penetrasyonu (%)



Kaynak: Euromonitor, (2013)

Tüketici elektroniği penetrasyonu, 2008 yılından 2012'ye %3.4'ten %4.7'ye ulaşmış, son yıllarda artışa geçen tekstil kategorisinde ise %0.2'den %1.9'a gelmiştir.⁴⁸ Her iki sektörde de online satışların toplam perakende satışlara olan oranı düşüktür; ancak henüz dünyada da kendini kanıtlamamış olan gıda alanındaki e-ticarete Türkiye'nin gideceği çok yol vardır.

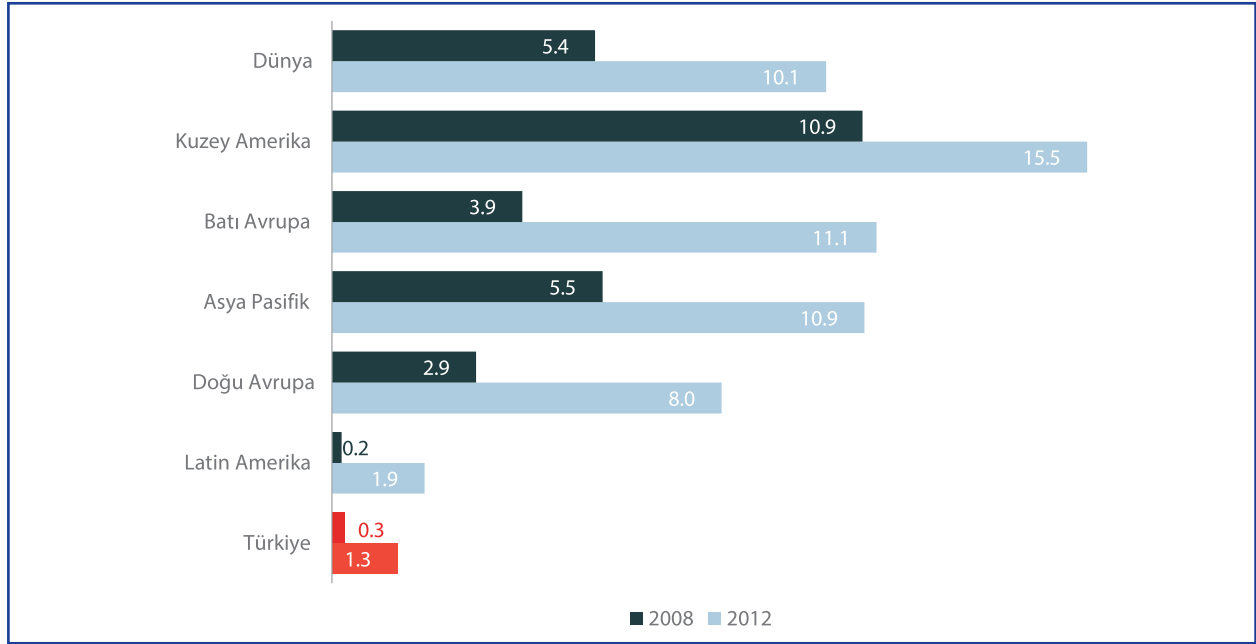
Şekil 35. Tüketici Elektroniğinde E-Ticaret Penetrasyonu (%)



Kaynak: Euromonitor, (2013)

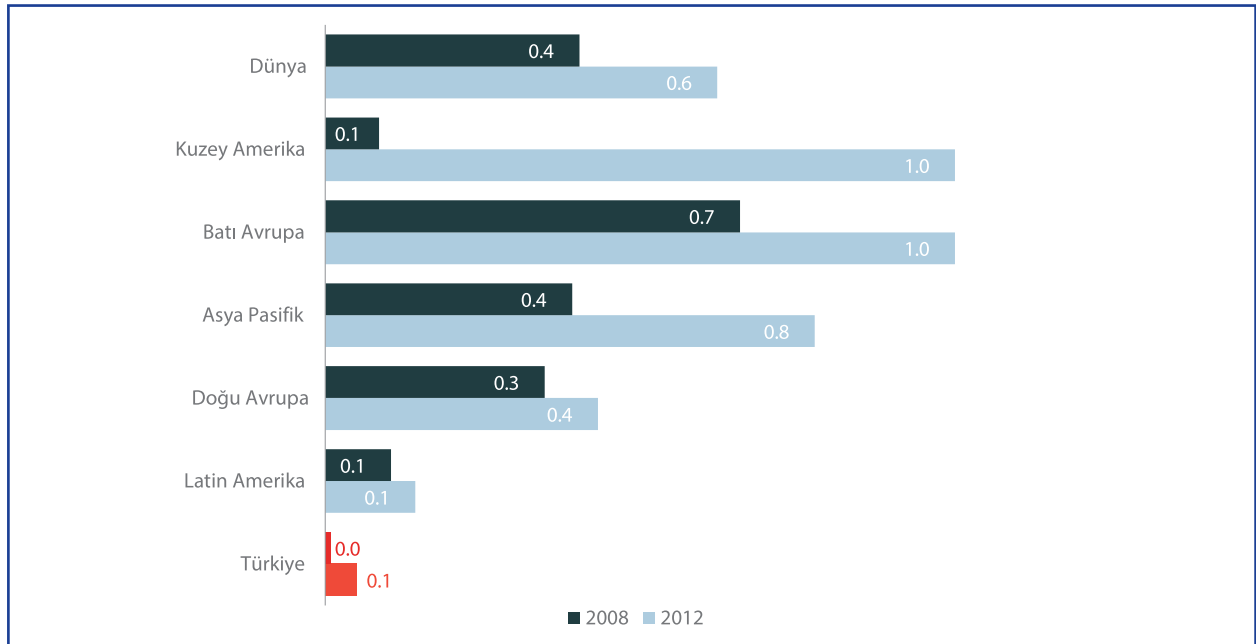
⁴⁸ Euromonitor, 2013

Şekil 36. Tekstilde E-Ticaret Penetrasyonu (%)



Kaynak: Euromonitor, (2013)

Şekil 37. Gıdada E-Ticaret Penetrasyonu (%)

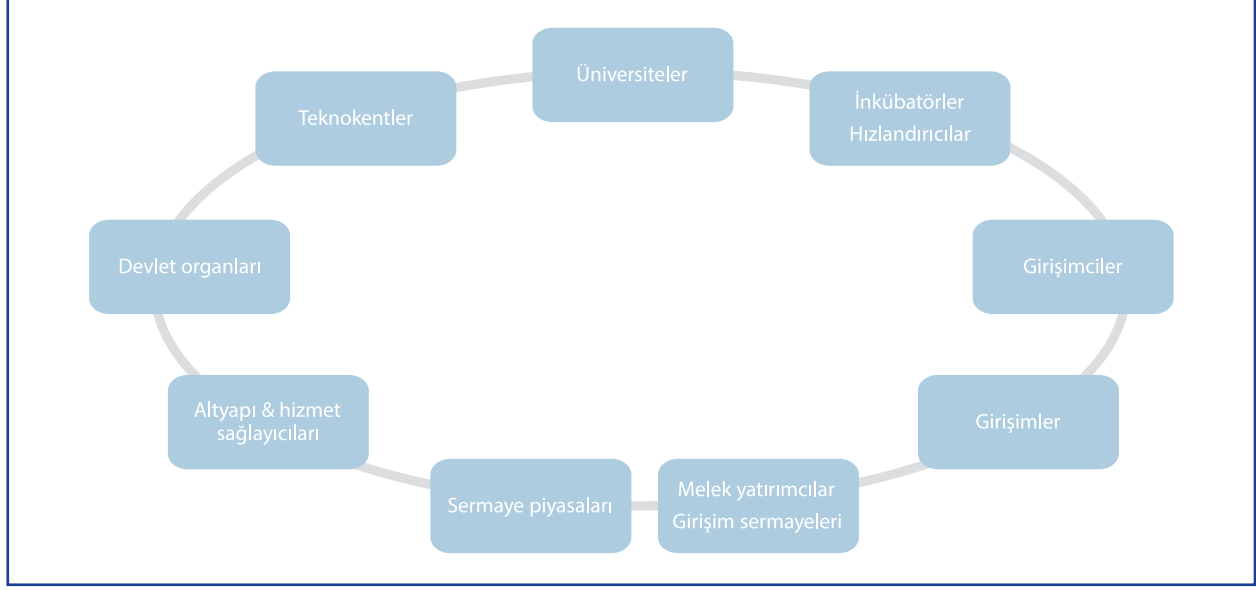


Kaynak: Euromonitor, (2013)

1.6 Girişimcilik Ekosistemi

Ülkemizde e-ticaretin gelişebilmesi için, girişimcilik kültürünün yerleşmesi, bunun için de sağlıklı bir girişimcilik ekosistemine sahip olunması kritik önem taşımaktadır.

Şekil 38. İnternet Ekosistemi



Kaynak: OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, (2011)

Girişimcilerin Çeşitliliği Başarıyı Artırıyor

Girişimciler, ekosistemin kalbini oluşturur. Ülkemizde özellikle son yıllarda genç e-ticaret girişimcileri ortaya çıkmakta, kurdukları şirketlerle başarı hikayeleri yazmaktadır. Öte yandan, hem yeni fikirlerin ortaya çıkması, hem de uygulanması açısından;

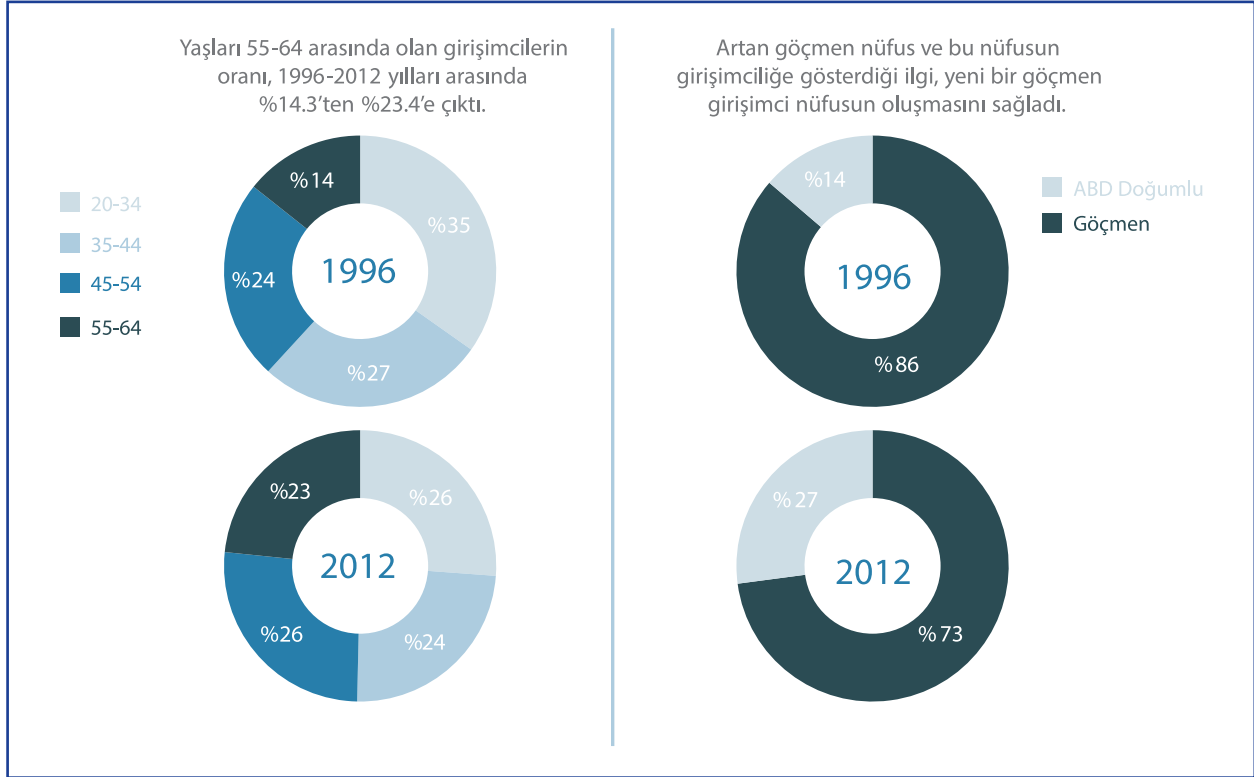
- Girişimcilerin farklı yaş gruplarından gelmesi,
- Erkekler kadar kadınların da yeni şirket kurmaya teşvik edilmesi,
- Sadece Türkiye’de değil, bölge ülkelerinde yetişen genç ve yetenekli girişimcilerin ülkemizde yeni şirketler kurmaları için teşvik edilmesi çok önemlidir.

Kauffmann Enstitüsü’nün ABD’de yaptığı araştırmaya göre, zaman içinde girişimcilerin profilleri değişmektedir. Son 12 yılda, 55-64 yaş arasındaki girişimcilerin oranı %14.3’ten %23.4’e çıkmış, yani sadece genç girişimcilerin değil, farklı sektörlerde tecrübe sahibi, uzmanlaşmış girişimcilerin de ortaya çıktığı ve başarılı olduğu görülmüştür.⁴⁹

⁴⁹ OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, 2011

Öte yandan, ABD dışından gelen girişimcilerin oranı da bu süre zarfında %13.7'den %27.1'e çıkmıştır.⁵⁰ Girişimci kitlesinin kültürel anlamda da çeşitlilik göstermesi, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını desteklemektedir. Bu veriler doğrultusunda, ABD hükümeti, günümüzde beyin göçünün hızlandırılması ve farklı kökenlere sahip dünya vatandaşlarının ABD'de girişimciliğe teşvik edilmesi için çalışmalarına devam etmektedir.

Şekil 39. ABD'de Girişimcilerin Demografik Dağılımı



Kaynak: OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, (2011)

Girişimlerin Ortaya Çıkması İçin Şirket Kurma, İşletme ve Kapatma Kolaylığı Önemli

Girişimlerin ortaya çıkması ve büyümesi, birçok faktörün yanı sıra, şirket kurma ve işletme için sağlanan ortamla da ilgilidir. Dünya Bankası'nın ve Uluslararası Finans Kuruluşu'nun yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'nin iş kurmak ve işletmeyi kolaylaştırmak yönünde yapması gerekenler bulunmaktadır.

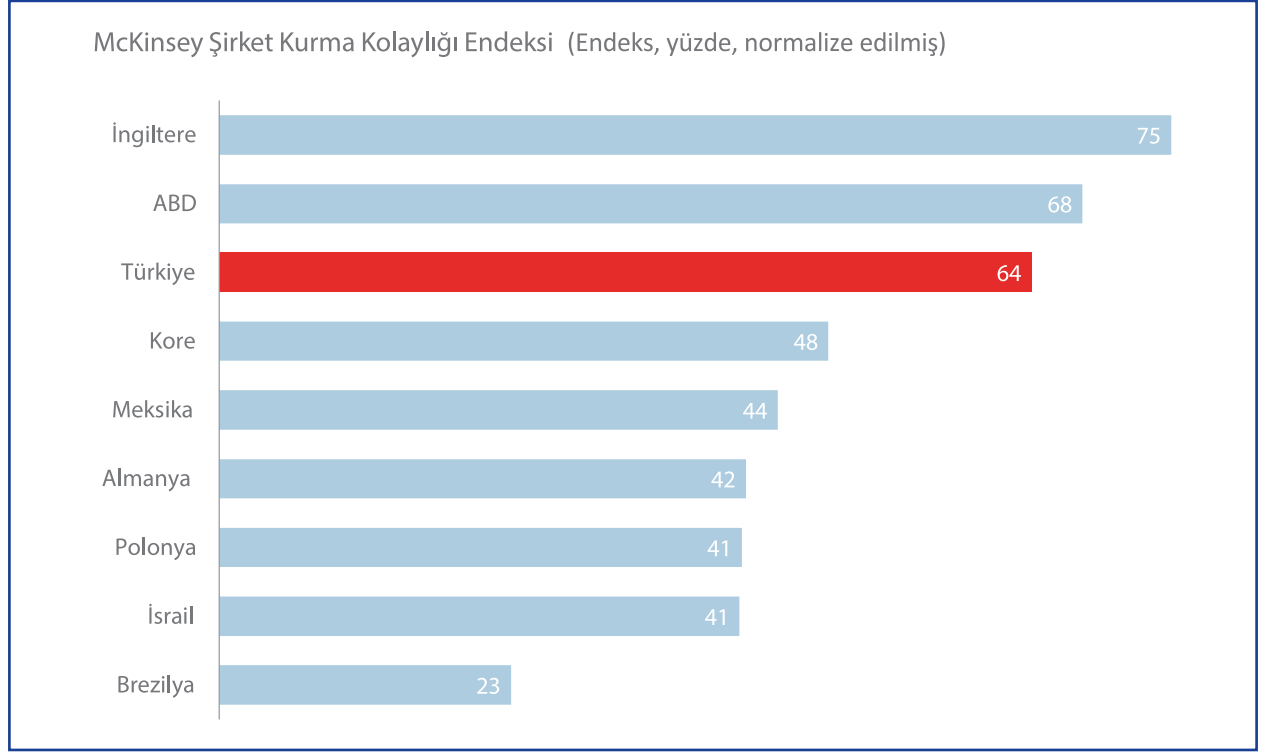
Türkiye, Dünya Bankası tarafından her sene hazırlanan İş Yapma Kolaylığı raporuna göre 189 ülke arasından 69. sıradadır. Aynı raporun işe başlama başlığı altında ise 189 ülke arasında 93. sıradadır.⁵¹

⁵⁰ OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, 2011

⁵¹ Dünya Bankası, *İş Yapma Kolaylığı Raporu 2014*, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/turkey>, 2013

McKinsey tarafından ülkeleri şirket kurmanın kolaylığı konusunda nesnel bir şekilde karşılaştırmak için oluşturulan "Şirket Kurma Kolaylığı Endeksi"⁵², diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin ileride ancak, İngiltere ve ABD gibi ülkelerin de gerisinde olduğunu göstermektedir.⁵³ Bu konu, raporun mevzuat kısmında daha detaylı olarak incelenmektedir.

Şekil 40. Türkiye’de Şirket Kurma Kolaylığı



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

⁵² Endeks, Dünya Bankası ve IFC kaynaklarını kullanarak şirket kurma için geçen zaman, gereken prosedür ve maliyetler gibi ölçütleri barmanlamaktadır.

⁵³ McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, 30/05/2013

Finansman Kaynaklarının Çeşitliliği, Finansmana Erişim ve Çıkış Olanakları

Girişimlerin hayat döngüsünde bulunduğu evreye göre ihtiyacı olan finansmanı sağlama yolları aşağıda belirtilmiştir:

Şekil 41. Girişim Evrelerine Göre Uygun Finansman Kaynakları

Finansman kaynağı	Başlangıç aşaması	Büyüme aşaması	Olgunlaşma aşaması
1 Melek yatırımcı	●	●	●
2 Girişim sermayesi	●	●	●
3 Devlet destekleri	●	●	●
4 Kuluçka organizasyonları	●	●	●
5 Banka kredisi	●	●	●
6 Hisse senedi piyasası	●	●	●

● Uygun
● Uygun değil

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Aile, dostlar ve girişimciler ilk kurulum için önemlidir

Günümüzde birçok girişimin ilk sermayesi, girişimcinin kendisi ve yakın çevresi tarafından karşılanmaktadır.

Melek yatırımcılar, hem bilgi, hem de finansal kaynaklarıyla girişimi bir sonraki aşamaya taşır

Melek yatırımcılar, girişim fikir aşamasındayken ya da kurulduktan sonra, ürün prototipinin oluşturulması sürecinin finanse edilmesi ve girişim sermayesi aşamasına getirilmesi noktasında devreye girmektedir.

OECD'nin Melek Yatırımcılık raporuna göre, özellikle gelişmekte olan pazarlarda girişimcilik ekosisteminin güçlenebilmesi için melek yatırımcıların oynadığı rol, diğer finansörlere göre daha önemlidir, çünkü:

(1) **Melek yatırımcılar, önemli bir finansman kaynağıdır:** Melek yatırımcılar melek yatırımcı ağları bünyesinde toplanmakta, girişimcilere hem bireysel, hem de grup olarak finansman sunmaktadır.

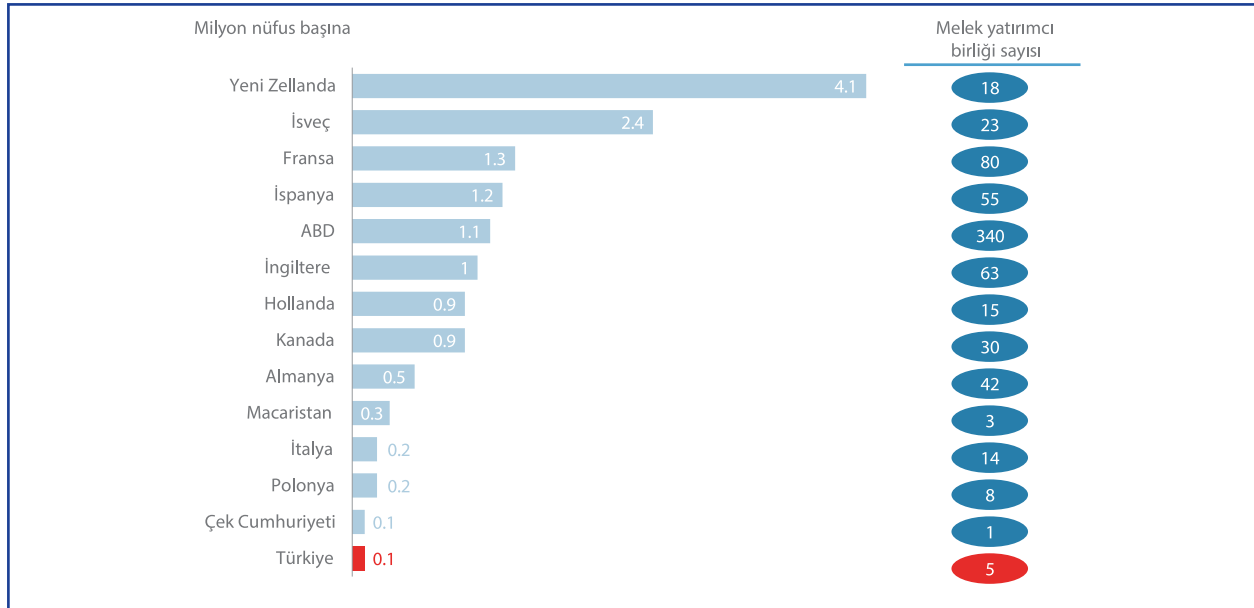
(2) **Melek yatırımcılar, girişimcilere koçluk ve mentorluk yapar:** Melek yatırımcılar, kendi girişimcilik tecrübelerini, yatırım yaptıkları girişimlere bire bir aktarabilmekte, girişimcilerle yakından çalışarak onlara koçluk ve mentorluk yapabilmektedirler.

Türkiye’de melek yatırımcılık henüz başlangıç aşamasında

2011 itibariyle Türkiye’de 3’ü üniversitelere bağlı olan 8 melek ağı ve 2011 yılında kurulmuş olan "Melek Yatırımcılar Derneği" adı altında bir melek birliği faaliyet göstermektedir.⁵⁴ Ayrıca, Galata Business Angels gibi yerel bir melek yatırımcı ağıyla birlikte, Keiretsu Forum gibi uluslararası, prestijli bir melek yatırımcı ağına kayıtlı melek yatırımcıların bulunması, Türkiye’nin İnternet ve e-ticaret girişimciliğindeki potansiyelini ortaya koymaktadır.

Kısa bir süre önce yayınlanan Bireysel Katılım Sermayesi Yönetmeliği sayesinde, akredite olan melek yatırımcıların hızlı büyüyen girişimlere yatırım yapması, vergi indirimleriyle de teşvik edilmeye başlanmıştır.

Şekil 42. Melek Yatırımcılığı Ağı Sayısının Nüfusa Oranı (2010)



Kaynak: McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenini Mevcut Durum Raporu*, (2013)

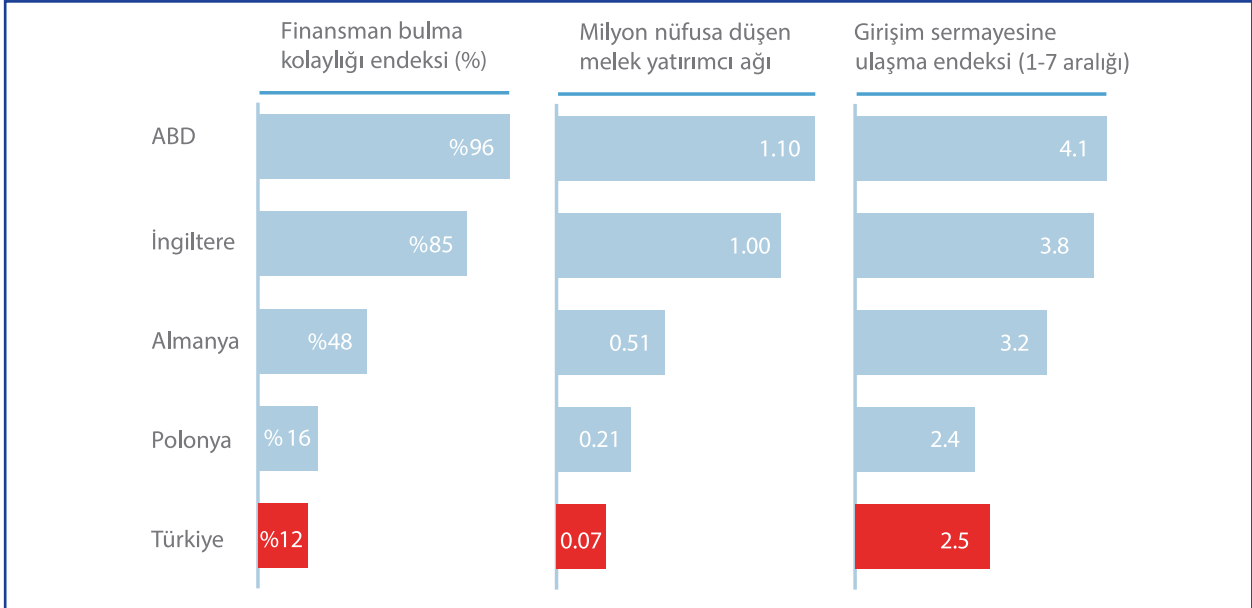
⁵⁴ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenini Mevcut Durum Raporu*, 30.05.2013

Girişim sermayeleri, girişimcilik ekosisteminin en önemli öğelerindendir

Girişim sermayeleri, profesyonel ortaklar tarafından, hızlı büyüyen sektörlerdeki yüksek teknoloji işlerine yatırmak üzere yönetilen fonlardır. Girişim sermayeleri, genç, yüksek teknoloji işleri için önemli finansman kaynaklarıdır ve geçtiğimiz 50 yıl içinde dünyada bilgi ve iletişim teknolojileri, biyoteknoloji ve yenilenebilir enerji sektörlerinin gelişmesinde büyük katkıda bulunmuştur.

Türkiye’de, profesyonel ekipler tarafından yönetilen girişim sermayeleri, özellikle son yıllarda aktivitelerini artırsa da, henüz girişimcilik ekosisteminin gelişmesini, başarılı girişimlerin ortaya çıkmasını sağlayacak yeterli miktarda finansman sağlayıcısı bulunmamaktadır. 2010-11 yılında çeşitli İnternet ve e-ticaret firmalarının küresel oyunculara satılmasıyla birlikte uluslararası girişim fonlarının Türkiye’ye girişi hızlanmıştır, ancak 2012-13 yıllarında aynı ivme gözlenmemektedir.

Şekil 43. Finansman Sağlama Kolaylığı



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Girişimlerin finansman kaynaklarına kolay ulaşması, büyümelerini hızlandırmak, yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve yeni pazarlara açılmak için çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, girişimlerin belli bir büyüklüğe geldikten sonra, hem stratejik alıcılar tarafından satın alınması, hem de halka açılabilmesi, girişimin içinde bulunduğu ekosistemin gelişmesini ve yeni yatırımcıların piyasaya girmesini de tetiklemektedir. Bu açıdan bakıldığında, 2011 yılı Türkiye İnternet girişimciliği ekosistemi açısından çok önemli bir yıl olmuştur. Amazon, Intel Capital, Tiger Global,

Kleiner Perkins Caufield Byers gibi şirketlerin ve fonların yatırımlarının yanı sıra, Naspers grubunun Markafoni'yi satın alması, Türkiye Internet girişimciliği ve e-ticaret sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. 2011 yılından sonra, yeni girişimlerin oluşma hızı artmış, piyasaya yeni yatırımcılar da girmeye başlamıştır.

Şekil 44. 2011 Yılı E-Ticaret Yatırımları

	Yatırım yapan	Yatırımı alan şirket	Kuruluşu	Kategori
Yabancı yatırımlar	eBay	Gittigidiyor	2001	Pazar yeri
	Naspers	Markafoni	2008	Online moda
	Tiger Global Management	Trendyol	2010	Online moda
	Kleiner Perkins Caufield & Byers			
	Alpha Investment	Peak Games	2011	Sosyal paylaşım sitelerinde oyun
	Eplanet capital	Vipdükkan	2010	Online moda
	European Investment Fund	Eçift.com	2009	Arkadaşlık
	3TS Capital Partners			
	Intel Capital	Nokta.com	2002	Video paylaşımı, blog hizmeti, sosyal medya
	Hummingbird Ventures	Ciceksepti.com	2000	E-ticaret
	Amazon			
Yerli yatırımlar	Hummingbird Ventures	Digitouch Pazarlama	2000	Dijital pazarlama
	Quants Holding	Grupfoni	2010	Günlük hizmet
	Intel Capital	Grupanya	2009	Günlük hizmet
	iLab	Unnado.com	2010	Özel alışveriş
	Bilyoner Interaktif Hizmetleri	Grupca.com	2010	Günlük hizmet

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Devletin rolü, girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için çok önemlidir

Devlet, girişimcilik ekosisteminin gelişmesine birçok şekilde katkıda bulunabilir:

- Regülasyon bariyerlerini kaldırarak,
- Borçlanmanın kolaylaşmasını sağlayarak,
- Kredi ve kredi garantileriyle,
- Hibelerle,
- Öz kaynak finansmanını destekleyerek,
- Vergi teşvikleri sağlayarak.

Devletler, ortak yatırım fonları ve fonların fonu gibi yapılar aracılığıyla, girişimciliğin desteklenmesini ve girişimlerin finansman bulmasını sağlamaktadır. Girişimcilik ekosisteminin gelişmesinde devletin ciddi katkılarının olduğu İsrail, Finlandiya, İsveç, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde, 2000'lerin başından beri pek çok ortak yatırım fonu faaliyet göstermektedir.

CIA'in yatırım kolu In-Q-Tel

CIA'in yatırım kolu In-Q-Tel, uzun süredir girişim sermayesi şirketi niteliğinde yatırımlar yapmaktadır. 37 milyon Dolar ile kurulan fon, kuruluşundan bu yana 150'nin üstünde şirkete ve teknolojiye yatırım yapmıştır. In-Q-Tel'in emniyet, istihbarat veya benzeri hassas teknolojileri ile ilgili birçok alanda başarılı yatırımları bulunmaktadır. In-Q-Tel'in desteklediği teknolojiler ülke yararına sonuçlar göstermiştir: Günümüzde yaygın olarak kullanılan Google Earth teknolojisini bulan ve Google tarafından satın alınan Keyhole isimli şirket, In-Q-Tel portföyünde bulunan girişimlerden bir tanesidir.⁵⁵

DARPA, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı

ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı, özellikle girişimcilik ve Ar-Ge eksenlerinin kesişiminde olan bir devlet ajansıdır. The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), ordu tarafından kullanılmak üzere, yeni teknolojiler üretmekle sorumludur. DARPA, pek çok üniversiteye sağladığı finansman aracılığıyla, bugünkü anlamıyla İnternet'in oluşumunu sağlamış, Unix ve TCP/IP'yi de içeren birçok geliştirme projesine katkıda bulunmuştur.

Yozma Fonu, İsrail'in İnternet girişimciliğini destekleme aracı

İsrail devletinin erken seviye teknoloji firmalarına yatırım yapacak olan girişim sermayelerine yatırım yapması amacıyla kurduğu Yozma Fonu sayesinde yüksek teknoloji ve AR&GE konularında ortaya çıkan yeni yüksek teknoloji şirketleri, hem ulusal, hem de uluslararası girişim fonlarının ilgisini artırmıştır. Yozma Fonu, girişimcilik alanında devlet katkısı bakımından bir başarı hikayesidir:

⁵⁵ Sina Afra, *Türkiye'nin Önündeki Fırsat Penceresi: İnternet ve Türkiye'nin Yapması Gerekenler*, <http://www.sinaafra.com/turkiyenin-onundeki-firsat-penceresi-internet-ve-turkiyenin-yapabilecekleri>, 12/10/2013

- Yozma ile kurulan 10 fondan 8'i devlet hisselerini satın alma imkanını kullanmış,
- Yozma kapsamında kamu seçtiği şirketlere de yatırım yapılabilme imkanını kullanarak kamu-özel girişimine iyi bir örnek oluşturmuş,
- Kamunun seçtiği şirketlerden %60'ı (15 şirketten 9'u) satın alınmış veya halka açılmış,
- Yozma kuruluşundan dört yıl sonra ilk yatırılan 100 milyon Dolar'dan daha fazla bir miktarla özelleştirilerek devlet kasasına girdi sağlanmıştır.⁵⁶

Türkiye'de Devletin Fonlama Anlamında Etkisi ve Katkısı Geliştirilmeye Açık

Türkiye'de girişimlere KOSGEB, Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, TÜBİTAK, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Kalkınma Bakanlığı'na bağlı Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Ekonomi Bakanlığı aracılığıyla destek sağlanmaktadır.

Şekil 45. KOSGEB ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı Tarafından Sağlanan Destekler

	Destek Adı	Türü
KOSGEB	• Yeni girişimci işletme kuruluş desteği	• Geri ödemesiz finansal destek • 3,000 TL üst limit
	• Yeni girişimci işletme giderleri desteği	• Geri ödemesiz finansal destek • 12,000 TL üst limit
	• Yeni girişimci kuruluş dönemi desteği	• Geri ödemesiz finansal destek • 15,000 TL üst limit
	• Yeni girişimci sabit yatırım desteği	• Geri ödemesiz finansal destek • 70,000 TL üst limit
	• İŞGEM desteği	• İŞGEM kurmak isteyen, kar amacı gütmeyen kuruluşlara geri ödemesiz destek
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	• İş planı ödülü	• Geri ödemesiz para ödülü
	• Teknogirişim sermaye desteği	• Geri ödemesiz çekirdek sermaye finansmanı
Ekonomi Bakanlığı	• Döviz kazandırıcı faaliyetler için yabancı pazarlara giriş desteği	• Geri ödemesiz finansal destek

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

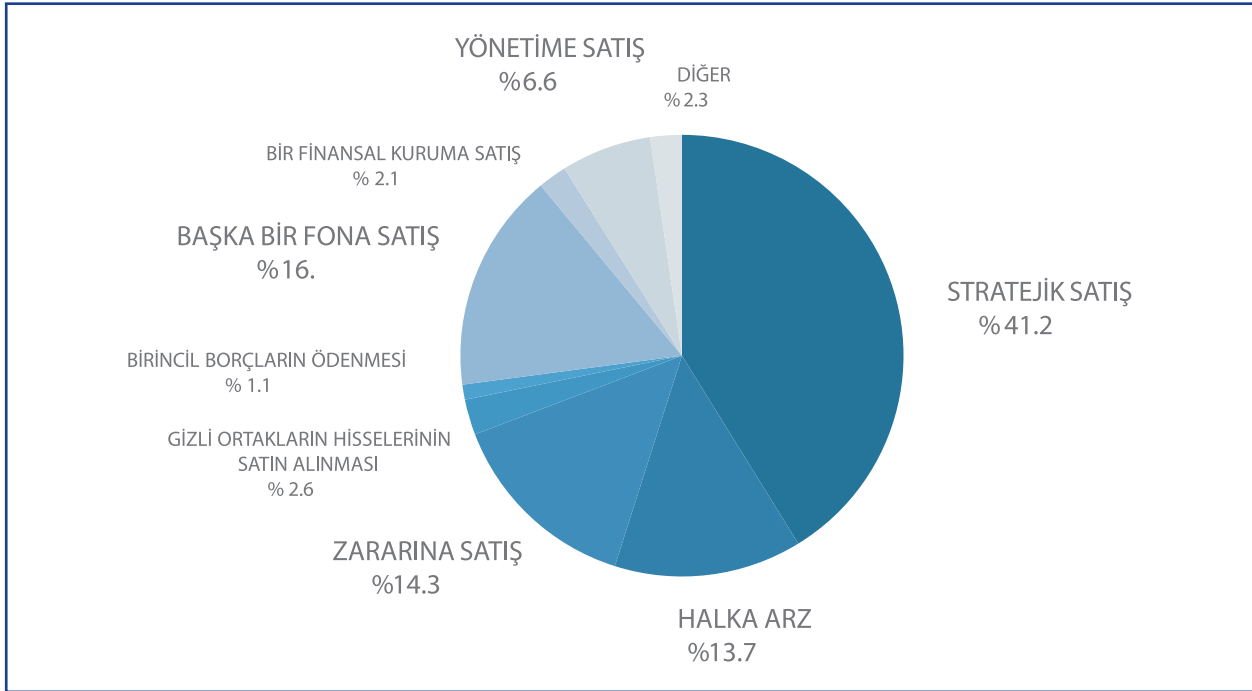
⁵⁶ McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, 28/08/2013

Yatırım Çıkış Olanakları, Finansman Sağlayıcıların Kararını En Temelden Etkiler

Yatırımcıların yaptıkları yatırımın geri dönüşünü alabilmeleri ve ülkenin girişimcilik ekosistemine olan iştahlarının üst seviyede kalabilmesi için, yatırım çıkış olanaklarının çeşitliliği önemlidir.

Örneğin, Avrupa’da, 2010 yılında girişim sermayeleri tarafından yapılan çıkışların %41.2’si, aynı ya da benzer sektörde faaliyet gösteren büyük şirketlere satış şeklinde, %13.7’lik çok önemli bir kısmıysa girişimin sermaye piyasaları aracılığıyla halka açılmasıyla gerçekleşmiştir.⁵⁷

Şekil 46. Avrupa’da 2010 Yılındaki VC Çıkışları



Kaynak: OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, (2011)

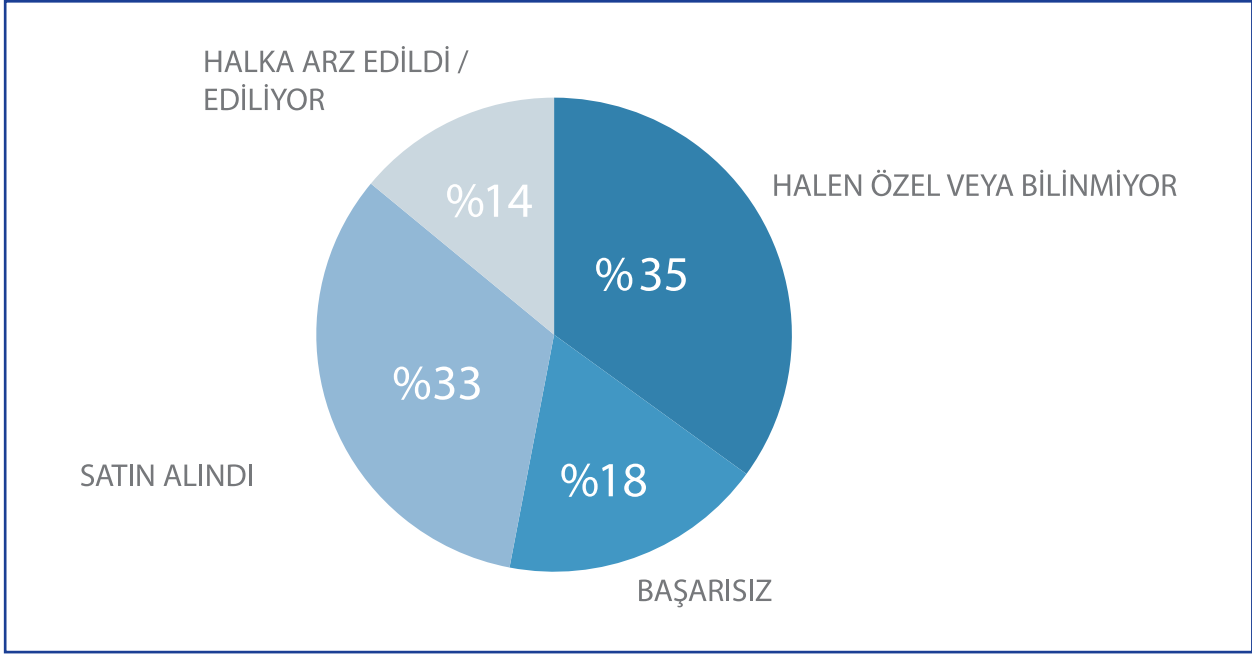
Yapılan başka bir incelemeye göre de, geçtiğimiz 20 yıl boyunca kurulan yaklaşık 12 bin girişimin;

- %33’ü başka bir firma tarafından satın alınmış,
- %18’i başarısız olmuş ve kapanmış,
- %14’ü halka arz edilmiş,
- %35’i faaliyetine devam etmektedir.⁵⁸

⁵⁷ OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, 2011

⁵⁸ OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, 2011

Şekil 47. 1991 - 2000 Arası Çıkışlar



Kaynak: OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors*, (2011)

Teknoloji Borsası

Çıkış olanaklarından biri de, hızlı büyüyen teknoloji şirketlerinin işlem görebileceği bir borsadır. Benzer özellikteki menkul kıymetler borsaları, dünyanın farklı ülkelerinde bulunmaktadır: Örneğin, ABD'deki NASDAQ, ya da İngiltere'deki LSE'nin AIM borsası, daha küçük çaplı, henüz karlı olmayan, ancak yüksek hızla büyüyen girişimlerin sermaye piyasalarına açılabilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu ülkelerde e-ticaret ve yüksek teknoloji gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketlere olan yatırımcı iştahı da otomatik olarak yükselmektedir.

Amazon ve ASOS gibi, günümüzde dünyadaki e-ticaret sektörünü yönlendiren halka açık firmalar, hayat döngülerinin nispeten erken bir noktasında halka açılarak sermaye girişi sağlamış, yatırımcıları yatırımlarının geri dönüşünü almış, hem de sürdürülebilir büyüme adına birçok avantaj yakalamıştır.

Eğitim, Girişimcilik Ekosistemindeki Tüm Paydaşların Gelişimi İçin Çok Önemlidir

Girişimcilik kültürünün oluşması, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve girişimcilerin desteklenmesi açısından eğitimin rolü çok büyüktür. Girişimcilik ekosistemi güçlü olan ülkelerin bu noktada olmasının en temel sebeplerinden biri de, eğitime verdikleri önem

ve bu konuda yaptıkları yatırımdır. Son dönemlerde ülkemizde girişimcilik üzerine eğitimler artsa da, hem tüketicilerin dijital okuryazarlığı, hem de girişimci ve yatırımcıların bilgi ve tecrübe seviyesi anlamında gelişim alanı bulunmaktadır.

Dijital okuryazarlık ve güven algısı

E-ticaretin yaygınlaşabilmesi için, hem tüketicilerin hem de kurumsal kullanıcıların e-ticaret'in faydalarını görmeleri ve e-ticaret kullanım alışkanlıkları geliştirmeleri gereklidir. Bu doğrultuda, e-ticaretle ilgili bilgilendirici faaliyetler, devletle birlikte özel sektörün de sorumluluğundadır.

Örgün eğitimde bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşması, dijital okuryazarlık seviyesini artırmaktadır. Güney Kore, ABD, Kanada gibi ülkelerde bu konuda olumlu örnekler görülmektedir. Öğrenciler, araştırma yapmak, rapor yazmak ve sunum yapmak için İnternet'ten faydalanmakta ve dijital kaynakları değerlendirmektedir. Aynı zamanda, devletler proaktif bir şekilde dijital okuryazarlığın geliştirilmesi için çalışmalar da yapmaktadır. Güney Kore'de, 2000'li yılların başında 13 milyon kişiye dijital okuryazarlık eğitimi verilmiş, bu eğitimlerin etkisiyle 5 yıl içinde İnternet kullanma oranı 2.5 kat artarak %30 seviyelerine ulaşmıştır.⁵⁹

Dijital okuryazarlıkta mevcut durum

TÜİK'in 2013 yılında İnternet erişimi bulunmayan evlerde yaptığı ankette, katılımcıların:

- %35.7'si hanede kimsenin internet kullanmasına gerek olmadığını,
- %20.3'ü İnterneti kullanmayı yeterince bilmediğini,
- %12.1'i ise İnternetin hakkında hiçbir fikri olmadığını belirtmiştir.⁶⁰

İnternet kullanıcıları arasında yapılan araştırmalarda ise Türkiye'de İnternet erişim oranlarının, özellikle değişik yaş gruplarında ve cinsiyetlere göre büyük farklılıklar gösterdiği görülmüştür:

- 16-24 yaş arasındaki nüfusun %68'i (gelişmiş ülkelerde %90'ın üzerinde), 35-45 yaş arasındakilerin %43'ü ve 55 yaş ve üzerindeki de %12'si İnternet kullanmıştır.
- İnternet kullanıcıları arasında e-ticaret yapanların sayısı da gelişmiş ülkelere göre düşük kalmıştır (%27). İnternet kullanıcılarının yaş ortalamasının düşük olması ve bu genç topluluğun alışveriş yapacak gelire sahip olmaması veya satın alma konusunda karar verici yaşta olmaması da bunda büyük bir etkindir. 16-24 yaş grubunda İnternet kullanan erkeklerin oranı %81 iken, kadınlarda bu oran %55'te kalmıştır.⁶¹

⁵⁹ OECD, *Financing High-Growth Firms. The Role of Angel Investors, 2011*

⁶⁰ TÜİK (2013), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, "Evden İnternet erişim imkanı olmayan hane oranı ve nedenleri"*

⁶¹ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, 28/08/2013*

Kurumsal açıdan bakıldığında ise pekçok KOBİ sahibinin İnternette satış olanaklarından ve bunların şirketlerine sağlayacakları olanaklardan haberdar olmadığı, olsa bile pekçoğunun İnternette satış yapmak için gerekli becerilere sahip olmadığı görülmektedir.

Güven algısının geliştirilmesi pazara yeni tüketicilerin girmesini sağlayacaktır

Tüketicilerin bilgi seviyesinin yanı sıra, e-ticarete karşı duydukları güven de e-ticaret sektörünün büyüklüğünü ve girişimcilik ekosisteminin gelişmişliğini doğrudan etkilemektedir. TÜİK'in hazırladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda, tüketicilerin %30'u güvenlik, %20'si gizlilik endişeleri belirtmektedir.⁶²

Türkiye'de bu algıyı değiştirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin:

- Avrupa ve ABD gibi pazarlarda SSL (Secure Sockets Layer) teknolojisi, bir standart hale gelmiştir ve web siteleri ödeme sistemlerinde bu güvenlik teknolojisini kullandıklarını belirtmeye bile gerek duymamaktadır. Öte yandan, ülkemizde SSL kullanan e-ticaret işletmeleri, tüketicilerin zihinlerindeki güven algılarını güçlendirmek için kullandıkları bu teknolojinin tanıtımını yapmak durumunda kalmaktadır.
- Türkiye güvenlik konusunda geliştirilen SET, 3D Secure gibi protokol ve hizmetleri yakından izlemekte ve uygulamaktadır. Hatta BKM ve bankaların birlikte geliştirdiği ulusal dijital cüzdan BKM Express ile kendi güvenli çözümlerini hazırlamıştır.
- Türkiye'de, BKM Express son zamanlarda yaptığı tanıtımlarla bu algıyı değiştirmek için çalışmıştır, ancak özel sektörün devletle bir arada benzer çalışmaları gerçekleştirmesi algının geliştirilmesi için daha faydalı olabilecektir.

Girişimcilerin Eğitimi

Örgün eğitimde girişimcilik eğitimi

Dünyada, gelişmiş girişimcilik ekosistemine sahip olan ülkelerde, örgün eğitimde öğrencilerin girişimcilik kültürü edinmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, üniversitelerde de, hem derslerde, hem de ders dışı aktivitelerde farklı şekillerde girişimcilik desteklenmekte ve girişimcilik üzerine eğitimler verilmektedir.

Öte yandan, üniversitelerin rolü, sadece girişimcilik eğitimi vermek değil, aynı zamanda ekosistemin gelişmesini de sağlamaktır. Dünyada bu alanda en önemli üniversitelerden biri, Silikon Vadisi'nin merkezindeki Stanford Üniversitesi'dir.

⁶² Boston Consulting Group, Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu, 03/2013

2011 yılında dünyanın en büyük girişim fonlarından biri olan Sequoia Capital tarafından yapılan araştırmaya göre, dünya üzerinde hali hazırda faaliyet gösteren 39,900 şirketin kökeni bir şekilde Stanford Üniversitesi'ne dayanmaktadır. Bu şirketler şimdiye dek 2.7 trilyon Dolarlık ciro elde etmiş ve toplamda 5.4 milyon insana istihdam sağlamıştır. Aynı zamanda, bu araştırma sonuçlarına göre, Stanford mezunlarının %29'u girişimcilik, %32'si yatırımcılık ile ilgilenmiş, %55'i ise Stanford'da, üniversitenin girişimcilikle yakın ilgisinden dolayı okuduğunu belirtmiştir.⁶³

Stanford Üniversitesi'ni diğer üniversitelerden farklı kılan en temel özellik, öğrencilerin aldığı genel kültür eğitimi ve içinde bulunduğu, düşünce özgürlüğünü, yaratıcılığı ve takım çalışmasını destekleyici kendine has atmosferdir. Stanford Üniversitesi'nin sunmuş olduğu, yapılandırılmış eğitim programları da bu anlayışın başka bir parçasıdır. Üniversite bünyesinde faaliyet gösteren birçok enstitü ve fakülte, girişimciliği ve girişimcilik fikirlerini birçok farklı programına dahil etmiş, farklı bölümlerdeki öğrencilerin, bu atmosfer ve görüş zenginliği içinde yetişmesini sağlamıştır.

Stanford Üniversitesi, sadece girişimciliğin teorik anlamda geliştirilmesi için uygun bir yer değildir. Aynı zamanda, fikirlerin ve teknolojilerin ortaya çıkıp ürün haline gelmesi için de girişimcilere ciddi destekler sunmaktadır. Örneğin, Teknoloji Lisanslama Ofisi, öğrenciler ve öğretim görevlileri tarafından bulunan teknolojilerin fikri mülkiyet haklarının korunması, teknolojilerin lisanslanması gibi birçok önemli konuda girişimcilere destek olmaktadır.

Türkiye'de üniversite eğitiminde girişimcilik gelişime açık

Ülkemizde bulunan 139 üniversitenin (94 devlet ve 45 vakıf) %55'inde girişimcilik dersleri verilmektedir. Bu programların %69'unu da ön lisans programlarında verilen eğitimler oluşturmaktadır.⁶⁴ Henüz lisans ve yüksek lisans seviyesinde girişimcilik eğitimi yeterli yaygınlıkta değildir.

Girişimcilik eğitiminin yanı sıra, üniversitelerdeki girişimcilik merkezleri, öğrencilerin girişimci olmasını desteklemekte, onların bu konudaki eksiklerini gidermeleri için gerekli eğitim ve koçluk programları sunmaktadır.

Fakat, gerek teknoloji ofisleri, gerek finansman, gerekse fikri mülkiyet hakları konusunda eksiklikler bulunmaktadır.

⁶³ Stanford University. *Impact: Stanford University's Economic Impact via Innovation and Entrepreneurship*, http://engineering.stanford.edu/sites/default/files/Stanford_Innovation_Survey_Executive_Summary_Oct2012_3.pdf, 10/2012

⁶⁴ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, 30/05/2013 (Üniversite sayısı ile program ve ders oranları Aralık 2010 tarihli verilere dayanmaktadır.)

Şekil 48. Üniversitelerdeki Girişimcilik Merkezleri

Özyeğin Üniversitesi	Girişimcilik Merkezi
TOBB ETÜ	Uluslararası Girişimcilik Lisans Programı
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Dr. İbrahim Bodur Girişimcilik Araştırma ve Uygulama Merkezi
ODTÜ	Girişimcilik Araştırma ve Uygulama Merkezi
İstanbul Şehir Üniversitesi	Teknoloji Transfer Ofisi
Okan Üniversitesi	Muhammed Yunus – Uluslararası Mikrofinans ve Sosyal Girişimcilik Merkezi
Boğaziçi Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi Teknoloji Transferi ve Girişimcilik Merkezi (BUTTGM)
Abdullah Gül Üniversitesi	Ortadoğu Liderlik ve Girişimcilik Merkezi
Akdeniz Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi
Maltepe Üniversitesi	Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi
Bahçeşehir Üniversitesi	‘MIT – Bahçeşehir Üniversitesi Teknoloji, İnovasyon ve Girişimcilik Merkezi’
Hacettepe Üniversitesi	Piyasa Ekonomisini ve Girişimciliği Geliştirme Merkezi
Çankaya Üniversitesi	Girişimcilik ve İnovasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü
Anadolu Üniversitesi	Girişimcilik Araştırma ve Eğitim Birimi
Atılım Üniversitesi	Girişimcilik Platformu; ARGEDA
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yaratıcı Girişimcilik Araştırma ve Uygulama Merkezi
Sabancı Üniversitesi	Girişimci Geliştirme Programı
Ege Üniversitesi	Girişim Kampüsü
Işık Üniversitesi	İnovasyon ve Girişimcilik UAM

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

Şekil 49. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Üniversiteler Arası Girişimcilik ve Yenilikçilik Endeksi

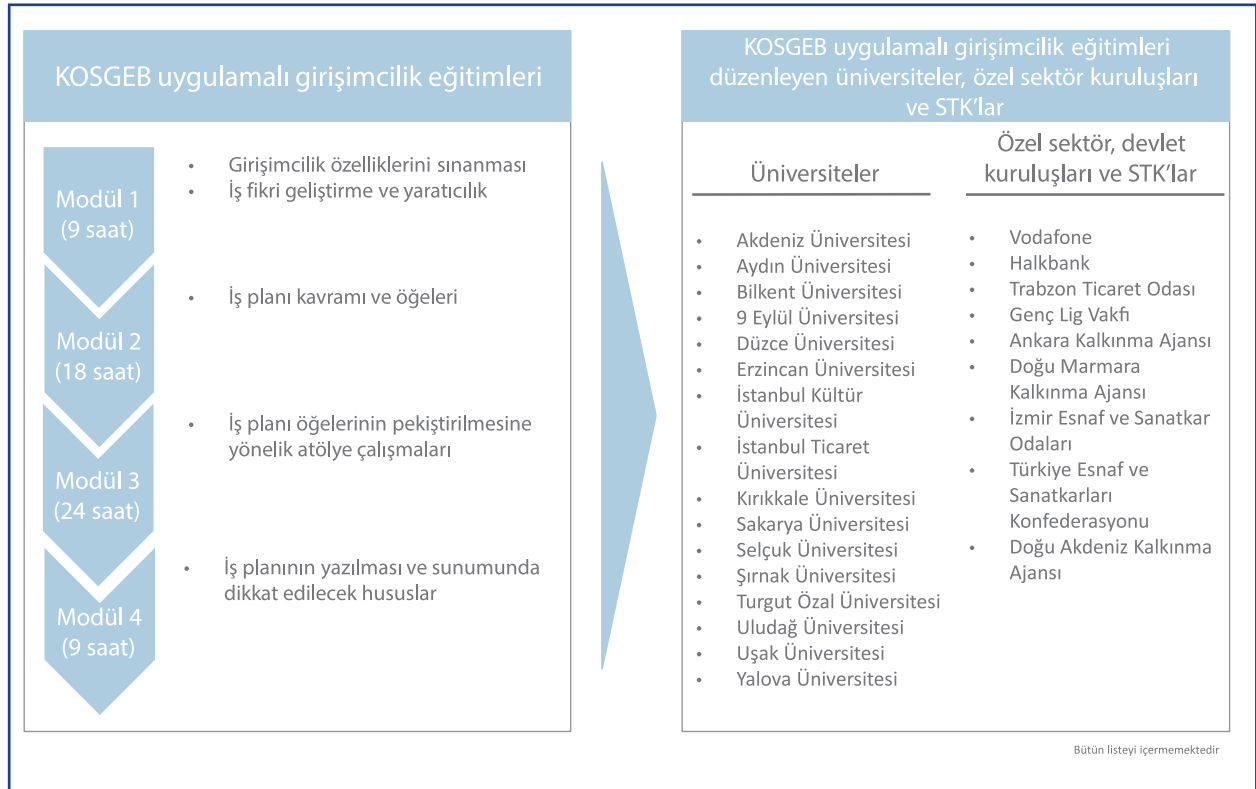
Sıra	Üniversite	Toplam	Bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği	Fikri mülkiyet havuzu	İşbirliği ve etkileşim	Girişimcilik ve yenilikçilik kültürü	Ekonomik katkı ve ticarileşme	Girişimcilik merkezi var mı?	Bünyesinde teknopark var mı?
1	Sabancı Üniversitesi	84	19.2	9.2	25.0	12.5	18.3	✓	
2	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	83	18.9	10.6	22.2	12.2	18.8	✓	✓
3	Bilkent Üniversitesi	79	19.2	5.5	22.0	4.5	19.2		✓
4	Özyeğin Üniversitesi	69	13.3	6.5	19.3	10.9	16.8	✓	
5	İstanbul Teknik Üniversitesi	67	15.9	7.8	20.1	7.4	15.9		✓
6	Boğaziçi Üniversitesi	65	19.0	0.9	24.2	3.4	17.1	✓	
7	İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi	58	16.8	1.6	18.1	3.3	16.2		✓
8	Koç Üniversitesi	57	17.2	5.9	22.2	9.9	2.2		
9	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	57	18.4	3.8	17.5	6.3	11.1		
10	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	54	16.1	0.0	19.2	6.8	12.2	✓	

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenme Projesi, İnternet Girişimciliği ve eTicaret eksenli Mevcut Durum Raporu

Sürekli eğitim

Girişimcilik eğitiminde örgün eğitimin yanı sıra, okul sonrası eğitimin önemi büyüktür. Girişimciler, içinde bulundukları sektörle ilgili yoğun tecrübeye sahip olsalar da, hızla büyüyen ve değişen bir ortamda iş modelleri geliştirmek ve işlerini yönetmek konusunda desteğe ihtiyaç duyabilmektedir. Bu destek, hem formal eğitim programlarından, hem de girişimci - yatırımcı arasında kurulan mentorluk / koçluk ilişkileri sayesinde alınabilir. KOSGEB'in uygulamalı girişimcilik eğitimleri Şekil 50'de yer almaktadır. Okul dışı girişimcilik eğitimi konusunda lider bir kuruluş olarak Etohum'un da kapsamlı programları bulunmaktadır.

Şekil 50. KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri



Kaynak: McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, (2013)

İnkübatörler ve Hızlandırıcılar

İnkübatörler ve hızlandırıcılar, girişimlerin fikir aşamasından itibaren, iş planı noktasına getirilmesine, şirket kurulmasına, yatırım bulunmasına, fikrin prototip aşamasına doğru gitmesine yardımcı olan yapılardır. Girişimlere belli bir hisse karşılığında, insan kaynakları, hukuk, muhasebe, bilgi teknolojileri gibi konularda destek ve danışmanlık verirler. Girişimcilik kültürünün yerleştirilmesi, parlak fikirlerin desteklenmesi ve bu fikirlerin fizibilitelerinin gerçekleştirilerek birer iş modeline dönüştürülmesi açısından çok büyük önem teşkil eden inkübatörlerin ve hızlandırıcıların artması, ekosistemin gelişmesi ve yeni başarılı girişimlerin ortaya çıkabilmesi için kritik önem taşımaktadır.

Dünyada bu konudaki en önemli organizasyonlar ABD merkezli 500 Startups ve Y Combintator'dur. Türkiye'deki programlar arasında öne çıkanlar ise Etohum, Girişim Fabrikası (Özyeğin Üniversitesi), Garaj (TOBB-ETU) ve Viveka (Bilkent Üniversitesi) olarak sıralanabilir. Diğer yeni başlayan hızlandırıcılar arasında Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Şehir Üniversitesi hızlandırma programları ve Türk Telekom'un Pilott'dur.

Yatırımcıların eğitimi

Melek yatırımcı olmak isteyen yatırımcıların girişimcilerin ihtiyaçlarını anlayabilmesi, onlara mentorluk yapabilmesi ve bu konuda başarılı olabilmesi için eğitim ve mentorluk almaları çok faydalı olmaktadır. Bu eğitim programları, akademik çerçevede gerçekleşmemekte, genellikle sektörün içinden ve melek yatırımcılık konusunda tecrübesi olan kişiler tarafından çalıştaylar ve bire bir mentorluk şeklinde hayata geçmektedir. Bireysel Katılım Sermayesi Yönetmeliği'nde, yatırımcıların akredite melek yatırımcı olabilmeleri için bir ağı üye olmaları ve kendi profesyonel yaşamlarında belli bir tecrübeye sahip olmaları gerekliliği, eğitimin önemini çok güzel bir şekilde yansıtmaktadır.

1.7 Mevzuat

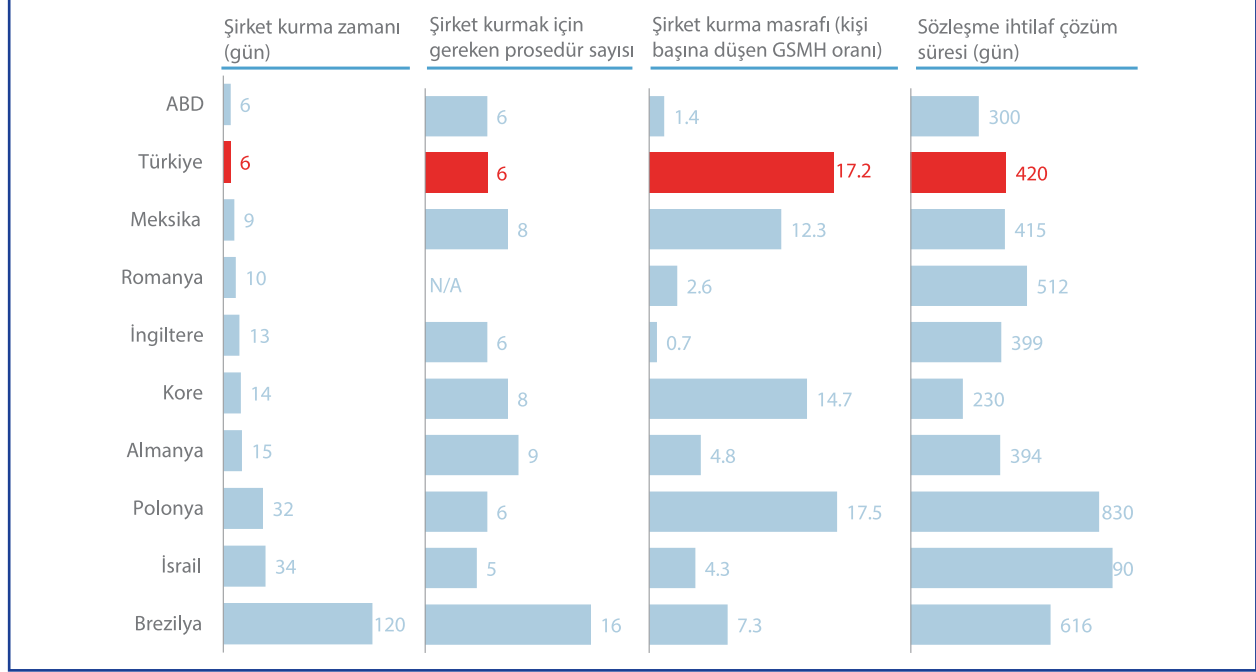
1.7.1 İnternet Girişimciliği İle İlgili Mevzuat

Şirket kurmak ve kapatmanın kolaylığı, İnternet girişimciliğini doğrudan etkilemekte, e-ticaret ekosisteminin gelişimini ise dolaylı olarak etkilemektedir. Bu konuyla alakalı hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Şirket kurmayla ilgili prosedür, masraflar ve şirket kurmak için geçen ortalama süre,
- Girişimlere yetenekli istihdam kaynağının sağlanması ve bu kaynağın sadakatinin sağlanması,
- Hissedar ve azınlık hakları ve sözleşmelerle belirlenen iş yapış şekillerinden oluşan ihtilafların ortalama çözüm süresi,
- Şirket kapatmayla ilgili prosedür ve iflas durumunda alacaklıların haklarının korunması.

Yeni şirket kurma prosedürleri ve kurulum süresi açısından, Türkiye benzer gelişmişlikteki ülkelere göre daha iyi durumdadır.

Şekil 51. Şirket Kurma Kolaylığı



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, (2013)

Yeni 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'yla birlikte, şirketlerin hukuki yapıları konusuna da açıklık getirilmiş, Anonim Şirketleri'nin kurulumu kolaylaştırılarak, özellikle girişimlerin operasyonel konularda yatırımcıların da hakları korunacak şekilde yapılandırılması sağlanmıştır.

Bunun yanı sıra 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile sermaye koyma borcuna ilişkin olarak getirilen ve eski Türk Ticaret Kanunu'nda yer almayan bir düzenleme uyarınca "fikri mülkiyet hakları" ve "haklı olarak kullanılan devredilebilir elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler gibi değerler" şirkete aynı sermaye olarak konulabilir.

"Fikri mülkiyet hakları" ve "haklı olarak kullanılan devredilebilir elektronik ortamlar, alanlar, adlar ve işaretler" gibi değerlerin yeni düzenleme ile sermaye olarak şirkete koyulabilecek olması internet girişimciliği bakımından önemli bir gelişmedir. Zira söz konusu düzenleme iş hayatına yeni atılan ve e-ticaret ile ilgili gelecek vaat eden bilgi ve iletişim teknolojileri donanımına sahip genç yatırımcıların ve e-ticaret sektörüne sermaye koymak sureti ile yatırım yapmak isteyen yatırımcıların dengeli bir ortaklık

yapısında buluşmasına olanak sağlayabilecektir. Bu düzenleme ile e-ticaret alanında faaliyet gösteren bir şirketin aslında en önemli sermayesi olan "fikri ürün" ve "elektronik ortamlar, alanlar, adlar" da artık sermaye olarak şirkete koyulabilecektir ve bu yolla hissedarlık yapısı bakımından "fikir" ve "sermaye" dengeli bir yapıya sahip olabilecektir.

Türk Ticaret Kanunu'nun şirket kurulmasına yönelik hükümleri açık da olsa e-ticaret sektöründe faaliyet göstermek isteyen girişimciler için uygulanması gereken operasyonel süreçlerin ve sonrasında karşılaşılabilecek risklerin açıklandığı rehberlerin oluşturulması ve bunların oluşturulma ve yayınlanma aşamalarında STK'larla işbirliği içinde olunması hem e-ticaret sektöründe faaliyet göstermeyi planlayan girişimciler için hem de sektördeki bilinci ve hareketliliği artırmak açısından faydalı olacaktır.

Hisse opsiyonları düzenlemeleri yetersizdir

İnternet ekosisteminin gelişimi için, özellikle henüz yeterli gelir elde etmeyen şirketlerde kalifiye çalışanların yer almasının sağlanabilmesi, onların motive edilebilmesi ve uzun dönemli sadakat yaratılması için faydalı olan, ABD ve Avrupa'da sıkça görülen hisse opsiyonları da girişimcilik ekosisteminin sağlıklı bir şekilde çalışması için kritiktir. Ancak, yeni Türk Ticaret Kanunu'nda hisse opsiyonlarına yer verilmiş olmasına rağmen, henüz vergilendirme boyutu Vergi Usul Kanunu'nda tam olarak çözüme ulaştırılmamıştır. Dolayısıyla, ABD ve Avrupa Birliği uygulamaları analiz edilerek bu uygulamaların sektör bakımından etkinlik sağlayacak şekilde geliştirilebilmesi için mevzuatta yapılacak değişiklikler ve oluşturulacak yeni düzenlemelere katkı sağlanması, kamu bazında bu adımların atılmasında öncülük edilmesi ekosistemin gelişimi bakımından önem arz etmektedir.

Yetenekli yabancıların çalışması veya iş kurmasında zorluklar vardır

İnternet ekonomisinin gelişimini hızlandırma konusunda, gelişmiş ülkelerden gelecek yatırımcı ve yetenekli işgücünün katkısı faydalı olacaktır. Ancak, yetenekli yabancıların Türkiye'ye gelip çalışması veya iş kurması konusunda ciddi zorluklar bulunmaktadır.

Örneğin, Soundcloud'un kurucuları İsveçli'dir, ancak güçlü ekosisteminden ötürü, şirketlerini Berlin'e taşımış ve girişimi orada büyütmeyi tercih etmiştir. Bu nedenle gerek çalışanlar için çalışma ve oturma izni, gerekse yatırımcılar ve şirket kurmak isteyenler için yapılacak düzenlemelerle bu süreci kolaylaştırmak, ekosistemin gelişmesi adına olumlu bir adım olacaktır.

Bu kapsamda, yabancı yatırımcı ve girişimcilerin iş hukukundan doğan sorunları göz önünde bulundurulmalı, bu hususta kolaylıklar ve halihazırda başarıya ulaşmış düzenlemeler (oturma ve çalışma izni alınmasında öncelik ve hızlı süreçler gibi) getiren ülke örneği

olarak, Almanya'daki mevzuat Türkiye e-ticaret sektörü için kritik önem arz eden hususlar göz önünde bulundurularak analiz edilmeli ve bu düzenlemelerin Türk hukukuna aktarılması için gerekli adımlar atılmalıdır.

Hissedarlar arası ilişkinin düzenlenmesi yetersizdir

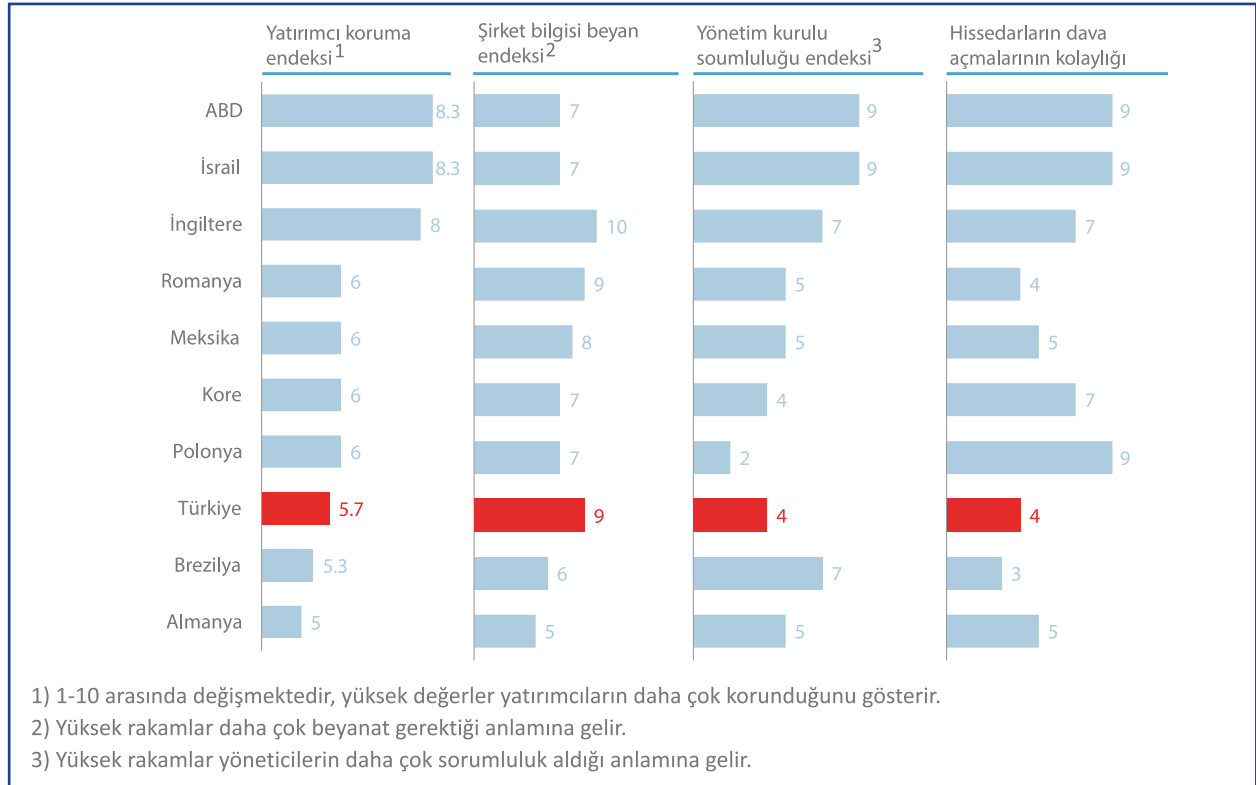
Hissedarlar arası ilişkiler, genellikle Pay Sahipleri Sözleşmesi'yle korunmaktadır. Ancak, yeni Türk Ticaret Kanunu ile hissedarlar arası ilişkilerin ne kadarının ana sözleşmeye yansıtacağı konusuna ciddi sınırlamalar getirilmiştir. Bu sebepten, genelde hissedarlar arasında tanımlanan bu haklar genellikle nisbi yeni sözleşmesel hak olarak kalmaktadır ve şirket dokümanlarına yansıyamamaktadır.

Azınlık hissedarlar yeteri kadar korunmamaktadır

İnternet girişimciliğinin gelişebilmesi için gerekli olan melek yatırımcılar ve girişim sermayeleri, yaptıkları yatırımlarda azınlık hisselerine sahip olduğu için, azınlık hisse sahiplerinin korunmasıyla ilgili kurallar, girişimciliğin gelişmesi için kritik önem taşımaktadır.

Ancak Türkiye'de azınlık hissedarlarının korunmasına dair mevzuat, henüz gelişmiş ülkelerin çok gerisindedir. Yatırımcı ve girişimcilerin desteklenmesi ve bu bağlamdaki etkinliklerinin artırılması için atılması gereken adımlardan birisi de mevzuattaki bu eksikliklerin giderilebilmesi için gerekli değişikliklerin yapılmasının sağlanmasıdır.

Şekil 52. Türkiye'de Yatırımcı Koruma Durumu



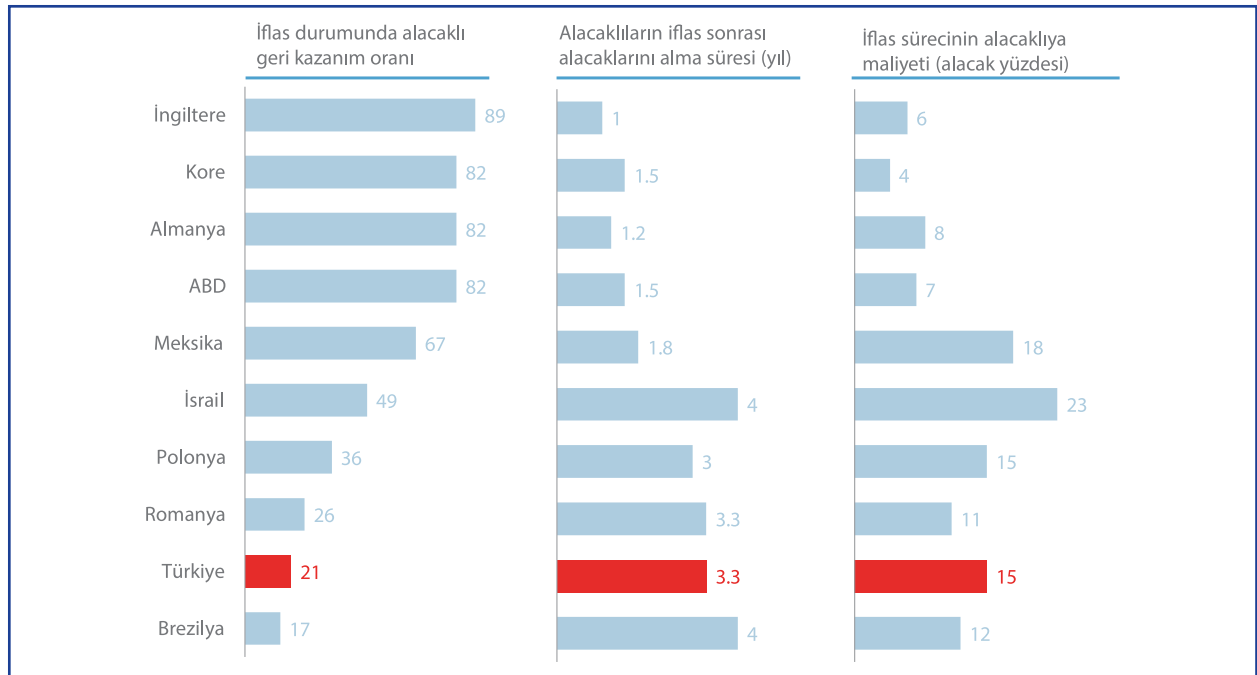
Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

İflas konusundaki mevzuat karmaşıktır ve kendi içinde çelişkiler vardır

Şirketin kapanması konusundaki prosedürlerin karmaşıklığıyla birlikte, Türkiye’de iflas konusundaki mevzuat çok karmaşıktır ve kendi içinde çelişkiler içermektedir. Bu sebepten ötürü, örneğin alacaklıların iflas sonrası alacaklarını alma süresi 3.3 yıl olup, birçok gelişmekte olan ülkenin dahi gerisinde kalmıştır.

Türkiye’deki iflas mevzuatının yaratabileceği olası sorunlar sektördeki aktörlerin ticari faaliyetlerini ve dolayısıyla e-ticaret sektörünün gelişimini engelleyebileceğinden mevzuattaki söz konusu çelişkilerin ortadan kaldırılması ve uygulama ve süreçlerin gelişmiş ülkeler düzeyine getirilmesi için adımların atılması önemlidir. Bunun yanı sıra, şirket kurulması süreçlerindeki önerimize benzer şekilde, prosedürleri ve süreçleri uygulama bazında açıklayan rehberlerin hazırlanması ve bunların kamuoyu ile paylaşılmasında ilgili STK’larla işbirliği yapılması faydalı olacaktır.

Şekil 53. Türkiye’de İflas Durumu Mevzuatı



Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

1.7.2 E-Ticaret İle İlgili Mevzuat

E-ticaret, kendine özgü unsurları dolayısıyla özel düzenleme ihtiyaçları olan bir sektör olmasının yanı sıra, niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının da kapsamı içine girebilmektedir. Örneğin; tüketicilere yönelik düzenlemeler, veri korumasına ilişkin düzenlemeler, mesafeli satışlara ilişkin düzenlemeler, e-imza düzenlemeleri, e-para ve ödeme hizmetlerine ilişkin düzenlemeler, e-faturaya ilişkin düzenlemeler, vergi düzenlemeleri, fikri mülkiyet haklarına ilişkin düzenlemeler, çevrimiçi uyuşmazlık çözümüne ilişkin düzenlemeler ve diğer genel düzenlemeler e-ticaret sektörü kapsamında uygulama alanı bulabilmektedir.

Avrupa Birliği'nde e-ticareti de içine alan bilgi toplumuna ilişkin direktiflerinin çoğunluğu 2000-2005 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında ise bu direktiflerin yeni doğan ihtiyaçlar doğrultusunda yenilenmesine geçilmiştir. Avrupa Birliği'nde e-ticaret sektörü bakımından önem arz eden başlıca düzenlemeler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Avrupa Birliği'nin e-ticaret alanında temel direktifi olan 2000/31/EU Sayı ve 8 Haziran 2000 Tarihli E-Ticaret Direktifi⁶⁵,
- E-Ticaret alanındaki düzenleyici çerçevenin parçalarından olan çevrimiçi sözleşmeler ve tüketicilerin korunmasına ilişkin düzenlemeleri barındıran 97/7/EC Sayılı Mesafeli Satış Direktifi⁶⁶, 93/13/EEC Sayılı Haksız Sözleşme Hükümleri Direktifi⁶⁷ ve 99/44/EEC Sayılı Tüketici Ürünlerinin Satışı ve Garanti Direktifi ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Faaliyetler Direktifi⁶⁸ ile 97/7/EC Sayılı Direktif'in yürürlükten kaldıracak olan 2011/83/EC Sayılı Tüketici Hakları Direktifi⁶⁹,
- E-ticaretin gelişimi ve bu alanda güven ortamının sağlanması bakımından önemli bir husus olan elektronik imza ve tanımlama ve doğrulama araçlarının düzenlendiği 1999/93/EC Sayılı E-İmza Direktifi⁷⁰,
- Ödeme servisleri ve e-paraya ilişkin düzenlemeler olan 2009/110/EC Sayılı Yeni E-Para Direktifi⁷¹ ile 2007 tarih ve 2007/64/EC sayılı Ödeme Servisleri Direktifi⁷²,

⁶⁵ Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda 8 Haziran 2000 tarihli 2000/31/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁶⁶ Mesafeli sözleşmeler ile ilgili olarak tüketicinin korunması hakkında 20 Mayıs 1997 tarih ve 97/7/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁶⁷ Tüketici sözleşmelerinde haksız şartlar hakkında 5 Nisan 1993 Tarih ve 93/13/EEC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁶⁸ 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁶⁹ 2011/83/AB Sayılı Tüketici Hakları Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁷⁰ 13 Aralık 1999 tarihli, 99/93/EC AB sayılı, Elektronik İmza Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

⁷¹ Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 16 Ekim 2009 tarih ve 2009/110/EC nolu, 2005/60/EC ve 2006/48/EC Direktif'lerini değiştiren ve 2000/46/EC Direktifi'ni mülga eden Elektronik Para Kurumlarının Kuruluşu, takibi, denetimi Hakkında Direktifi

⁷² İç Piyasada Ödeme Hizmetleri konulu 13 Kasım 2007 tarih ve 2007/64/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

- E-ticaret alanındaki düzenleyici çerçevenin önemli parçalarından biri olan kişisel verilerin korunması konusunda Avrupa Birliği'nin temel düzenlemesi olan 95/46/EC Sayılı ve 1995 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Direktifi⁷³.

Avrupa Birliği'nde E-Ticaret mevzuatı

Avrupa Birliği'nin 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret Direktifi ("E-Ticaret Direktifi"), "kullanıcının talebi üzerine ücret karşılığında, uzaktan elektronik araçlarla sunulan hizmet" olarak tanımlanan bilgi toplumu hizmetleri bakımından uygulanacak düzenlemeleri içermektedir.

E-Ticaret Direktifi kapsamında sektör bakımından göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan biri bilgi toplumu hizmeti sağlayıcıların, üçüncü kişilerin hukuka aykırı içeriklerinden sorumlu tutulamayacağına ilişkin bir düzenleme içeriyor olmasıdır. Söz konusu sorumsuzluk durumu, hem hukuki hem de cezai sorumluluk bakımından tüm yasa dışı faaliyetler (telif ve marka ihlalleri, hakaret, yanıltıcı reklam vb. de dahil olmak üzere) için geçerlidir.

Avrupa Birliği genelinde e-ticarete ilişkin planlanan hedeflere tam anlamıyla ulaşılammış olması nedeniyle, sektörün önde gelen temsilcilerinden alınan görüşler doğrultusunda hazırlanıp 11 Temmuz 2012'de yayınlanan "Communication"⁷⁴ ile e-ticaret sektöründe Avrupa Birliği Ortak Pazar hedefinin gerekliliklerini yerine getirmek ve Avrupa'da e-ticaret sektörünü güçlendirmek için gerekli olan aksiyon planları yayımlanmıştır.

Avrupa Komisyonu tarafından önerilen aksiyon adımları incelendiğinde e-ticaret sektörünün beklenen oranda gelişmemesi karşısında sunulan çözüm önerilerinin, hizmetin daha kolay erişilebilir hale getirilmesi ve tüketicinin e-ticaret sektörüne olan güveninin artırılması ekseninde ortaya konulduğu ve özellikle bu hususlara önem verildiği görülmektedir.

Türkiye'de e-ticarete ilişkin çerçeve metin niteliğinde olan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ("E- Ticaret Tasarısı") ise, Avrupa Birliği tarafından kabul edilmiş olan elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin birtakım düzenlemelerin⁷⁵ Türk hukuku mevzuatında karşılık bulmasını sağlamak amacıyla sadece e-ticaretin genel ilkelerine yer vererek kaleme alınmıştır.

⁷³ Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Tür Verilerin Serbest Dolaşımına Dair Bireylerin Korunması Hakkındaki 95/46/EC Sayı ve 24 Ekim 1995 Tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi

⁷⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0942:FIN:EN:PDF>

⁷⁵ Avrupa Birliği'nin konuya ilişkin direktifleri; 2000/31/EC sayılı Bilgi Toplumu Hizmetlerinin, Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktif ve 2002/58/EC sayılı Elektronik Haberleşme Sektöründe Gizliliğin Korunması ve Kişisel Bilgilerin İşlenmesine ilişkin Direktif

Türkiye’de e-ticaret ile ilgili mevzuatta eksiklikler vardır

Türkiye’de, Avrupa Birliği’nde uygulamada olan düzenlemeler ile benzer düzenlemelerin bazıları hali hazırda yürürlükte olup bir kısmı ise tasarı veya taslak halindedir:

- **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı:** E-ticaret ve aracı hizmet sağlayıcılarına ilişkin düzenlemelerin yanı sıra ticari iletişim ve ticari elektronik ileti gönderimi konusunda kurallar getiren tasarı, TBMM Genel Kurulu gündemindedir.
- **5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun:** İnternet üzerindeki içeriğe ilişkin tarafları ve yükümlülüklerini belirleyen Kanun ve bu Kanun kapsamında yapılan son değişiklikler, e-ticaret alanında faaliyet gösteren ve Kanun kapsamında yapmış olduğu işlemler bakımından içerik sağlayıcı veya yer sağlayıcı tanımı içine sokulan taraflar için düzenlemeler getirmektedir.
- **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun:** 28 Kasım 2013 tarihinde, yayımı tarihinden itibaren altı ay sonra yürürlüğe girmek üzere Resmi Gazete’de yayınlanan yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile bu Kanun kapsamında çıkarılacak özellikle mesafeli sözleşmelere ilişkin ikincil mevzuat e-ticaret sektöründe uygulama alanı bulacaktır.
- **5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu:** Ülkemizde elektronik imza alanında düzenleme 2004 yılında 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu ile getirilmiş ve güvenli elektronik imzanın elle atılan elektronik imza ile aynı hukuki sonucu doğuracağı kuralı hükme bağlanmıştır.
- **E-fatura Uygulaması:** Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından 397 Sıra No’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğin yayımı ile hizmete alınmıştır.
- **Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun:** Ödeme sistemlerine ilişkin olarak Avrupa Birliği uygulamaları ile paralel düzenlemeler öngören Kanun 27 Haziran 2013 tarihinde yürürlüğe girmiş, Kanuna ilişkin ikincil düzenlemelerin taslakları yayınlanmıştır.
- **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı:** Bu konuda uzun yıllardır çalışmalar yapılmakta olup Kanun Tasarısının Bakanlar Kurulu’na sunulmuş olduğu bilinmektedir.

Henüz tasarı halinde bulunan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun yasalaşması da şu anda e-ticaret sektörünün yaşadığı düzenleme boşluğunu tam olarak gidermeyecektir. Yeni Tüketici Kanunu'nun 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe girmesini takip eden altı ay içinde çıkarılacak yönetmeliklerden ve e-ticaret satışlarını doğrudan etkileyen en önemli yasal metinlerden olan yeni Mesafeli Satışlar Yönetmeliği'ne ilişkin taslak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğin ve e-ticaret sektörüyle ilgili diğer tüm kanun ve yönetmeliklerin düzenlenmesi sürecinde, e-ticaret sektörünün önemli oyuncularının ve sektör STK'larının görüşlerinin alınması ve gerçekleştirilen geliştirmelerin ve yeni uygulamaların bu görüşler doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde, mevzuatın, sektörün gelişmesini desteklemesi sağlanabilecektir.

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemeler

E-ticaret pazarının gelişebilmesi için, tüketicilerin güvenlik ve gizlilik endişelerinin de ortadan kalkması kritik önem taşımaktadır. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, ülkemizde kişisel verilerinin gizliliğinden endişe ettiği için e-ticaret kullanmayan tüketicilerin oranı %17'dir. Bu doğrultuda kişisel verilerin korunması konusunda atılacak olan adımlar, yeni tüketicilerin doğrudan e-ticaret ekosistemine katılmasına yol açacaktır.

Kişisel veriye gerek Türkiye'de gerekse dünyanın birçok ülkesinde hassasiyetle yaklaşılmasının sebebi kişisel verinin birey hayatına ilişkin her bilgiye temas edebilecek nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda Avrupa Birliği tarafından 95/46/EC sayılı Direktif ("Veri Koruması Direktifi") hazırlanmış ve üye ülkeler iç hukuklarında Direktif ile uyum sağlamışlardır.

İşbu Rapor'un yayımlanma tarihi itibarıyla tüm üye ülkelerin iç hukukuna aktarılmış olan Veri Koruması Direktifi'nin değiştirilmesi için çalışmalar yürütülmekte olup Avrupa Komisyonu 2012 yılının Ocak ayında yeni bir Veri Koruması Regülasyonu ("Taslak Regülasyon") teklifini yayınlamıştır.

Regülasyon tasarısı teklifi 22 Ekim 2013 tarihinde Avrupa Parlamentosu'nun Sivil Haklar, Adalet ve İç İşleri Komitesi tarafından 4 Mart 2014 tarihinde ise Avrupa Parlamentosu'nda kabul edilmiştir. Komite, metni kabul ederken metnin ilk halinden çok daha ağır bir metin ortaya koymuştur. Örneğin, cezalar şirketin yıllık global cirosunun % 2'si olarak belirlenmiş iken, Komite bu oranı % 5'e çıkarmıştır.

Taslak Regülasyon, veri korumasına ilişkin Avrupa Birliği'ndeki tüm veri koruma süreçleri ve uygulamalarını uyumlaştırmayı hedeflemektedir. Taslak Regülasyon, "direktif" olarak değil, "regülasyon" olarak yürürlüğe gireceğinden, iç hukukta ayrıca bir işleme

gerek olmaksızın tüm üye ülkeler bakımından yürürlük tarihi itibarıyla geçerli hale gelecektir. Taslak Regülasyon'un 2015 yılında yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

Türk Hukuku açısından ise, kişisel verilerin korunmasına ilişkin çerçeve bir kanun bulunmamaktadır. 7 Eylül 2003 tarihinde Adalet Bakanlığı tarafından hazırlık çalışmaları başlatılan, günümüze kadar birçok versiyon halinde değişikliğe uğrayarak son haline getirilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı ("Veri Koruması Tasarısı") Bakanlar Kurulu'nda imzaya açılmıştır. Gerek Avrupa Birliği ilerleme raporlarında gerek hükümet politikalarında gerekse bilgi toplumu stratejisi eylem planında yasalaşması gerektiği belirtilen Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı halen Meclise sevk edilmeyi beklemektedir.

Avrupa Birliği tarafından her yıl yayımlanmakta olan ilerleme raporlarında Türkiye'de kişisel verilerin korunmasına ilişkin özel bir düzenlemeye ihtiyaç duyulduğu, bu nedenle Veri Koruması Tasarısı yasalaştırılma gerekliliği ısrarla vurgulanmaktadır. Türk Hukuku açısından kişisel verilerin korunmasına yönelik Avrupa Birliği veri korumasına ilişkin mevzuat ile uyumlu ve yürürlükte olan belirli bir yasanın olmamasının sakıncalarından birisi Avrupa Birliği ülkelerinden veri transferi gerçekleştirilmesi hususunda ortaya çıkmaktadır.

Türkiye Avrupa Birliği mevzuatına göre güvensiz üçüncü ülke sayıldığından AB ülkelerinden ülkemize veri transferi yapılamamakta, saygın şirketler Avrupa Birliği veri koruması hukukuna göre güvensiz statüsünde olan Türkiye üzerinden operasyon yürütmek istememektedir.

Ülkemizde kişisel verilerin korunması ile ilgili net bir yasal çerçeve olmamasından dolayı e-ticaret sektörü de dahil olmak üzere birçok sektör bu düzenlemelerin belirlediği ilkeselliklerden uzak bir şekilde faaliyet göstermektedir. Dünyada, kişisel verilerin işlenmesiyle ilgili ilkesel esaslar gözetilmeden herhangi bir iş kolunda faaliyetlerde bulunulmadığı gerçeği göz önünde bulundurulursa bu ilkesellikleri ortaya koyan düzenleme çerçevesinin yokluğunun Türk iş dünyasının dünya ile entegre bir iş pratiği geliştirmesine de engel olabileceği söylenebilecektir.

Tüketici haklarına ilişkin düzenlemeler

Yürürlüğe girmesiyle birlikte 23 Şubat 1995 tarihli 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u ("Eski Tüketici Kanunu") yürürlükten kaldıracak olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ("Yeni Tüketici Kanunu") 28 Kasım 2013 tarihinde, yayımı tarihinden itibaren altı ay sonra yürürlüğe girmek üzere Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Yeni Tüketiciler Kanunu ile ilgili Avrupa Birliği Direktifleri çerçevesinde pek çok yenilik getirilmiş olup bu yeniliklerin birçok sektör üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda e-ticaret sektörü üzerinde etkisi olan başlıca yenilikler aşağıda sıralanmaktadır. Bu etkilerin e-ticaret sektörüne olumlu bir şekilde yansımaları için sektör aktörleri tarafından ikincil düzenlemelerin takip edilmesi, bunların hazırlanma süreçlerine yorum ve görüşlerle katkıda bulunulması önem arz etmektedir.

- Yeni Tüketiciler Kanunu ile kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı gibi araç ve ortamlar olarak örneklendirilebilecek "kalıcı veri saklayıcısı" kavramı getirilmiştir. Bu kapsamda "mesafeli sözleşmeler gibi yazılılık şartı aranmayıp elektronik ortamda akdedilmesine imkan tanınan sözleşmeler, elektronik ortamda akdedilip, yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmelerde olduğu gibi kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı aracılığıyla tüketiciye iletebilecektir.
- Yeni Tüketiciler Kanunu kapsamında vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın satılık olmadığını belirten bir ibareye yer verilmedikçe, o malın satışından kaçınılamayacağı düzenlenmiştir. Eski Tüketiciler Kanunu'ndan farklı olarak, elektronik ortamda yer alan görsel ve ilanlar da düzenleme kapsamına alınmıştır.
- Yeni Tüketiciler Kanunu kapsamında getirilen önemli yeniliklerden biri, ayıplı mala ilişkin karinedir. Buna göre, teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilecek ve bu durumda malın ayıplı olmadığı satıcı tarafından ispat edilecektir.
- Eski Tüketiciler Kanunu'da da yer alan mesafeli sözleşme tanımı ve ilgili düzenlemelere Yeni Tüketiciler Kanunu ile getirilen en önemli yenilik, tüketiciye tanınan, herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkının kullanılması süresinin yedi günden on dört güne çıkarılmış olmasıdır. Buna ek olarak Yeni Tüketiciler Kanunu uyarınca, oluşturdukları sistem çerçevesinde, uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık edenler, satıcı veya sağlayıcı ile yapılan işlemlere ilişkin kayıtları tutmak ve istenilmesi hâlinde bu bilgileri ilgili kurum, kuruluş ve tüketicilere vermekle yükümlü kılınmıştır.
- Yeni Tüketiciler Kanunu'da "her türlü banka hizmeti, kredi, sigorta, bireysel emeklilik, yatırım ve ödeme ile ilgili hizmetler" finansal hizmetler olarak tanımlanmış ve bu finansal hizmetlere ilişkin olarak sağlayıcı ile tüketici arasında akdedilen mesafeli sözleşmeler ayrı düzenlemelere tabi tutulmuştur.

- Yeni Tüketici Kanunu, haksız ticari uygulamaları, mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan uygulamalar olarak tanımlamakta ve tüketiciye yönelik bu tür uygulamaları yasaklamaktadır. Haksız ticari uygulamalara ilişkin bu tanım geniş ve yorumu açık olduğundan haksız ticari uygulama olarak kabul edilen uygulamalar ile bunlara ilişkin diğer detaylar yönetmelik kapsamında belirlenecektir. Yönetmeliğin hazırlanmasında 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Avrupa Birliği Direktifi'nin ("Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi") esas alınması beklenmektedir. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ekinde otuz bir adet haksız ticari uygulama tanımlanmış ve bunlar haksız rekabet uygulamaları kapsamında yasaklanmıştır. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi çerçevesinde her üye ülke kendi içinde haksız rekabeti önlemeye yönelik mekanizmaları oluşturacaktır. Kimi ülkelerde bu mekanizma bir kamu kurumu olurken, örneğin İngiltere'de kamunun yanında adil ticaret ofisi gibi özerk mekanizmalar da oluşturulmuştur.
- Reklam düzenlemelerine ilişkin olarak Yeni Tüketici Kanunu'daki öne çıkan yenilik, kurum bazında getirilen değişikliklerdir. Yeni Tüketici Kanunu ile reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla Reklam Konseyi ve Reklam Kurulu bünyesinde sektörel alanlarda ihtisas komisyonları kurulmasına karar verilmiştir. Reklamlara ilişkin düzenlemeler Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında çıkarılmış yönetmelikler ile çeşitli diğer mevzuatlarda ürün bazında yer almakta olup yukarıda açıklanan Yeni Tüketici Kanunu kapsamında reklam düzenlemeleri içeren yeni yönetmelikler çıkarılacaktır. İşbu Raporun yayımı tarihinde bu kapsamda herhangi bir yönetmelik taslağı yayınlanmamış olup söz konusu yönetmeliklerin Yeni Tüketici Kanunu'ndaki genel düzenlemeler uyarınca Avrupa Birliği uygulamalarına paralel olarak düzenlenmesi beklenmektedir.

Mesafeli satış sözleşmelerine ilişkin düzenlemeler

97/7/EC sayılı Mesafeli Sözleşmeler Hakkında Direktif ("Mesafeli Satış Direktifi") sözleşme taraflarının eş zamanlı fiziksel varlığı aranmaksızın satıcı ve tüketici arasında çeşitli araçlar vasıtasıyla (telefon, e-posta, katalog vb.) akdedilen mesafeli sözleşmeler bakımından uygulanmaktadır. Mesafeli Satış Direktifi Avrupa Birliği çapında tüketiciye yüksek düzeyde koruma sağlamak amacıyla birtakım temel kurallar öngörmektedir.

Avrupa Birliği'nde yürürlükte olan Mesafeli Satış Direktifi 13 Haziran 2014 tarihi itibarıyla Tüketici Haklarına ilişkin Direktif'in⁷⁶ yürürlüğe girmesiyle birlikte yürürlükten kalkacaktır. Söz konusu yeni Direktif 13 Haziran 2014 tarihinden sonra akdedilen sözleşmeler bakımından uygulanacaktır.

Avrupa Birliği uyum sürecinde, Yeni Tüketici Kanunu ile getirilen 14 gün süreli "cayma hakkı" ve benzeri bazı gelişmelerin, söz konusu yeni Direktif ile paralel olduğu görülmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketici hakları açısından Avrupa Birliği standartlarına yaklaşmış ve önemli değişiklikler yapılmışsa da ülkemiz piyasasında önde gelen aracı kuruluşların mesafeli sözleşmelere ilişkin düzenlemeler neticesinde uygulamaya yönelik sorunları doğabileceği açıktır. Bu soruna yönelik Avrupa Birliği uygulamalarını daha yakından, özellikle de hangi amaca hizmet ettiğini anlamak açısından gözlemlemek gerekmektedir.

Türkiye'de ise Yeni Tüketici Kanunu ile mesafeli sözleşmelere ilişkin önemli değişiklikler yapılmıştır. Yeni Tüketici Kanunu'nda mesafeli sözleşmelere ilişkin hükme ek olarak "Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler" başlığı altında, finansal hizmetler, her türlü banka hizmeti, kredi, sigorta, bireysel emeklilik, yatırım ve ödeme ile ilgili hizmetlere ilişkin daha kapsamlı bir düzenlemeye gidilmiştir. Yeni Tüketici Kanunu'nun 48. Maddesi uyarınca mesafeli sözleşmelerde, basiretli tacir ilkesinden yola çıkarak tacirin, tüketiciyi bilinçlendirmek ve güvenliğini artırmak adına bilgilendirme yükümlülüğünün sınırları genişletilmiştir.

Ödeme Sistemleri ve Hizmetleri ile Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun

Avrupa Birliği'nin 2007/64/EC sayılı Ödeme Hizmetleri Direktifi uyarınca ödeme hizmetlerinin iki temel amacı vardır. Birincisi ödeme piyasasına giriş bariyerlerini kaldırarak rekabeti artırmak ve finansal piyasada yeni oyuncuların girişini sağlayarak adil piyasa erişimini sağlamaktır ki bu ödeme kuruluşları, faaliyete geçebilmek için birtakım niteleyici ve miktara bağlı gereksinimleri yerine getirmek zorundadırlar. İkinci amaç ise bilgi gereksinimleri hususunda basitleştirilmiş ve tam uyumlu kurallar ve ödeme hizmetlerinin kullanımı ve sağlanması ile ilgili hak ve zorunlulukları sağlamaktır.

Ödeme sistemlerinin yoğun kullanımı ve çeşitliliği göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin de bir parçası olarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ("Merkez Bankası"), 31 Aralık 2008 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanan, 2008/14481 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile ödeme sistemleri hakkında kanun tasarısını hazırlamak için görevlendirilmiştir. Kendisine verilen yetki doğrultusunda Merkez Bankası'nın hazırlamış olduğu Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme

⁷⁶ 25 Ekim 2011 tarihli 93/13/EEC Sayılı Konsey Direktifi ve 1999/44/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifini değiştiren ve 85/577/EEC Sayılı Konsey Direktifi ve 97/7/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifini yürürlükten kaldıran 2011/83/EU sayılı tüketici haklarına ilişkin Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi

Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun Tasarısı 20 Haziran 2013 tarihinde kabul edilmiş olup, 27 Haziran 2013 tarihli ve 28690 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun'un hazırlanması aşamasında Ödeme Hizmetleri Direktifi (2007/64/EC), E-Para Direktifi (2009/110/EC) ve Mutabakat Direktifi'nin (2002/47/EC) Türk Hukuku'na uyarlanması esas alınmıştır.

Kanun'a dayanılarak hazırlanmış olan "Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para İhracı ile Ödeme Kuruluşları ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Yönetmelik Taslağı" ile "Ödeme Kuruluşları ve Elektronik Para Kuruluşlarının Bilgi Sistemlerinin Yönetimine ve Denetimine İlişkin Tebliğ Taslağı" işbu Rapor tarihi itibarıyla açıklanmış olup söz konusu taslaklara ilişkin gelişmelerin ve bunlarda yapılacak değişikliklerin yakından takip edilmesi, değişiklik süreçlerinde katkıda bulunulması e-ticaret sektörü aktörleri bakımından önem taşımaktadır.

Kanun'un ülkemizde ödeme sistemleri pazarında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Kanun'un gerekli rekabet ortamını yaratabilmesi ve tüketiciye daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlayabilmesi bakımından uluslararası oyuncuların pazara girişlerini kolaylaştıracak hükümler ihtiva ediyor olması, Türkiye'de ayrıca bir altyapı kurulmadan dünyada bu alanda kendini kanıtlamış güvenli hizmet sağlayıcıların altyapılarını kullanarak elektronik ödeme ve elektronik para hizmetlerini verebiliyor olmasının sağlanması kritik önem arz etmektedir.

e-Fatura

Doğası gereği çok fazla müşteri için işlem yapan e-ticaret şirketlerinin mevcut kanunlar çerçevesinde hazırlaması gereken belge ve dokümantasyon, firmalar için ciddi anlamda iş yükü ve zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu zorluk ve ek maliyetleri düşürmenin ana yöntemi de, Elektronik Fatura Kayıt Sistemi'ni, yani e-fatura sistemini devreye almaktır.

E-fatura sistemi sayesinde,

- (1) Sistemde kayıtlı kullanıcılara e-fatura gönderilebilir,
- (2) Sistemde kayıtlı kullanıcılardan e-fatura alınabilir,
- (3) Gönderilen veya alınan e-faturalar elektronik ortamda muhafaza ve istendiğinde ibraz edilebilir.

416 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ve 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 232'nci maddesi uyarınca, fatura düzenlemek zorunda olan mükellefler e-fatura uygulamasından yararlanabilmektedir. Ancak, şu anda bu düzenleme sadece B2B dünyası için geçerlidir. Müşteri ve işlem sayısı daha çok olup, müşteri başına düşen cironun daha az olduğu B2C formatındaysa, e-fatura'nın en kısa zamanda devreye alınması firmaların üzerindeki ek yükü azaltmak açısından gereklidir.

İnternet içerik düzenlemeleri

Kamuoyunda uzun süre gündemi meşgul eden ve "İnternet Düzenlemesi" olarak da anılan 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınlar ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücade Edilmesi Hakkındaki Kanun'da ("5651 Sayılı Kanun") değişiklik yapan hükümlerin yer aldığı 6518 Sayılı "Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 19 Şubat 2014 Tarihli ve 28918 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Onaylanan bu Kanun'da Cumhurbaşkanı tarafından 5651 Sayılı Kanun'a ilişkin olarak değiştirilmesi işaret edilen hususlar ise 561 sıra sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi kapsamına dahil edilmiştir. Son değişiklikleri içeren bu Kanun 1 Mart 2014 Tarihli ve 28928 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu değişikliklerin yürürlüğe girmesi ile birlikte aşağıda belirtilen şu hususlar uygulanır hale gelmiştir:

- URL bazlı erişim engelleme uygulaması başlatılmıştır.
- Uyar-kaldır uygulaması uyar/uyarma - engelle uygulamasına dönüştürülmüş, uyarı bildirimlere cevap vermeme cezai yaptırıma tabi tutulmuştur, ulaşılabilir bir iletişim bilgisine (Kanun ile detaylıca sayılmıştır) bildirim yapılması yeterli kabul edilmiştir.
- Uyar/uyarma - engelle uygulaması doğrultusunda tüzel kişiler de dahil olmak üzere herkes kişilik haklarının ihlali sebebiyle erişim engelleme talebinde bulunabilecektir.
- İçerik sağlayıcılara ek yükümlülükler getirilmiştir.
 - TİB tarafından talep edilen bilgileri TİB'in talep ettiği şekilde TİB'e sağlamak,
 - TİB'in belirttiği tedbirleri almak,
 - Suç soruşturması ve/veya kovuşturması kapsamında mahkemece talep edilen trafik bilgilerini TİB'e sunmak.
- Yer sağlayıcının sorumluluklarına ilişkin temel değişiklikler getirilmiştir.
 - Uyarıları 24 saat içinde cevaplandırmak,
 - Bir yıldan az iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirtilen sürede yer sağladığı hizmetlere ilişkin trafik bilgilerini saklamak ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini korumak,
 - TİB tarafından talep edilen bilgileri talep edilen şekilde TİB'e sağlamak,
 - TİB'in belirttiği tedbirleri almak
 - Suç soruşturması ve/veya kovuşturması kapsamında mahkemece talep edilen trafik bilgilerini TİB'e sunmak.
- TİB tarafından 8. Madde kapsamında re'sen gerçekleştirilenler dışındaki erişim engelleme uygulamaları kurulacak erişim sağlayıcıları birliği aracılığıyla gerçekleştirilecektir.
- Özel hayatın gizliliğini ihlal sebebiyle TİB Başkanı tarafından doğrudan erişim engelleme kararı verilebilecektir.

5651 sayılı Kanun kapsamında getirilen bu değişiklikler kapsamında e-ticaret sektörü bakımından özellikle önem arz edeceği düşünölen düzenlemeler ve etkileri aşğıdaki gibi özetlenebilir.

- Uyarı yöntemine ilişkin olarak yapılan değişiklikle içerik nedeniyle hakları ihlal edilen kişilere uyarı yöntemini kullanmaları konusunda seçecekleri kanal bakımından çok geniş bir çerçeve tanınmıştır. Bu durum özellikle internet sitesi üzerinden belirli kanallar kullanarak talepleri alan internet siteleri açısından risk teşkil edebilecektir. Zira bu kanallar dışında bu siteyle ilişkili her bir kanal bu bildirimleri yapmak bakımından uygun mecralar kabul edildiğinden dolayı, ilgili şirket yanlış bir başvuru kanalı kullananlara kendisine talepte bulunulmadığını iddia edemeyecektir.
- 5651 Sayılı Kanun'un önceki versiyonunda içerik sağlayıcıya bir idari kurum tarafından ucu açık bir şekilde pozitif bir yükümlölük getiren bir düzenleme bulunmamaktaydı. İçerik sağlayıcılara yeni yükümlölükler getiren düzenleme ile içerik sağlayıcılar, TİB tarafından talep edilen bilgileri TİB'in talep ettiğı şekilde TİB'e sağlamak ve TİB'in belirttiğı tedbirleri almakla yükümlü kılınmıştır.
- 5651 Sayılı Kanun ile yer sağlayıcılar bakımından da önemli temel değişiklikler getirilmiştir. 5651 Sayılı Kanun'un önceki metninde yer sağlayıcıların sistemlerinde barındırmış olduğı hukuka aykırı içeriğı kanun uyarınca haberdar edilmesi durumunda "teknik olarak imkanı bulunduğı ölçüde" çıkarma yükümlölüğü bulunmaktaydı. Değişen kanun maddesi ile "teknik olarak imkanı bulunduğı ölçüde" kaydı ortadan kaldırılmıştır. Bu da yer sağlayıcının içeriğın çıkarılması konusunda talep aldığı takdirde bunu her koşulda yerine getirecek teknik donanıma sahip olması gerektiğı, 5651 Sayılı Kanun'un önceki metninde olan bu çekinceyi yeni değişen metinle yer sağlayıcının bu taleplere karşı artık ileri süremeyeceğı anlamına gelmektedir.
- 5651 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklikle yer sağlayıcıların yönetmelikte belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde yaptıkları işin niteliğine göre sınıflandırılacakları, hak ve yükümlölükleri bakımından farklılaşabilecekleri öngörülmektedir. Burada 5651 Sayılı Kanun'un temel yaklaşımıyla birlikte konu değerlendirildiğinde kullanıcı tarafından içerik yaratılarak oluşturulan internet siteleri için getirilecek yükümlölüklerin içerikle ilgili şikayetlere etkin olarak cevap verilmesi ve müdahale edilmesi, içeriğın kontrol edilmesi ve izlenmesi, içerik yükleyen kişilerin trafik bilgilerinin kayıt altına alınması gibi yükümlölükler üzerinde yoğunlaşacağı söylenebilir. Diğer yandan teknik olarak sunucuları üzerinde internet sitelerini barındırma faaliyetinde bulunan yer sağlayıcılara ise alt yapıya yönelik "siber güvenlik" konsepti çerçevesinde yükümlölükler getirilebileceğı, aynı zamanda servis düzeyleri ve sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili düzenlemeler yapılabileceğı düşünölebilecektir.

- URL bazında erişimin engellenmesi sistemi Kanun ile getirilen en önemli değişikliklerden biridir. URL bazında erişimin engellenmesi işleminin gerçekleştirilebilmesi için internet trafiğinin paket izlenmesi gereklidir. Bu sistemin kurulması ise, mahremiyet hakkının ihlaline yol açabilecek riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca söz konusu yöntem, sistemin kurulması ve işletilmesinin çok maliyetli olması ve vatandaşların mahremiyet haklarını ihlal etme noktasında riskler taşıması nedeniyle dünyanın birçok ülkesinde kullanılması tercih edilmeyen bir yöntemdir.

5651 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikler ve bu değişiklikler sonucu atılan adımlar Avrupa Birliği ilişkileri özelinde Avrupa Parlamentosu tarafından hazırlanan 2013 Türkiye raporuna değişiklik önerileri verilmesi şeklinde yansımış, rapora 5651 sayılı Kanun ile getirilen değişiklikler ve Facebook ve YouTube'un kapatabileceğine ilişkin söylemler de eklenmiş, bu gelişmelerin endişe verici olduğunun altı çizilmiştir.⁷⁷

İnternet'te ifade ve haber alma özgürlüğü, fikri haklar, kişisel gizlilik gibi konularda yasal zeminin hassasiyetle ele alınması girişimciler, piyasa aktörleri ve bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. İnternet'te erişimin engellenmesi kararlarının "orantılılık ilkesi"ne uygun olarak verilmesi, ancak çok elzem hallerde erişimin ölçülü şekilde engellenmesi düşünülmelidir. Söz konusu kanunun, AİHM'nin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu diğer uluslararası antlaşmaların tanımladığı ifade özgürlüğü de dâhil temel insan hakları kriterlerini içerecek şekilde düzenlenmesi gereklidir.

Bilgi güvenliği ve tüketici güvenine ilişkin hususlar

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri tüketici nezdindeki güven algısı eksikliğidir. Bu kapsamda bir akreditasyon sisteminin oluşturulması güven algısını olumlu yönde etkileyeceğinden, buna ek olarak bir "yönetişim altyapısı" kurulması düşünülebilir. Örneğin, bir pilot program kapsamında e-ticaret sitelerinde güvenilirlik imajı oluşturan teknolojilerin (örn. Google Certified Badge) kullanılması sağlanabilir.

Site ve tüketici arasındaki güvenin sağlanması için güven damgası kullanılması ve buna ilişkin hususlar Avrupa Birliği'nde Avrupa Komisyonu tarafından "Europe 2020" stratejisine dahil edilen başlıklardan olan "Digital Agenda" kapsamında tartışılacak alanlardan biridir. Avrupa Komisyonu bu kapsamda Avrupa'da online güven damgalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma⁷⁸ yayınlamış ve bu çalışma kapsamında güven damgalarına ilişkin olarak izlenebilecek aşağıdaki dört ayrı seçeneği ortaya koymuştur.

⁷⁷ 27 Mart 2014 tarihinden itibaren YouTube internet sitesi hakkında 5651 sayılı kanunun 8. Madde 1. fıkra (b) bendi ve 4. fıkrası uyarınca Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından İDARİ TEDBİR uygulanmaktadır. (26.05.2014 itibariyle durumu yansıtmaktadır).

⁷⁸ EU Online Trustmarks: Building Digital Confidence in Europe

- Avrupa Komisyonu tarafından değerlendirilen seçeneklerden ilki güven damgasına ilişkin düzenleme ve süreçlerin günümüzde olduğu haliyle korunması ve müdahale edilmemesidir. Çalışmada bu yolun tercih edilip inisiyatifin sektöre bırakılması halinde Avrupa e-ticaret sektöründeki mevcut bölünmenin tetikleneceği ve Avrupa'daki güven damgası hizmetlerinin yeterince özenli bir şekilde gelişme gösteremeyeceği belirtilmiştir.
- Önerilen ikinci seçenek standartlar gibi, bağlayıcı olmayan öz denetim araçları ve öz denetim kurumu oluşturulmasıdır. Avrupa Komisyonu ve bir sektör forumunun ana rolde olması ve bunların rollerinin standartlarla belirlenmesi planlanan bu sistemle, ilgili taraflarla sektör temsilcileri arasında işbirliğinin sağlanması ve güven damgasına ilişkin hususlarda bu kapsamda bir yapı oluşturulması öngörülmektedir.
- Ortaya konulan üçüncü seçenek Avrupa çapında bir akreditasyon planı oluşturulması ve bir Avrupa Birliği kurumunun bu akreditasyondan sorumlu olmasıdır. Bu kapsamda başlangıç olarak ikinci seçenekte öngörülen şekilde bir standart oluşturulması ve daha sonra bu standartın akreditasyon planının bir parçası haline getirilmesi öngörülmüştür.
- Çalışma kapsamında değerlendirilen son seçenek ise Avrupa çapında tam yetkili ve tek bir güven damgası mekanizmasının oluşturulmasıdır. Bu seçeneğin göz önünde bulundurulması halinde çok geniş kapsamlı operasyonel yatırımlar yapılması ve Avrupa çapında kompleks politikalar üretilmesinin elzem olduğunun altı çizilmiştir.

Avrupa Birliği uygulamaları incelendiğinde güven damgası sağlayıp aynı zamanda tüketici uyuşmazlıklarını çözümleyen kurumların var olduğu görülmektedir.

Türkiye'de bir akreditasyon sisteminin oturtulması güven algısını olumlu şekilde değiştirecektir. İnternet ve e-ticaret kullanıcıları tarafından yüksek bilinirliğe sahip, güven algısı oluşturabilecek, özerk, girişimciliğin önüne geçmeyecek şekilde, bürokratik engeller yaratmayacak bir kurumun bu süreci üstlenmesi faydalı olacaktır. Avrupa Birliği liderliğinde çalışmaları devam eden ve hali hazırda pekçok AB ülkesinde bulunan TrustMark'a benzer bir güven damgası, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu özelliğiyle TOBB tarafından oluşturulabilir. Ayrıca, TOBB bünyesinde ihtilaflara bakacak bir ombudsman yapısının (tahkim kurulunun) da oluşturulması, tüketicilerin e-ticaret sektörüne olan güvenini artıracaktır.

E-ticaret ihracatının düzenlenmesi ve e-ticaretin vergilendirilmesi

Sınırlararası e-ticarete göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardan biri e-ticaretin vergilendirilmesidir. E-ticaretin vergilendirilmesi konusunda uluslararası düzlemde atılan en önemli adım Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD)

8 Ekim 1998 Tarihli Bakanlar Komitesi tarafından onaylanan "Elektronik Ticaret: Vergilendirme Koşulları Çerçevesi" isimli rapordur⁷⁹. Bu rapor uluslararası özelliği olan işlemler bakımından e-ticaretin vergilendirilmesine yönelik ilkelerin yanında esas olarak tüm elektronik ticaret işlemlerine uygulanma kabiliyeti olan genel ilkeleri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu ilkeler günümüzde de geçerli olup, ülkeler e-ticaretin vergilendirilmesi konusundaki ulusal uygulamalarını bu ilkeler çerçevesinde şekillendirmektedir:

- **Tarafsızlık:** Diğer ticaret biçimleri ile e-ticaret arasında vergisel anlamda farklılık yaratmayan, iş kararlarının alınmasında vergisel yönden ziyade ekonomik unsurların dikkate alındığı bir ortamın oluşumuna işaret eder.
- **Etkinlik:** Mükellef ve idare tarafında gerek uyum gerek bürokratik maliyetler minimize edilir.
- **Kesinlik ve basitlik:** Kuralların basit, anlaşılır ve öngörülebilir olmasının sağlanması, böylelikle vergilendirme süreçleri bakımından kesinlik ve açıklık getirir.
- **Etkililik ve adillik:** Vergi toplama konusunda vergi toplamayı zorlaştıran riskle orantılı korunma mekanizmalarının devreye alındığı; aşırı uygulamalarla mükellefler ve piyasa üzerinde baskı yaratarak vergi kaçakçılığı veya vergiden kaçınmaya yol açacak davranışlara sebebiyet vermekten uzak durmaya yöneliktir.
- **Esneklik:** teknolojik ve ticari gelişmelerle uyumlu esnek ve dinamik regülasyonlar oluşturmaya yöneliktir.

Avrupa Birliği'nde e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin düzenlemeler daha çok mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı ilkesi çerçevesinde ele alınmakta olup e-ticaretin vergilendirilmesi mevcut çifte vergilendirme anlaşmaları ve ülkelerin bu anlaşmalara uygun belirledikleri vergilendirme politikaları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. E-ticaretin gelişmiş olduğu Amerika ve İngiltere örneklerinde e-ticaretin işlem özelinde (vergi doğuran olay) vergilendirilmesinden ziyade e-ticaret yapan kişilere hangi kriterlerle mükellefiyet tesis edileceği üzerine odaklanılmıştır. Bu noktada İngiltere'de uygulanan vergilendirilme politikaları incelendiğinde kazancın ticari niteliği ve kanunda belirtilen e-ticaret işlemlerinden elde edilen gelir eşğinin sağlanması durumunda vergi mükellefiyetinin ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri'nde ise işlem sayısı ve elektronik ticaret işlemlerinden elde edilen gelir eşği şartlarının kollektif olarak sağlanması vergi mükellefiyeti ve dolayısıyla bu mükellefiyete bağlı olarak ortaya çıkacak vergilendirmenin şartı olarak ortaya konulmuştur.

⁷⁹ OECD, Mali İşler Komitesi, *Elektronik Ticaret: Vergilendirme Koşulları Çerçevesi*, 8/10/1998, <http://www.oecd.org/tax/consumptiontax/1923256.pdf>

1.8 Yeni Trendler

Geleneksel perakendenin değişmesine yol açan e-ticaret sektörü, tüm dünyada hızlı bir şekilde gelişmekte ve yeni teknolojiler ve iş modellerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yenilenmektedir. Aşağıda, son dönemlerde izlenen yeni trendler sıralanmaktadır.

Mobil

2011 yılı itibariyle dünya genelinde akıllı telefon ve tablet satışlarının PC satışlarını geçmesiyle, mobil İnternet kullanımı hızla hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş deneyimi artık offline'la online'ı birleştiren, birden fazla cihazın aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanıldığı bir hayata doğru ilerlemektedir:

- Google'ın Avustralya'da yaptığı ve gelişmiş İnternet pazarları açısından bir gösterge teşkil edebilecek araştırmaya göre:
 - o Tüketicilerin %63'ü bir cihazda başladığı alışverişe, başka bir cihazda devam etmektedir.
 - o Akıllı telefon kullanıcılarının %69'u anlık satınalmalar yapmakta, %31'i ise yaptığı alımları planlı olarak gerçekleştirmektedir.
- Lokasyon bazlı uygulamalardan, proaktif hatırlatmalara kadar akıllı telefonların ve tabletlerin sunduğu olanaklar, e-ticaret firmalarının müşterileriyle iletişimini artırmaktadır.
- Showrooming adı verilen, tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken, mobil aygıtlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapması, geleneksel perakendecilerin, e-ticaret firmalarıyla doğrudan rekabet halinde olmasının da bir göstergesidir.
- Mobilin alışverişe kattığı bu değer önerileri sadece online perakendeyi değil, offline perakendeyi de etkilemektedir. Deloitte'in yaptığı bir araştırmaya göre 2012 yılında Türkiye'de ulaşılan mobil perakende hacmi 300 milyon TL iken, akıllı telefonlardan etkilenecek yapılmış mağaza alışverişlerinin toplam değeri ise 1.7 Milyar TL'yi bulmuştur.
 - o Bu mobil etki ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa bile, 2016 yılına kadar yılda yaklaşık %80'lik bir büyüme göstermesi beklenmektedir.⁸⁰

Perakendecilerin, müşterilerine farklı cihazları ve fiziksel mağazaları da içeren, kullanıcı tecrübesinin ve hissiyatının tutarlı olduğu bir online-offline ekosistemi sunması, günümüzün gerekliliği haline gelmiştir.

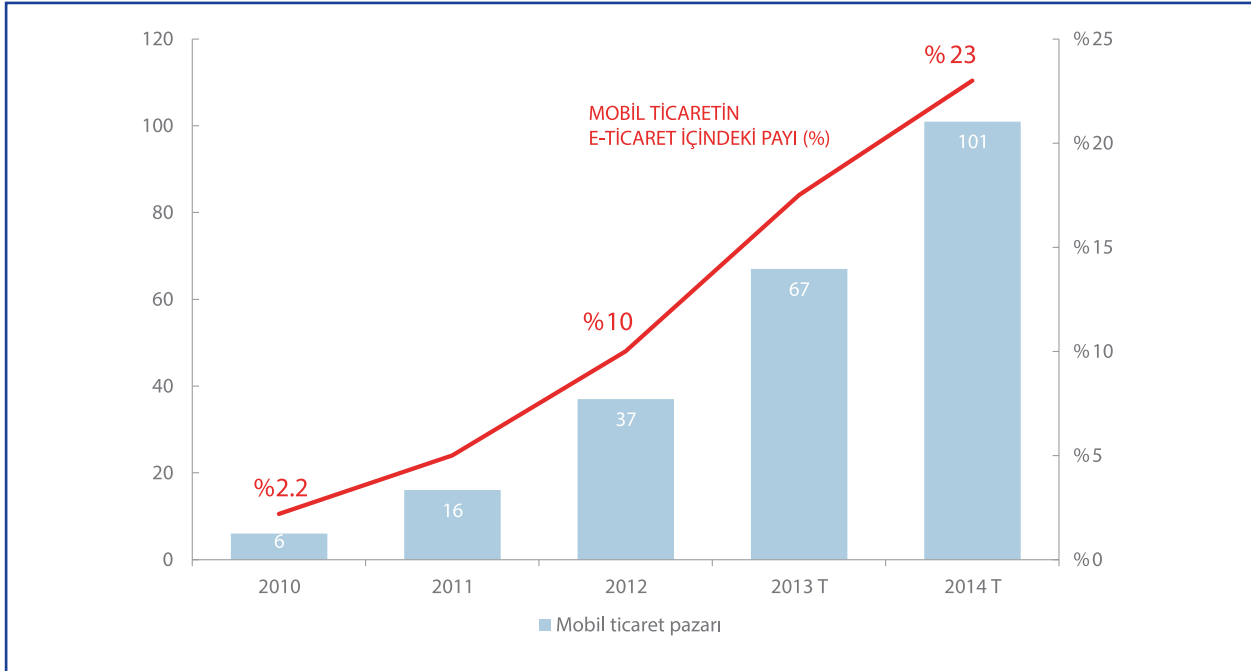
⁸⁰ Deloitte, Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/sml_Perakendede%20mobil%20etkinin%20y%C3%BCkseli%C5%9Fi.pdf, 2014

Keza, dünyanın Amazon ve eBay gibi e-ticaret devlerinin yanı sıra, Wal-Mart gibi offline ağırlıklı perakendecileri de mobil uygulamalara ve ticarete ciddi yatırımlar yapmaktadır:

- 2013 yılının ilk yarısında Amazon’u ziyaret edenlerin %57’si, eBay ziyaret edenlerin ise %50’si siteye mobil cihazlar kullanarak gelmiştir. Wal-Mart’ın elektronik alandaki ziyaretçi sayısı Amazon’un yarısı kadar olsa da, bu müşterilerinin yarısı mobil cihazları tercih etmiştir.
- Alışverişlerin en yoğun olarak yapıldığı ve her segmentten müşterinin aktif olduğu, içinde Şükran Günü ve Noel tatilini de barındıran kış döneminde, Amazon ve eBay’in 2013 mobil trafik ortalamaları %40’ı, mobil ciro oranları ise %20’yi yakalamıştır.
- Online moda alanında mobilin önemi de gittikçe artmaktadır. Amerikalı Gilt ve Fransız Vente Privee şirketlerinin gelirlerinin %40’ı, İngiliz şirket Asos’un trafiğinin ise %20’si, mobilden sağlanmaktadır.

ABD ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda, mobil ticaretin payı, toplam e-ticaret içinde gittikçe artmaktadır.

Şekil 54. Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD ve Avrupa (Milyar Dolar)



Kaynak: Mobilike, Madreport 2012-2013 Özel Sayı

Amerika Birleşik Devletleri’nde son bir yılda %56’lık bir artış kaydeden mobil gelirlerin, 2017 yılında toplam e-ticaretin %25’ine ulaşacağı öngörülmektedir.

Click & Collect

E-ticaret firmaları, özellikle teslimat ve iade konularında endişe yaşayan müşterilere ulaşmak amacıyla çeşitli alternatif fiziksel teslimat noktaları sunmaya başlamıştır. Offline dünyada varlığı bulunmayan e-ticaret firmaları çeşitli lokasyonlarda kilitli dolaplar aracılığıyla, ya da farklı şirketlerle ortak çalışmalar gerçekleştirerek alternatif teslimat yöntemleri sunabilmekte ve böylelikle hizmet kalitelerini de artırabilmektedirler.

- Amazon, Staples gibi perakendecilere ya da çeşitli şehirlerde bulunan alışveriş merkezlerine ve tren istasyonlarına yerleştirdiği kilitli dolaplar aracılığıyla, İnternet üzerinden sipariş veren müşterilerin siparişlerini bu dolaplardan teslim alabilmesini sağlamaktadır.
- ASOS ise iadelerini Collect Plus şirketinin hizmeti aracılığıyla almaktadır. Müşteriler, iadelerini postaya vermek yerine, İngiltere çapında Collect Plus'ın anlaşmalı olduğu 5,500 bakkal ya da marketten birine iletebilmekte ve Collect Plus iadeleri bu noktalardan teslim alıp ASOS'a ulaştırmaktadır.⁸¹

Geleneksel perakendeciler ise, mağazalarının avantajını kullanmakta ve müşterilerine yeni hizmetler sunabilmektedir.

- Avrupa'daki e-ticaret kullanıcılarının yaklaşık üçte biri, Click & Collect özelliği kullanmaktadır.⁸²
- Best Buy, Walmart gibi büyük perakendeciler, müşterilerine, İnternet üzerinden yaptıkları siparişleri mağazadan alma fırsatı sunmaktadır.
- John Varvatos, Burberry gibi markalar, müşterilerinin mağaza stoklarında bulunmayan ürünlerin siparişini mağazada iPad'ler aracılığıyla yapmasına olanak sağlamakta ve ürünü doğrudan müşteriye gönderebilmekte, böylelikle müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve kayıp satışları minimuma indirebilmektedir.

Aynı gün teslimat

Müşteriler, online mecralarda aldıkları ürünleri doğal olarak anında teslim alamamaktadır. Bu anlamda offline dünyanın gerisinde kalan e-ticaret firmaları, fiziksel dünyanın sunduğu avantajlara denk fırsatlar sunmak amacıyla mümkün olan en kısa zamanda teslimat yapabilmek için kendilerini geliştirmektedirler. Bunun en son örneği, aynı gün teslimat yapan firmalardır.

Google ve eBay, ABD'nin batı eyaletlerinde aynı gün teslimat üzerine çeşitli denemeler yapmakta, Amazon ise New York gibi büyük metropollere yakın lojistik merkezleri

⁸¹ Collect Plus, <http://www.collectplus.co.uk/ASOS>

⁸² Martin Gill, Forrester, *European Online Retail: Five Trends To Watch in 2013*, 25/02/2013

sayesinde aynı gün teslimat gerçekleştirebilmektedir. Mobilya firması Argos 90 dakikada kargoya teslim garantisi vermektedir.

Dünyanın en büyük offline perakendecisi olan Walmart ise, mağazalarını lojistik ve gönderi merkezleri olarak kullanmaktadır. Mağaza dağılımının çok kapsamlı olması sebebiyle de, müşterilerine aynı gün teslimat konusunda başarılı olmuştur. Teslimat garantileri ve aynı gün veya ertesi gün teslimat, müşteri tecrübesini iyileştirmenin yanı sıra, bu hizmeti sunan online perakendecilerin marka imajlarını da kuvvetlendirmektedir.

Kürasyon

Amazon gibi büyük bir devin bulunduğu e-ticaret dünyasına yeni giren oyuncular, kendilerini farklılaştırabilmek ve müşterilerine ek değerler sunabilmek için ürün listelemenin ötesine geçmiştir. Amazon, satın almak istediği ürünü bilen ve o doğrultuda fiyat karşılaştırmasıyla birlikte ürün içeriği bilgisine ulaşmak isteyen müşterilere hitap ettiği gibi, kürasyon konusunda başarılı olan e-ticaret firmaları, müşterilerine tavsiyeler vererek yeni talep oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Etsy, Fab, ASOS gibi e-ticaret firmaları, ürünlerini listelemenin ötesine geçmekte, müşterilerinin beğenebileceği ürünleri özel algoritmalar aracılığıyla tahmin etmekte ve onlara kürate edilmiş bir şekilde sunmaktadır. Müşterilere, hem demografik özelliklerine, hem de geçmiş satın alma tercihlerine göre kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadırlar. Sayfa sıralamaları, kampanya ve ürün görselleri, marka sıralamaları, cinsiyet, geçmiş tercih, beden gibi faktörler göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmekte ve böylelikle hem müşterilere daha iyi bir hizmet sunulmakta, hem de yeni gelir alanları yaratılmaktadır. Örneğin ABD merkezli alışveriş kulübü Gilt, üyelerine günlük gönderdiği e-mailleri detaylı bir şekilde kişiselleştirmekte, kampanya ve ürün bilgilerini farklı sıralamalarda göndermektedir.

İçerik pazarlaması bakımından da başarılı olan son dönemin e-ticaret firmaları, moda alanında öne çıkmaktadır. Özellikle moda sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret firmaları (Ör. Outnet, Mr. Porter), tablet magazinler aracılığıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Kaliteli ve çekici görsel içeriğin yanı sıra, tablet magazinlerin satış entegrasyonları, doğrudan satışı da desteklemekte ve şirketlere ek gelir kazandırabilmektedir.

Sosyal e-ticaret

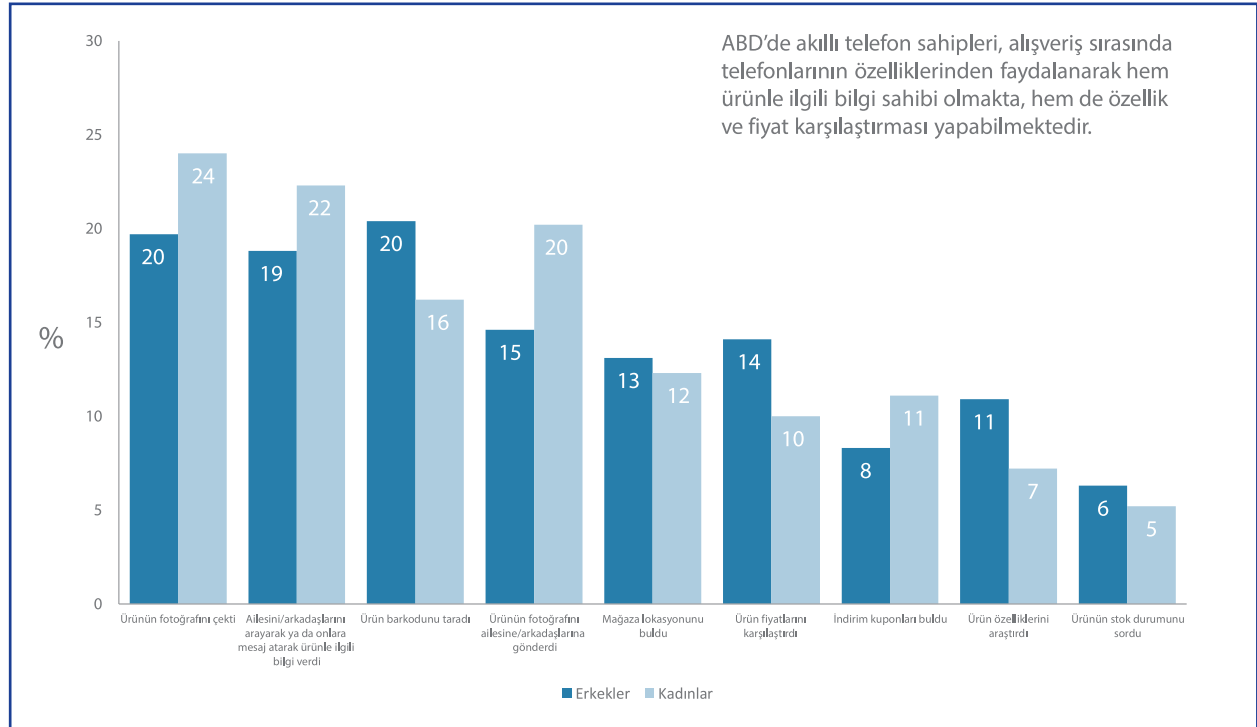
Facebook, Pinterest, Twitter gibi sitelerle kurulan entegrasyon sayesinde, tüketiciler tavsiyelerini ve aktivitelerini paylaşabilmekte, arkadaşlarına soru sorabilmekte ve istek listeleri oluşturabilmektedir; böylelikle de satışlar artmaktadır. Çeşitli sosyal e-ticaret formatları ve örnekleri aşağıdaki gibidir:

- Grup satınalmaları (Groupon, LivingSocial): Belli bir miktar alıcının buluşmasıyla birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerin fiyatının azalmasını sağlayan siteler.
- Kullanıcı tavsiyeleri (Amazon, Yelp, JustBoughtIt): Ürün ve hizmet yorumlarını ve kullanıcıların tavsiyelerini bir araya getiren siteler.
- Kullanıcıların düzenlediği alışveriş siteleri (The Fancy, Lyst, Svvply): Kullanıcıların ürün ve hizmet listeleri tasarladığı ve birbirleriyle paylaştığı siteler.
- Katılımcı e-ticaret (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias): Kullanıcıların, oylama yaparak, finansman sağlayarak ve paylaşımında bulunarak ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve oluşturulması sürecine birebir katkıda bulunduğu siteler.
- Sosyal alışveriş (Motilo, Fashism, GoTryItOn): Arkadaşlarla birlikte alışveri yapma tecrübesini online platforma taşıyan, mesajlaşma ve forum özelliğine sahip siteler.

Showrooming

Avrupa’da bulunan akıllı telefon kullanıcılarının %14’ü, mağazada alışveriş yaparken, İnternet’ten daha detaylı ürün bilgisi edinmektedir.⁸³ Perakendeciler, showrooming’in katkısıyla e-ticaret firmalarının etkisini daha da çok hissetmeye başlamıştır.

Şekil 55. ABD’de Showrooming



Kaynak: Henry Blodget, *Business Insider, The Future of Digital*, (2012).

⁸³ Martin Gill, Forrester, *European Online Retail: Five Trends To Watch in 2013*, 25/02/2013

Özellikle, ürün özelliklerinin bire bir karşılaştırılabildiği ve fiyatın öne çıktığı elektronik gibi kategorilerde faaliyet gösteren perakendeciler showrooming konseptinden ötürü zarar görmüştür. Örneğin, kendi müşterilerinin de mağazada mobil cihazlarıyla Amazon'da sunulan fiyatlarla karşılaştırma yaptığını gören Best Buy, bunun üzerine Amazon'la rekabete devam edebilmek için düşük fiyat garantisi sunmaya başlamıştır.

Virtual fitting (sanal deneme)

Moda dikeyinde faaliyet gösteren yeni nesil e-ticaret firmaları, kıyafet deneme ve kombinleme süreçlerini online dünyaya taşımak amacıyla, sanal deneme yöntemlerine başvurmuştur. Bu firmalar, kullandıkları yenilikçi teknolojiler ve yöntemler aracılığıyla hem müşterilerine daha iyi hizmet sunmakta, hem de iade oranlarını azaltmaktadır.

Müşterilerini daha iyi tanımak ve beden ölçülerini algılamak için üç farklı yöntem uygulanabilmektedir:

- Üç boyutlu yüksek teknoloji bir tarayıcıyla, müşterinin vücut ölçülerinin tam olarak taranması,
- Müşterinin hali hazırda hangi markaların hangi beden ürünlerini giydiğini belirtmesi ve bu markaya ait ürün ölçülerinin bir referans noktası olarak kullanılması,
- Müşterinin verilen talimatlar doğrultusunda kendi ölçülerin kendi ölçerek firmaya bildirmesi.

Elde edilen verilere göre, deneme odasında müşterinin beden ölçülerine en çok uyabilecek ürünler sunulmakta ve kıyafetin müşterinin üzerinde nasıl duracağı sanal bir şekilde gösterilmektedir.

Örneğin, İsveçli Virtusize şirketi, müşterinin kendi ölçülerini alması ya da daha önceden aldığı bir ürünü seçmesiyle birlikte ölçüleri belirleyebilmektedir. ASOS ise bazı ürünlerine Virtusize çözümlerini entegre etmiştir ve müşterilerine bu sayede daha iyi bir tecrübe sunmaya çalışmaktadır.

Hindistan'ın önde gelen online moda perakende şirketlerinden biri olan Myntra da, bu amaçla Fitiquette şirketini satın almıştır. Myntra, Fitiquette'in sanal deneme ürününü kullanarak hem iadeleri azaltmayı, hem de satışlarını artırmayı planlamaktadır. Fitiquette'in sistemi, müşterinin sanal bir mankene kendi ölçülerini girmesi ve bu sanal manken üzerinde seçtiği kıyafetin nasıl görüneceğinin 3 boyutlu simülasyonunu görmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Son dönemde sanal deneme hizmeti sunan firmalar gittikçe artmaktadır. Hali hazırda piyasada bulunan firmalardan birkaçı TrueFit, MyShape, Clotheshorse, True & Co, Meality, Fits.me, Styku, Fitnect ve FittingReality'dir.

Bu alanda faaliyet gösteren en yaratıcı ve ileri teknoloji firmalardan biriye, teknolojik altyapısını Microsoft'un Kinect teknolojisi üzerine kuran Body Metrics'tir. Body Metrics, müşterilerin mağazada kendi tasarladığı bir kabine girmesiyle birlikte taramakta ve vücut ölçülerini çıkarmaktadır. Milimetrik olarak belirlenen vücut ölçüleri aynı zamanda bulut ortamında (cloud) tutulmakta ve müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu teknolojinin uygulaması yüksek fiyatlı olduğundan ötürü yaygınlaşmasının zaman alacağı düşünülmektedir.

Sanal deneme uygulamaları, müşteri memnuniyetini artırırken, e-ticaret firmaları açısından da ciddi anlamda verimlilik artışına yol açabilmektedir: sanal deneme odası kullanan firmaların iade oranlarının yarı yarıya düştüğü saptanmıştır.

Çok kanallı perakende

Offline perakendeciler e-ticaret kanalını kullanmayı artırmış, e-ticaret firmaları da dükkan açarak offline dünyada varlıklarını sürdürmeye başlamıştır. Bu yakınsamanın temel sebepleri, e-ticaret firmalarının marka bilinirliğini artırmak, müşterileriyle fiziksel dünyada iletişim kurarak onların güvenini kazanmak, ürünlerini yakından tecrübe etmesine olanak sağlamak ve imajlarını kuvvetlendirmek istemeleridir.

Bonobos ve Warby Parker gibi firmalar, müşterilerinin tecrübesini iyileştirmek amacıyla konsept mağazalar kurmuştur.

Yapılan araştırmaya göre birden fazla kanaldan alışveriş yapan tüketicilerin bağlılığı, sadece bir kanaldan yapanlara göre daha yüksektir. Çok kanaldan alışveriş yapan tüketicilerin, tekrar alım yapma ihtimali, diğerlerine göre daha fazladır.

Perakendede kanallar gittikçe artmakta, tüm perakendeciler de bu kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır: Fiziksel mağazalar, online mağazalar, mobil mağazalar, mobil alışveriş uygulamaları, pazaryerleri, karşılaştırma motorları, kataloglar, doğrudan satış.

Büyük veri

Mobil İnternet ve sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte, e-ticaret firmalarının elinde bulunan bilgiler artmıştır. Bu bilgiler, müşterilerin demografik özelliklerinden, ürün ve hizmet tercihlerine, bu tercihleri gerçekleştirirken gösterdikleri davranışsal tutumlara kadar değişmekte ve e-ticaret firmaları tarafından saklanabilmektedir. Bu bilgiler kullanılarak,

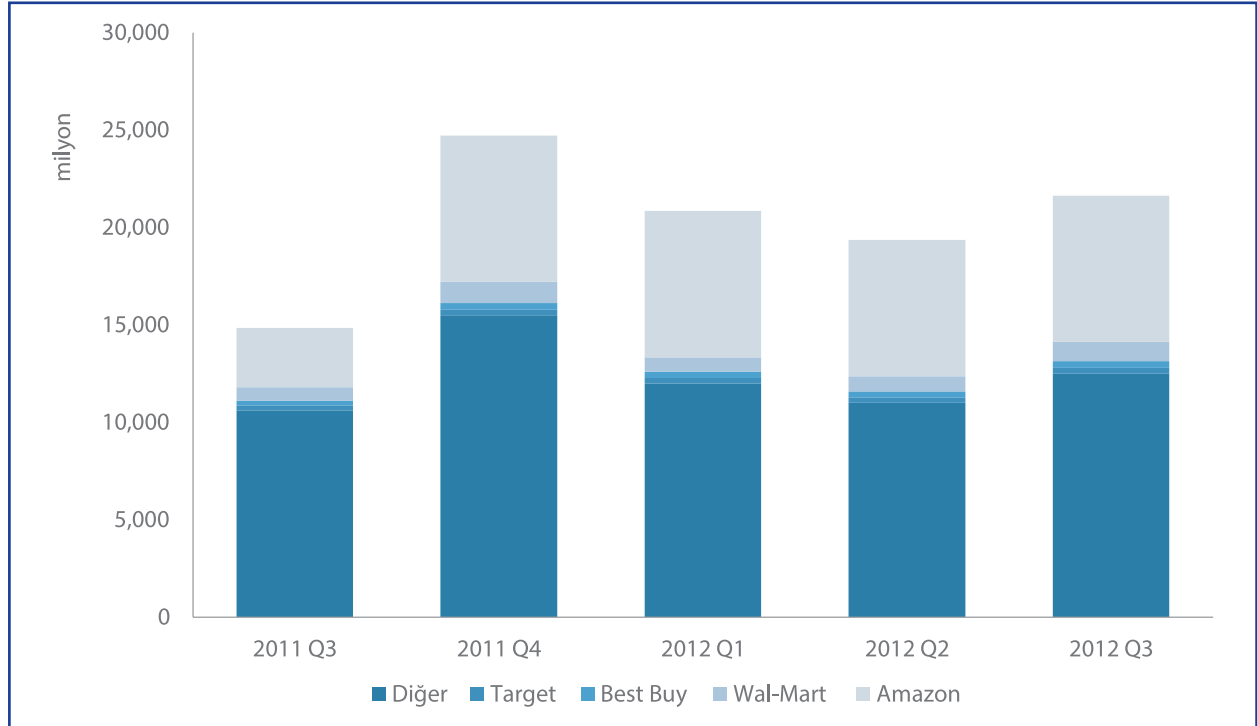
- Sosyal veri ve veri işleme, sosyal CRM,
- Web analitiği ve iş analitiği,
- Yüksek kişiselleştirme,
- Kişisel tavsiyeler ve sosyal tavsiyeler gibi alanlarda gelişmeler sağlanmıştır.

Bu gelişmeler, e-ticaret performansına olumlu şekilde etki ederken, e-ticaret firmalarına bu alanlarda hizmet sunan şirketlerinin sayısını da artırmıştır. Büyük veriyi en başarılı kullanan şirketlerden biri olan Gilt, elindeki sosyal medya, mobil, web sitesi ve müşteri davranış ve tercihleriyle ilgili verileri birleştirerek, bu verileri, sunumlarını kişiselleştirmek ve müşterilerini daha iyi hedeflemek için kullanmaktadır.

E-ticaret sitelerinin reklam alması

E-ticaret firmaları, ürün satmanın yanı sıra, trafiklerini de değerlendirmekte ve reklam mecrası da olabilmektedirler. Özellikle ABD merkezli e-ticaret firmalarının bu trendi takip ettiği görülmektedir. Amazon, Walmart, Best Buy ve Target gibi dev online ve offline perakendeciler, üçüncü partilerden reklam almaya devam etmekte ve böylelikle ek gelir kaynakları yaratmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, perakendecilerin bu şekilde yeni gelir kaynakları yaratacağı da öngörüler arasındadır.

Şekil 56. ABD E-Ticaret Sektörünün Reklam Gösterimleri



Kaynak: Henry Blodget, *Business Insider, The Future of Digital*, (2012).

B Ö L Ü M 2

TÜRKİYE'DE E-TİCARET HACMİNİNİN
DÜŞÜK OLMASININ SEBEPLERİ VE
E-TİCARETİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN
ÖNERİLER

2. TÜRKİYE’DE E-TİCARET HACMİNİN DÜŞÜK OLMASININ SEBEPLERİ VE E-TİCARETİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER

Türkiye, 76 milyonluk nüfusu ve 36 milyon İnternet kullanıcısıyla çoğu Avrupa ülkesinden daha yüksek bir kullanıcı sayısı ve potansiyeline sahip olmakla birlikte, kullanıcı sayısının nüfusa oranı ve yarattığı ticaret hacmi açısından bu potansiyelinin gerisinde kalmıştır.

E-ticaretin geliştirilmesi, Türkiye’nin 2023 vizyonunu gerçekleştirmesinde de son derece önemli bir role sahiptir: E-ticaret hem tüketicilere, hem de firmalara değer katarak Türkiye’nin bölgesel gücünü ve ihracat potansiyelini artıracak, böylece cari açığın da azalmasına katkıda bulunacaktır.

Türkiye’nin e-ticaret potansiyelini yakalayamamasının en önemli nedenleri algı sorunu (müşterilerin e-ticareti yeterince iyi bilmemesi nedeniyle e-ticarete duydukları ön yargı) ve altyapı eksikliğidir (e-ticaretin gerçekleşmesi için gerekli teknolojik, mevzuat, finansman altyapısı gibi konularda olan eksiklik ve açıklar).

Algı sorunu tüketicilerin yanı sıra, kurumsal şirketleri, KOBİleri, perakendecileri, eğitim dünyasını ve hatta yasama ve yürütme organlarını da kapsamaktadır. Ülkemizde, e-ticaretin gelişmesi için gerekli olan gerek bireysel, gerekse kurumsal anlamda dijital okuryazarlık yeterli düzeyde değildir ve e-ticarete güven hissi de yerleşmemiştir. İnternet ve e-ticaretin gündelik yaşantıya, şirketlere ve genel olarak ülkenin geleceğine sağlayabileceği katkı ve sunduğu olanaklar konusunda yeterli bilgiye sahip olunmaması da algı sorununu beslemektedir.

Altyapı eksikliği konusu da e-ticaretin gelişmesi ve hacmin artması için zaruri olan teknolojik ve beşeri altyapının yanı sıra, mevzuat, finansal altyapı, girişimcilik ekosistemi, sektörel raporlama ve eğitim konularını da kapsamaktadır. Son yıllarda önemli ilerlemeler kaydedilen mobil ve sabit genişbant altyapısının daha geniş kitlelerin İnternet’e erişimini sağlayacak şekilde geliştirilmesi ihtiyacı vardır. Hukuki mevzuatın belirsizliği ise e-ticaret firmalarının operasyonlarını zorlaştırmakta, müşterilerin güvensizliğini beslemekte ve yatırımcıların e-ticaret sektörüne yatırım yapmaya çekinmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, İnternet girişimcileri için çok kritik olan finansman altyapısının ve girişimcilik ekosisteminin de yetersiz olması, e-ticaretin gelişimine ket vuran sebepler arasındadır.

Bu raporun hazırlanması sırasında gerçekleştirilen araştırma ve sektörün önde gelenleriyle birlikte yapılan çalıştaylar sonucunda, raporda bahsi geçen sorunlar ve çözüm önerileri konusunda sektör temsilcilerinin ve konu paydaşlarının detaylı bilgi ve

tecrübeyi haiz oldukları görülmüştür. Gerekli adımların atılmasındaki en büyük engelin ise, sektör ile sektöre danışmanlık yapan gruplar arasında bir ortak söylem ve eylem planı oluşturabilecek ve bunu tek elden kanun yapıcılara iletebilecek bir oluşumun eksikliği olduğu görülmüştür.

Mevcut STK yapısının; kanun yapıcılar ve sektör temsilcileri arasında ihtiyaç duyulan köprüyü kurarak, sektörün taleplerinin detaylı olarak tanımlanmasını, eylem planlarının hazırlanarak ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesini ve taleplerin uygulama boyutunun etkili bir biçimde takibini sağlayacak şekilde geliştirilmesi gereklidir. Böylelikle sektörün sorunlarının ve önerilerinin koordineli, örgütlü ve odaklı bir şekilde iletilerek idari yapıyla iletişimin kuvvetlendirilmesi, sektörün gelişimi için faydalı sonuçlar doğuracaktır.

İdari yapıya bakıldığında, mevcut haliyle İnternet ve e-ticaret sektörü, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluk alanlarında bulunmaktadır. Sektör temsilcileri ve STK'ların bu bakanlıklarla haberleşmelerini tek elden yürütmelerini sağlayacak, idari yapı içinde bir muhatap kurumun oluşturulmasının özellikle mevzuat, finansman ve eğitim gibi devlet desteği gerektiren konuların daha çabuk ve tüm paydaşların menfaati doğrultusunda çözülmesine katkısı büyük olacaktır. TBMM gündemindeki Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı'nda da belirtildiği üzere, e-ticaret sektörüyle ilgili yetki ve sorumluluk sahibi olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın bünyesinde, İç Ticaret Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliğinin ve işlevselliğinin artırılması faydalı olacaktır. Söz konusu daire başkanlığı, ilgili firma ve kuruluşlarla doğrudan ilişki kurarak, sektörün düzenlenmesi ve sektör paydaşlarının kamu ile ilişkilerinin yürütülmesinde yönlendirme ve koordinasyon konusunda liderliği üstlenebilir.

Böyle bir köprü etkin bir şekilde çalıştığı takdirde, Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda e-ticaret potansiyeline erişmek ve gelişmekte olan ülkeler arasında liderliğe oynayabilmek için yapması gerekenler aşağıdaki başlıklar altında gruplanabilir:

ALGI VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

- ❖ Tüketici, kurum ve KOBİ'lerin, e-ticaretin günlük yaşantılarına ve şirketlerine sağlayacağı katkı ve sunduğu olanaklar hakkında bilgilendirilmesi
- ❖ Örgün eğitimde İnternet ve e-ticaret bilincinin yerleştirilmesi
- ❖ Devlet kurumlarında, özellikle e-devlet üzerinden, İnternet kullanımının artırılması; idari yapının internet teknolojilerinin ve ekonomisinin gelişmesi için gerekli ekosistem ve mevzuat değişiklikleri hakkında sektör temsilcilerini bilgilendirmesi

ALTYAPI

- ❖ Teknolojik altyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik çalışmaların devam etmesi
- ❖ Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması
- ❖ Mevzuat eksikliklerinin giderilmesi
- ❖ Sektörel raporlama altyapısının geliştirilmesi
- ❖ Yatırımcı ve girişimcilere sunulan eğitim olanaklarının iyileştirilmesi
- ❖ Ekosistem ve finansal altyapının geliştirilmesi, bir girişimcilik / teknoloji borsası kurulması

Raporun geri kalanında bu başlıkların tümü detaylı olarak incelenmiştir. Ancak bunların arasında öncelikli dört gelişme alanı aşağıdaki gibidir:

(1) Dijital okuryazarlık ve güven algısı

Türkiye’de dijital okuryazarlık, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan pazarlara göre oldukça düşüktür. Dijital okuryazarlığın artırılması için:

- Altyapının geliştirilmesi:
 - Sabit genişbant ve mobil genişbant erişiminin yaygınlaştırılması,
 - Cihazlar ve İnternet paketleri üzerindeki vergilerin düzenlenmesi ve düşük yayımlı bölgelerde teşviklerin geliştirilmesi,
 - Belediyeler tarafından şehir merkezlerinde ücretsiz kablosuz İnternet hizmetinin daha yaygın bir şekilde sağlanması,
- İnternet kullanımında cinsiyet, bölge ve yaş grupları bakımından farklılıkların giderilmesi,
- Özel sektör ve devlet ortaklığıyla gerçekleştirilecek kamu spotları oluşturulması ve yayınlanması,
- Yeni neslin okullarda İnternet teknolojilerini kullanmaya teşvik edilmesi faydalı olacaktır.

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri de güven algısı eksikliğidir.

- Akreditasyon sisteminin oturtulması güven algısını olumlu şekilde değiştirecektir.
 - İnternet ve e-ticaret kullanıcıları tarafından yüksek bilinirliğe sahip,
 - Güven algısı oluşturabilecek,
 - Özerk,
 - Girişimciliğin önüne geçmeyecek şekilde bürokratik engeller yaratmayacak bir kurumun bu süreci üstlenmesi faydalı olacaktır.

Avrupa Birliği liderliğinde çalışmaları devam eden ve hali hazırda pekçok AB ülkesinde bulunan TrustMark'a benzer bir güven damgası, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu özelliğiyle TOBB tarafından oluşturulabilir. Ayrıca, TOBB bünyesinde ihtilaflara bakacak bir ombudsman yapısının (tahkim kurulunun) da oluşturulması, tüketicilerin e-ticaret sektörüne olan güvenini artıracaktır.

(2) Mevzuat

E-ticaretin düzenlenmesine ilişkin genel ereve bakımından Türkiye'deki düzenlemeler ile Avrupa Birliği'ndeki düzenlemeler paralellik arz etmektedir. Avrupa Birliği'ndeki mevzuat genel erevesi ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısı bakımından kendi içinde metodolojik düzen ve ahenk barındırmaktadır. Türkiye'de de İnternet girişimciliği ve e-ticaret ile ilgili mevzuatın geliştirilmesi için olumlu yönde adımlar atılmıştır. Öte yandan Türkiye'de bu mevzuatların oluşturulması, uygulanması ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısının kurulması noktasında bilgi ve tecrübe eksikliği bulunmaktadır.

Türkiye'de mevcut düzenlemelerin AB'de olduğu gibi, kendi içinde tutarlı olması ve sektörün ihtiyaını tamamen karşılaması için yeni düzenlemelere yahut mevcut düzenlemelerin sektörün güncel ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır:

- Avrupa Birliği'nde yaratılan ve Türk hukukuna aktarılabacak mevzuatın, Avrupa Birliği politika, strateji ve eylem planı düzleminde takip edilerek, bu düzenlemelerin yapılış amacının (ratio legis) analiz edilerek yeni düzenlemelerin bu bakış açısı ile ele alınması,
- E-ticaretle ilgili oluşturulan ve kurumsallaşan bakış açısı ve anlayışın e-ticaret ekosisteminin ihtiyaçları ve kaynak Avrupa Birliği mevzuatındaki değişikliklere uygun olarak güncel tutulması ve bu çerçevede tesis edilen uygulama enstrümanlarının (kanun, yönetmelik, tebliğ, politika, strateji) yorumlanması, uygulanması ve değiştirilmesinin sağlanması, ayrıca bu anlayışla etkinliklerinin llmesi,
- Elektronik Ticaretin Düzenlemesi ve Kişisel Verilerin Korunması kanunlarının çıkarılması, Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındaki yönetmeliklerin yürürlüğe alınması ve bu düzenlemelerle ilgili olarak bu raporun ilerleyen bölümlerinde listelenen iyileştirmelerin yapılması,
- Sektör oyuncularıyla yakın çalışılması halinde, mevzuat, e-ticaretin dinamiklerini daha gerçekçi yansıtabilecek ve düzenlemelerin uygulanabilirliği daha yüksek olacağından mevzuat hazırlanırken ve geliştirilirken, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve sektör STK'larının da görüşlerinin dikkate alınması önemlidir.

(3) Ekosistem ve finansal altyapı

Ekosistemin geliştirilmesi için:

- Mevcut STK yapısının tüm sektörün desteğini ve temsil gücünü yansıtan bir yapıya dönüştürülmesi ve sektör temsilcileri ile devlet arasındaki iletişimin etkili bir şekilde sağlanması,
- Sektör temsilcileri ve STK'ların ilgili bakanlıklara tek bir adresten ulaşmasını sağlayacak, idari yapı içinde bir muhatap kurumun oluşturulması (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliğinin ve işlevselliğinin artırılması).
- Bununla birlikte, kamuda bilişim konularından sorumlu bir yapıya ("Chief Digital Officer" tanımlamasına benzer bir yapı) gidilmesinin yolunun da açılması faydalı olacaktır.

Finansal altyapının güçlendirilmesi için:

- Teknoloji ve İnternet girişimleri odaklı devlet teşviklerinin geliştirilmesi,
- Yatırım enstrümanları oluşturulması (Fonların fonu ve doğrudan yatırım fonu),
- Finansal çıkış olanaklarının artırılması (Girişimcilik / Teknoloji borsası),
- Melek yatırımcılığın ve girişim sermayelerinin yasal mevzuat ve destekler aracılığıyla desteklenmesi faydalı olacaktır.

(4) Alternatif ödeme sistemleri

Ülkemizde kredi kartı kullanımı ve yayılımı çok yüksektir, ancak hem kredi kartı sahibi olan tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişlerini kolaylaştırmak, hem de kredi kartı olmayanları da e-ticaret kullanımına alıştırmak için alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması:

- Güven algısının gelişimine olumlu katkı sağlayacak,
- E-ticaretin büyümesini destekleyecek,
- Halen önemli bir büyüklükte olan kayıt dışı ekonominin azalmasına katkıda bulunacaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi için:

- Ödeme sistemleri konusundaki mevzuatın, alternatif ödeme yöntemlerini kapsayacak ve bu yöntemlerin uygulanmasına açıklık getirecek şekilde revize edilmesi,
- Ödeme koşulları konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğinin kamu ve özel sektörün ortaklaşa yapacağı çalışmalarla giderilmesi,
- Elektronik faturanın B2C pazarında uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

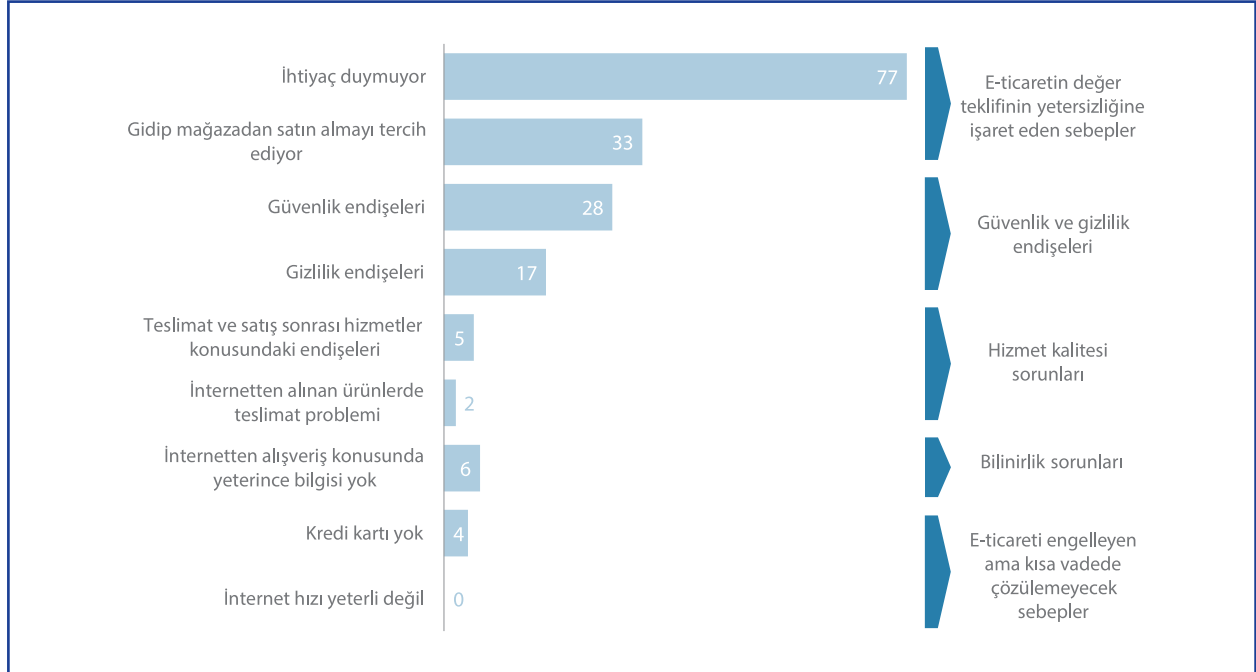
2.1 Algı ve Dijital Okuryazarlık

2.1.1 Bireylerin Dijital Okuryazarlığı ve Güven Algısı

Türkiye’de dijital okuryazarlık seviyesi, gerek kentsel, gerek kırsal bölgelerde, gerekse farklı eğitim seviyesine sahip gruplar arasında, gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir. Yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin İnternet’ten alışveriş yapmama sebeplerinin en önemlilerinin, "ihtiyaç duymamaları, mağazadan satın almayı tercih etmeleri, güvenlik ve gizlilik endişeleri" olduğu görülmüştür.

Açık ara farkla öne çıkan ihtiyaç duymama konusu ise, İnternet algısının ve dijital okuryazarlığın henüz yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir. İnternet’in sunduğu faydalar ve e-ticaretin değer önerisi daha net olarak ortaya kondukça, tüketicilerin İnternet ve e-ticaret konusundaki çekinceleri azalacaktır.

Şekil 57. İnternet’ten Alışveriş Yapmama Sebepleri, %, (2012)



Kaynak: McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, (2013)

Türkiye’de kişi başına GSYİH’nın henüz üst gelir eşiğine ulaşmamış olması e-ticaret kullanımının düşük olmasının nedenleri arasındadır. Bununla birlikte;

- Tüketicilerin ağırlıklı fiyat odaklı olması,
- Avrupa’nın aksine bir "katalog alışverişi" döneminden geçilmediği ve "müşteri memnuniyeti" ve "ürün iadesi" gibi kavramlarla geç tanışıldığı için alışveriş yaparken daha çekingen davranılması,
- İnternet kullanıcılarının yaş ortalamasının düşük olması ve bu genç topluluğun henüz satın alma konusunda karar verecek yaşta veya alışveriş yapacak gelire sahip olmaması,

- E-ticaretin şu ana kadar daha çok fiyat avantajı özelliğiyle ön plana çıkmış olması nedeniyle, belli bir yaşı üzerinde, harcama gücü daha yüksek, vakti az ve fiyattan ziyade ürün çeşitliliği, bilgi zenginliği, rahatlık ve kolaylık gibi faktörlere önem veren kitlenin yeterince e-ticarete alışmamış olması, e-ticaret kullanımının düşüklüğünün diğer toplumsal-kültürel nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

Bireylerin dijital okuryazarlığının geliştirilmesi ve internet ve e-ticaret bilincinin yerleştirilmesi için:

- Örgün eğitimde dijital okuryazarlığın artırılmasına yönelik müfredat geliştirilmesi, yetişkinlere yönelik yaygın eğitim programları düzenlenmesi
- Öğrencilerin akademik olarak İnternet'ten faydalanabilecekleri konusunda bilinçlendirilmeleri, hazırladıkları projelerde İnternet kaynaklarını sağlıklı bir şekilde kullanmaya alışmalarının sağlanması.
- Eğitimcilerin dijital okuryazarlığının ve yeni teknolojilere olan yatkınlığının artırılması,
- Kamu ve özel sektör ortaklıkları sayesinde makul fiyatlı internet erişim fırsatları sağlanması,
- Dijital okuryazarlıkta cinsiyet eşitliğinin sağlanması,
- Büyük şehirlerde 40 yaş üstü, kırsalda 30 yaş üstü nüfusun internet erişiminin artırılması,
- Ebeveynlerin İnternetin güvenli kullanımı konusundaki farkındalık ve yetkinliğini artırmaya yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılması (İnternet siteleri, kamu spotları, radyo programları, broşürler, seminerler gibi) gerekmektedir.

E-ticaretin fiyat avantajı dışında sağladığı faydalar, müşteri memnuniyeti prensipleri ve güvenli kullanım unsurları hem kamu, hem özel sektörün yapacağı ortak bilgilendirme çalışmalarıyla tüketiciye daha iyi anlatılabilir.

Tüketicilerin e-ticaret hakkında bilgilenmesi ve bu konudaki eğitimi:

- Tüketici mağduriyetlerinin azalması,
- Müşteri memnuniyetinin artması,
- E-ticaret ekosisteminin gelişmesi için çok önemlidir.

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde çeşitli eğitimlerin gerçekleştirildiği ve gerçekleştirileceği bilinmektedir. Ancak, özel sektörün ve ekosistem içinde bulunan ve kar amacı gütmeyen oyuncuların da katılımıyla birlikte tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin e-ticarete olan güveninin artırılması için:

- E-ticaretin fiyat avantajı dışında sağladığı faydalar, müşteri memnuniyeti prensipleri ve güvenli kullanım unsurları hem kamu, hem özel sektörün yapacağı ortak bilgilendirme çalışmalarıyla tüketiciye daha iyi anlatılabilir. Sektör STK'larının önderliğinde kamu spotları hazırlanıp yayınlanabilir.
- Akreditasyon sisteminin oturtulması güven algısını olumlu şekilde değiştirecektir.
 - İnternet ve e-ticaret kullanıcıları tarafından yüksek bilinirliğe sahip,
 - Güven algısı oluşturabilecek,
 - Özerk,
 - Girişimciliğin önüne geçmeyecek şekilde bürokratik engeller yaratmayacak bir kurumun bu süreci üstlenmesi faydalı olacaktır.

Avrupa Birliği liderliğinde çalışmaları devam eden ve hali hazırda pekçok AB ülkesinde bulunan TrustMark'a benzer bir güven damgası, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu özelliğiyle TOBB tarafından oluşturulabilir.

Ayrıca, TOBB bünyesinde ihtilaflara bakacak bir ombudsman yapısının (tahkim kurulunun) da oluşturulması, tüketicilerin e-ticaret sektörüne olan güvenini artıracaktır.

2.1.2 Kurumsal Bazda ve Perakende Sektörü Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı

Türkiye'de gerek büyük şirketler, gerekse KOBİ'ler B2C ve B2B e-ticaret kullanımında gelişmiş ülkelerin gerisindedir. Kurumsal anlamda e-ticaretin gelişmemiş olmasının temel sebepleri:

- E-ticaretin tüketiciye sunduğu değer hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması,
- İnternette satış olanaklarından haberdar olunmaması,
- İnternette satış için gerekli becerilere sahip olunmaması,
- Teknik altyapı konusunda eksiklikler bulunması,
- İnternet üzerinden yapılan işlemlere olan güvensizliğin devam etmesidir.

Özellikle son yıllarda perakendeciler e-ticaret operasyonları kurmaya ve e-ticaret sitelerini açmaya başlamıştır. Ancak, perakendede genel anlamda bir e-ticarete geçişi gözlemlemek henüz mümkün değildir. Bunun temel sebebi, perakendecilerin, online kanalları, henüz offline kanalları tamamlayacak yeni bir satış kanalı olarak görmemesidir. Aksine, e-ticaret bugüne kadar perakende firmaları tarafından rakip bir sektör olarak

algılanmıştır. Bu algıdan ötürü, birçok perakendeci, online operasyonlarını kurmakta geç kalmış, kalifiye eleman yetiştirememiş ve bu operasyonları yürütmek için gerekli olan bütçeyi ayırmamıştır. E-ticarete gerekli önemi veren perakendeciler ise operasyonlarının kısa sürede geliştiğini ve bu yeni satış kanalında önemli bir talep yoğunluğu yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Kurumsal bağlamda dijital okuryazarlık eksikliğinin giderilmesi için kurumların:

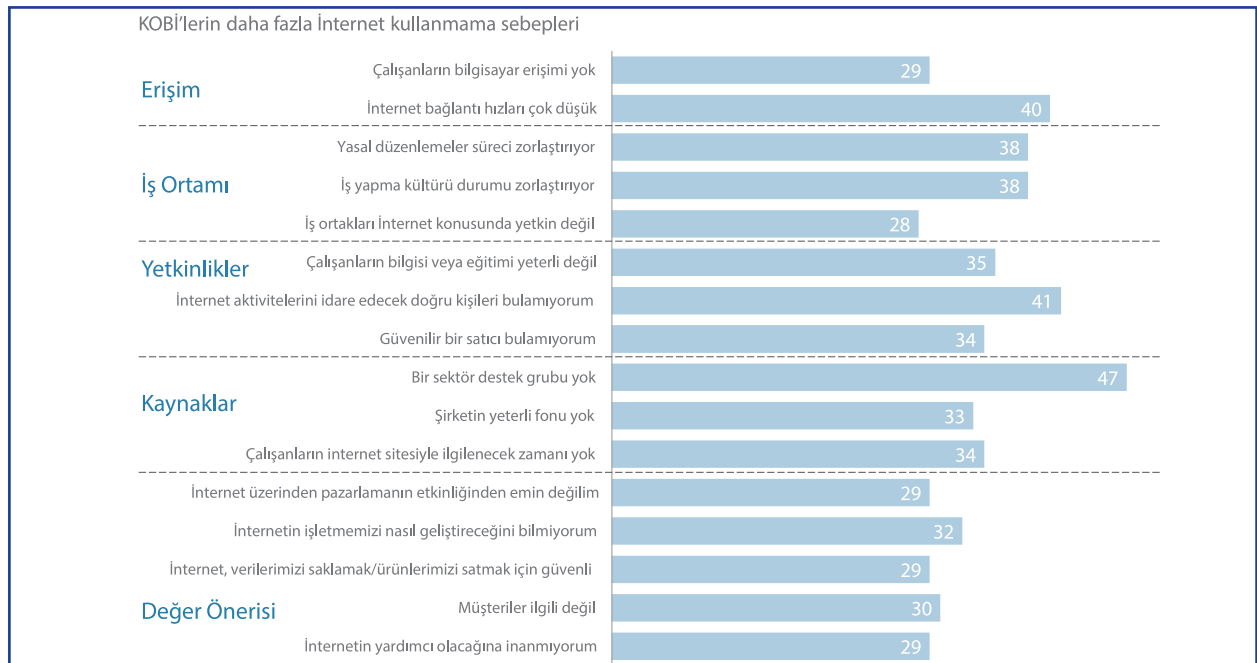
- E-tedarik, elektronik stok yönetimi ve bulut sistemlerini kullanma konusunda bilgi edinmeleri,
- E-ticaretin hem kendi sektörlerine, hem de aracı hizmet sağlayıcılara sağlayacağı yararlar konusunda bilgilendirilmesi,
- Bu sistemleri kullanmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

2.1.3 KOBİ'ler Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı

Ülkemizdeki istihdamın %78'ini oluşturan KOBİ'ler bilgi eksikliği, kalifiye eleman bulunamaması, ilgili mevzuat ve teknolojik altyapı eksikliği gibi nedenlerle e-ticaretin nimetlerinden yeterince faydalanmamaktadır.

2012 senesinde Boston Consulting Group tarafından yapılan bir analiz "Türkiye'de KOBİ'lerin İnternette bütünüyle yararlanacak destek ve becerilere sahip olmadığını" ortaya koymaktadır.

Şekil 58. Türkiye'de KOBİ'lerin İnternet Kullanımı, (%)



Kaynak: Boston Consulting Group, Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu, (2013)

KOBİ'lerin e-ticaret kullanımının geliştirilmesi için İnternet ve e-ticaret hakkında bilgilendirme ve eğitim çalışmaları kapsamında;

- Tüketicilere ve KOBİ'lere yönelik, yerel ve bölgesel birimlerle işbirliği yaparak İnternette güvenlik ve şeffaflığı sağlayabilir), e-ticareti, sosyal ağ kullanımını ve genelde İnternet kullanımını destekleyecek girişimlerde bulunulabilir.
- İnternette yer alma ve e-ticaretin sağlayacağı verim artışı ve rekabetçilik avantajlarından yararlanmayla ilgili farkındalığın artırılmasına yönelik bilgilendirme toplantıları düzenlenmelidir.

2.1.4 Karar Mercileri, Yasama ve Yürütme Organları Açısından Dijital Okuryazarlık ve Güven Algısı

Yürütme ve yasama organlarının, e-ticaret sektörü ve e-ticaretin işleyiş biçimleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarının sağlanması e-ticaretle ilgili mevzuatın oluşturulması ve uygulanmasını daha iyi bir noktaya getirecektir.

- E-ticaret sektörüyle ilgili düzenlemeler gerçekleştiren ve bu düzenlemeleri uygulayan devlet organlarının, e-ticaretle ilgili daha detaylı bilgilendirilmesi,
- Siyasette ve kamu yönetiminde karar alıcılara e-ticaretin fiyat avantajı dışında, hem ekonomiye, hem müşterilere, hem de devlete sağlayabileceği avantajların iyi tanıtılması ve böylelikle e-ticaretin öneminin benimsenmesinin sağlanması gerekmektedir.

2.2 Altyapı

2.2.1 Teknolojik Altyapı

2.2.1.1 Cihaz kullanımı, İnternet hızı & penetrasyonu

Türkiye'de İnternet erişim oranları kent/kır, bölgeler ve cinsiyet bakımından büyük farklılıklar göstermektedir:

- Erişim oranı kentlerde %56 iken, bu oran kırsalda %26'da kalmaktadır.
- Erkekler arasında İnternet kullanımı %58'ken, kadınlar arasında %37'dir.

- Bölgelere göre internet kullanım oranlarında İstanbul %61’le önde olup, onu Batı Anadolu, Doğu Marmara, Ege gibi batı bölgeleri takip etmekte ve doğu bölgelerine doğru gidildikçe internet kullanım yaygınlığı azalarak Güneydoğu Anadolu’da %30 seviyesinde kalmaktadır.⁸⁴

Türkiye, İnternet kullanımı ve penetrasyonu konularında BRIC ve diğer gelişmekte olan İnternet ekonomilerinin önünde gitmesine rağmen, Avrupa ve diğer gelişmiş pazarların gerisindedir⁸⁵:

Şekil 59. Cihaz ve Genişbant Penetrasyonu

	Türkiye	Gelişmiş Ülkeler
Bilgisayar penetrasyonu (hane)	59%	78%
Akıllı telefon penetrasyonu	16%	50%
Tablet penetrasyonu	2%	7%
Sabit genişbant penetrasyonu	36%	60%
Mobil genişbant penetrasyonu	14%	43%

Kaynak: Bu veriler; McKinsey&Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu (2013)’ndan derlenmiştir.

Bireysel anlamda İnternet kullanımını artırmak için:

- İnternet bağlantısı olan hane sayısını ve bağlantı hızını artırmak için sabit ve mobil altyapılara yatırımın artırılması ve doğu bölgelerindeki erişim seviyesinin batı bölgelerinin seviyesine çıkarılması,
- Toplumun günlük hayatına İnternet’in entegre edilmesini sağlamak ve İnternet’in kullanımını kolaylaştırmak için belediyeler tarafından şehir merkezlerinde ücretsiz kablosuz İnternet hizmetinin yaygın şekilde sağlanması,
- Kullanım oranı düşük belirli kesimler için akıllı telefonlar, tabletler ve İnternet paketleri üzerindeki Özel Tüketim Vergileri azaltılarak kullanıcıların bu teknolojileri benimsemesinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

⁸⁴ McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, 28/08/2013

⁸⁵ McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, 28/08/2013

Kurumsal anlamda İnternet erişimini ve yaygınlığını artırmak için:

- KOBİ'ler başta olmak üzere tüm firmalar için e-ticaret eğitimleri düzenlenebilir. E-ticarete güvenlik için; elektronik kimlik uygulamaya alınabilir, sayısal sertifika öngörülebilir ve İnternette güvenlik alanında yasal düzenlemelere gidilebilir.
- İnternet uygulamalarının paketler halinde ve indirimli fiyatlarla şirketlere sunulması ve bu uygulamaların benimsenmesi için gerekli teknik destek sunulabilir.

Ayrıca, ülkemizde e-ticaretin ve İnternet ekosisteminin geliştirilmesi yönünde gerçekleştirilecek olan mevzuat ve diğer alanlardaki iyileştirmeler, KOBİ'lerin e-ticaret kullanımının artmasını sağlayabilecektir.

2.2.1.2 E-devlet hizmetlerinin yaygınlığı ve kapsamı

İnternet kullanımını artıracak en önemli faktörlerden biri de kişilerin gündelik hayatlarında, devletle olan ilişkilerini de İnternet üzerinden, güvenli bir ortamda yürütebileceklerini görmeleridir. TÜİK'in 2012 verilerine göre, İnternet kullanıcılarının %55'i İnterneti devlet işlerinde kullanmadığını belirtmiştir.⁸⁶

E-devlet ve e-kamu hizmetlerinin geliştirilmesi, e-sağlık, e-eğitim ve e-ihale gibi hizmetlerle pekiştirilmesi sonucunda:

- Hizmet kalitesi artırılabilecek,
- Devlet daireleriyle olan iş ve yazışmaların düzenlenmesi kolaylaştırılacak,
- Vergi ödeme gibi finansal aktiviteler kolaylaştırılacaktır.

Böylelikle, İnternet kullanım alışkanlıkları artırılarak, İnternet ve e-ticaret kullanımının artırılması sağlanabilecektir.

2.2.2 Alternatif Ödeme Sistemleri

Alternatif ödeme sistemlerinin yeterince yaygınlaşmamış olması, ödeme konusunda güvensizlik yaşayan tüketicilerin e-ticarete sıcak bakmamasına sebep olmaktadır. Ülkemizde e-ticaretin gelişebilmesi ve yaygınlaşabilmesi için, güvenli ödeme yöntemlerinin yaygınlaştırılması ve tüketicilerin ödeme konusunda güven kazanması gerekmektedir.

⁸⁶ Boston Consulting Group, Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu, 03/2013

- BKM verilerine göre, 2013 yılı sonunda Türkiye’de 56,8 milyon adet kredi kartı, 100,2 milyon adet banka kartı olmak üzere toplamda 157 milyon adet kart bulunmaktadır. Ülkemizde e-ticarete kartlı ödemelerin payı her geçen yıl artmaktadır, BKM verilerine göre 2013 yılında internetten yapılan kartlı ödemeler bir önceki yıla göre %37 oranında artarak 34,6 milyar TL’ye ulaşmıştır.⁸⁷
- Bu ilerlemede kartlı ödeme sektöründeki gelişmelerin etkisi büyüktür. Özellikle işlemlerin daha güvenli yapılmasına yönelik gelişmeler özetle;
- 1998 yılında SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM’in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen protokol oluşturulmuştur ve ülkemizde kullanılmıştır.
- 2007 yılında elektronik ticaret işlemlerinin güvenliğinin artırılması amacıyla Visa ve MasterCard tarafından 3D Secure sistemi geliştirilmiştir ve halen ülkemizde aktif olarak kullanılmaktadır.
- 2012 yılında ise ülkemizde bankalar ve BKM tarafından ulusal dijital cüzdan BKM Express geliştirilmiş ve bu alanda yatırımlar yapılmıştır. Güvenlik seviyesi resmi olarak onaylanmış olan BKM Express e-ticaret sektörünün en güçlü bileşenlerinden biridir.

WordPay’in araştırmasına göre ülkemizde e-ticarete en çok kart (%83) ile ödeme tercih edilmektedir. Bunu banka transferi (%4.5) takip etmektedir. Kapıda ödeme, e-cüzdan ve mobil ödemeler ise e-ticarete kullanılan diğer alternatif ödeme yöntemleridir.

Son yıllarda ülkemizde faaliyete geçen BKMExpress ve PayPal gibi yerel ve uluslararası ödeme sistemlerinin varlığı, İnternette alışveriş tüketicilerin gözünde daha güvenilir kılmıştır. Ayrıca, kredi kartı kullanmayı tercih etmeyen veya banka hesabı olmayan kitlenin İnternet üzerinden alışveriş yapmasını da kolaylaştırmıştır. Alternatif ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması, hem tüketicilerin seçeneklerini artıracak, hem de e-ticaret kullanımını kolaylaştıracaktır.

Alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi için:

- Ödeme sistemleri konusundaki mevzuatın, alternatif ödeme yöntemlerini kapsayacak ve bu yöntemlerin uygulanmasına açıklık getirecek şekilde revize edilmesi,
- Ödeme koşulları konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğinin kamu ve özel sektörün ortaklaşa yapacağı çalışmalarla giderilmesi,

⁸⁷ Bankalararası Kart Merkezi, 2014

(Örneğin, Bankalararası Kart Merkezi'nin alternatif ödeme yöntemi olan BKM Express, faydalı bir tanıtım çalışması gerçekleştirmiş ve e-ticaret firmalarıyla ortak kampanyalar gerçekleştirerek tüketicilerin güvenli ödeme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. 2012 Kasım ayında BKM, Türkiye'nin dijital cüzdanı olarak lanse ettiği BKM Express ödeme aracının iletişim faaliyetlerinde e-ticareti büyütmek için "İnternette Aldım", "İnternette hızla, kolayca ve güvenle aldım" sloganını kullanmış, sektörü büyümeye yönelik yatırım yapmıştır.)

- Elektronik faturanın B2C pazarda uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

2.2.3 Hukuki Altyapı

E-ticaret sektörünü ve e-ticaret firmalarının işleyişini düzenleyen hukuki altyapı, mevzuatın yeteri kadar detaylı olmaması, sektörel gerçeklerle tam örtüşmemesi ve düzenlemelerin çelişkili olması sebebiyle yetersizdir. Hukuki altyapının yetersizliğiyle, e-ticaret firmaları kadar müşterilerin de mağdur olabilmesine yol açmaktadır.

E-ticaretin düzenlenmesine ilişkin genel çerçeve bakımından Türkiye'deki düzenlemeler ile Avrupa Birliği'ndeki düzenlemeler paralellik arz etmektedir. Bu paralelliğin e-ticareti ilgilendiren mevzuatın oluşturulması ve yorumlanması aşamasında hassasiyetle dikkate alınması gerekmektedir. Avrupa Birliği'ndeki mevzuat genel çerçevesi ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısı bakımından kendi içinde bir metodolojik düzen ve ahenk barındırmaktadır. Oysaki Türkiye'de bu mevzuatların oluşturulması, uygulanması ve e-ticaret ekosistemiyle bağlantısının kurulması noktasında bilgi ve tecrübe eksikliği bulunmaktadır. Bu durum aslen birbirleriyle metodolojik ilişkisi olan mevzuatların ayrı ele alınmasına neden olmakta ve tüm e-ticaret ekosistemine pozitif şekilde etki edecek biçimde uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu gerekçelerle Türk mevzuatına aktarılan Avrupa Birliği mevzuatının yorumlanması, oluşturulması ve uygulamaya aktarılması bakımından bir fikir ve anlayış birliğinin tesis edilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle aşağıda belirtilen önerilerin hayata geçirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

- Avrupa Birliği'nde yaratılan ve Türk hukukuna aktarılacak mevzuatın, Avrupa Birliği politika, strateji ve eylem planı düzleminde takip edilerek, bu düzenlemelerin yapılış amacının (ratio legis) analiz edilerek yeni düzenlemelerin bu bakış açısıyla ele alınması,
- Yukarıda bahsi geçen bakış açısının ilgili düzenlemeleri oluşturacak ve hayata geçirecek kurumlar nezdinde kurumsallaşmasının sağlanması,

- Kurumsallaşan bakış açısının ilgili kurumlarla eşgüdümlü şekilde hayata geçirilmesi için ortak bir uygulama zemininin tesisi,
- İlgili kurum ve kuruluşlar nezdinde oluşan farkındalığın ve kurumsal bakış açısının e-ticaret ekosistemine uygulanabilmesi ve lokalleştirilmesi için paydaşlarla ortak bir ilişki zemininin ortaya konulması,
- E-ticaretle ilgili oluşturulan ve kurumsallaşan bakış açısı ve anlayışın e-ticaret ekosisteminin ihtiyaçları ve kaynak Avrupa Birliği mevzuatındaki değişikliklere uygun olarak güncel tutulması ve bu çerçevede tesis edilen uygulama enstrümanlarının (kanun, yönetmelik, tebliğ, politika, strateji) yorumlanması, uygulanması ve değiştirilmesinin sağlanması, ayrıca bu anlayışla etkinliklerinin ölçülmesi.

2.2.3.1 İnternet girişimciliği ile ilgili mevzuat

Türkiye’de İnternet girişimciliğinin, hem girişimciler, hem de yatırımcılar açısından gelişimini etkileyen alanlar ve iyileştirilmesi için atılması gereken adımlar aşağıdaki gibidir:

Ticaret Hukuku ile ilgili olarak:

- Şirket kurma masraflarının azaltılması,
- Şirket kapamayla ilgili;
 - o Şirket tasfiye sürecinin hızlandırılması ve basitleştirilmesi,
 - o Şirket kurucularının şirket kapanışıyla ilgili yasal sorumluluklarının belirlenmesi,
- İflas durumunda alacaklıların haklarının korunması konularının iyileştirilmesi,
- Hissedar ve azınlık hakları ve sözleşmelerle belirlenen iş yapış şekillerinde oluşan ihtilafların ortalama çözülme süresinin azaltılması,
- Çalışanlara hisse opsiyonu verebilmesinin önünü açacak yasal düzenlemelerin yapılması,
- Yerel girişim sermayesi fonları veya fonların fonu kurulması ve işletilmesi konusundaki kuralları net olarak ortaya koyan bir yasanın hazırlanması,

İş Hukuku ile ilgili olarak:

- Yabancıların çalışma, oturma izinleri almasının ve şirket kurmalarının kolaylaştırılması,

Fikri Mülkiyet Hakları ile ilgili olarak:

- Üniversitelerden başlayarak fikri mülkiyet haklarının yasalarla daha iyi korunması için gerekli düzenlemelerin yapılması.

2.2.3.2 Melek yatırımcılık mevzuatı

Türkiye'nin, dünyanın bilgi toplumuna dönüşmesine katkıda bulunan yabancı şirketlerin kritik operasyonlarının yürütülmesi bakımından güvenli bir bölge olabilmesini sağlayabilmek için mevzuatta birtakım değişiklikler yapılması ve buna uygun yatırım ikliminin oluşturulması önem taşımaktadır.

15 Şubat 2013 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Bireysel Katılım Sermayesi (BKS) Hakkında Yönetmelik dünyada bilinen en kapsamlı destek paketlerinden biridir.

Ancak, BKS Yönetmeliği'nde, bordrolu olup, sadece kaynağında vergilendirilen bireylerin de katılımını kolaylaştıracak yönde geliştirme yapılması gerekmektedir. Böylelikle, melek yatırımcı olmanın şartları da kolaylaştırılabilir ve melek yatırımcılık daha da çok desteklenebilir.

Öte yandan BKS Sertifikası alabilmek ve bu yönetmelik dahilinde yatırım yapabilmek için gerekli olan süre, girişimcilik dünyasının gereksinimleri aksine çok uzundur. Bu süreçteki prosedür ve evrakların azaltılarak, girişimciliğin ruhuna uygun bir hale getirilmesi gerekmektedir. BKS Sertifikası başvuru ve işlemlerinin e-Devlet üzerinden yapılması düşünülebilir.

2.2.3.3 E-ticaret ile ilgili mevzuat

Türkiye'de var olan yasal mevzuat e-ticareti ana hatlarıyla düzenlemektedir, ancak e-ticareti tüm hatlarıyla ele alan ve kişisel verilerin korunmasını sağlayan kanunlar henüz tasarı aşamasındadır.

E-ticaretle ilgili pazarı doğrudan regüle eden düzenlemeler kapsamında Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı önemli bir başlangıç noktası ortaya koymaktadır. Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı'nın e-ticarete ilişkin tüm unsurları ihtiva etmediği görüşü ortaya konulsa da, pazarı doğrudan regüle eden düzenlemeler bakış açısıyla ele alındığında Avrupa Birliği'nde 2000'li yılların başından itibaren mevzuatta yer bulmuş düzenlemelerin halen ülkemizde yasalar kapsamında düzenlenmemiş olması dikkate alındığında, bu Tasarı'nın çok önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir. Bu çerçevede aşağıda belirtilen önerilerin hayata geçirilmesinin kritik olduğu düşünülmektedir.

E-ticaretin beklenen ilerlemeyi gösterebilmesi için, halen TBMM'de bekleyen e-ticaretle ilgili kanun tasarılarının bir an önce yürürlüğe alınması gerekmektedir:

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı

Tasariya eklenebilecek hususlar:

- Tasarı'nın Genel Kurul gündeminde önceliklendirilerek hızlıca yasalaşması sağlanmalıdır.
- Tasarı içerisinde elektronik ticari iletilere ilişkin maddenin Avrupa Birliği mevzuatıyla uyumlu "soft opt-in" esaslarını karşılayacak biçimde değiştirilmesinin kritik olduğu düşünülmektedir.
- Tasarı'nın yasalaşmasıyla Tasarı'da yetki verilen Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nün yapacağı düzenlemeler ve geliştireceği politikalarla sektörün gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.
- Tasarı daha çok e-ticaret şirketi ve tüketici veya kullanıcılar arasındaki ilişkileri düzenlemeye odaklanmaktadır. E-ticaret şirketleri arasındaki ilişkiler ve pazardaki haksız rekabet durumları da düzenlenebilir.
- E-ticaret şirketi olmak ve faaliyet göstermek için Pazar kalitesini arttırmak amacıyla asgari şartlar ve sahip olunması gereken özellikler düzenlenebilir.
- Tasarıda geçen denetlemeye ilişkin hususlar hakkında takip eden yönetmelikte daha ayrıntılı bilgi verilebilir.

Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı

- Bakanlar Kurulu'nda imzaya açılan Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı'nın Avrupa Birliği mevzuatıyla uyumlu şekilde yasalaşmasının temini,
- Kişisel verilerin korunması konusunda veri hakkı sahibinin hakları ile veri işleyen sektör oyuncularının menfaatleri arasında dengenin kurulması,
- Kişisel verilerin korunması ile ilgili yasal çerçevenin uzun süredir bulunmaması nedeniyle sektörün bu yasal çerçeveye uygun iş yapış biçimleri geliştirebilmesi için net ve gerçekçi uyum süreçlerinin zaman ve faaliyet bazında önceliklendirilerek bu konuda sektör oyuncularına gerekli esnekliğin sağlanması.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Mesafeli Satışlar Yönetmeliği

Yönetmelikte yer alması yararlı olacak konular

- Cayma Hakkı kullanımında tüketicinin ürünü iade etme zorunluluğunun düzenlenmesi. (Halihazırda ürün iadesi olmadan 10 gün içerisinde toplam bedel tüketiciye iade edilmektedir.)
- Cayma Hakkı kullanımında mutad kullanım tanımlamasının ayrıntılandırılması, rehber olabilecek açıklamalara yer verilmesi.
- Cayma Hakkı kullanılmayacak veya iade edilemeyecek ürünlere ilişkin daha belirleyici bilgi ve açıklamaya yer verilmesi (kozmetik, kişisel kullanım ürünleri, yeniden satıma uygun olma kriteri veya hijyen kuralları vb. gibi).

Mevzuat hazırlanırken ve geliştirmeler gerçekleştirilirken, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve sektör STK'larının da görüşleri alınmalıdır. Sektör oyuncularıyla yakın çalışılması halinde, mevzuat e-ticaretin gerçeklerini daha iyi yansıtacak ve uygulanabilirliği daha yüksek olacaktır.

2.2.4 Sektörel Raporlama Altyapısı

Mevcut durumda, Türkiye'deki e-ticaret pazarının hacmini sağlıklı tahmin edebilmek için yerel bir kaynak bulunmamaktadır. Yapılan tahminler, TÜİK, BKM gibi yerel ve Euromonitor, IDC gibi dış kaynaklı pazar araştırmalarından yola çıkarak hesaplanmaktadır, fakat bu kaynaklardan çıkan rakamlar çok farklı olabilmektedir:

- TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, sadece tüketici tercihleri ve kullanım istatistikleri üzerine yoğunlaşırken, pazar ve işlem hacmi konusunda bir veri sunmamaktadır.
- BKM verileri de Sanal POS akışına dayandığından, e-ticarete ait olan bazı işlemleri kapsamadığı ve e-ticarete ait olmayan pek çok diğer işlemi kapsayabildiği için elde edilen tahminler gerçek rakamları göstermemektedir.
- Euromonitor ve IDC gibi dış kaynaklar, sektördeki bazı oyuncular aracılığıyla ve kişisel kaynaklar üzerinden edindikleri bilgi ve veriler üzerinden hareket etmekte, raporlarında kullandıkları pazar hacmi ve ileriye yönelik tahminler subjektif olabilmektedir.

Gelişmiş pazarlarda, e-ticaret ile ilgili dernekler veya bağımsız profesyonel pazar araştırma şirketleri bu konularda kapsamlı raporlar hazırlamakta ve yayınlamaktadırlar.

Bu raporlarda:

- E-Ticaret pazar hacmi ve ileriye yönelik tahminler
- Sektör analizleri,
- Tüketici analizlerine

vurgu yapılmakta ve çıkan sonuçlar hem girişimcilere, hem yatırımcılara, hem de karar mercilerine yol gösterici olmaktadır.

Sektör genelinde daha sağlıklı verilere ve raporlara sahip olabilmek için:

- Kamunun da desteği ve yol göstericiliğiyle sektör genelinde standartlar ve şeffaflık politikaları belirlenmeli,
- TÜİK ve BKM raporları ve veri toplama metodları geliştirilmeli, sektöre özel raporlama altyapıları belirlenmeli,
- Gelişmiş pazarlardaki pazar araştırma şirketleri ve karar mercileriyle işbirliği yapılarak, bu raporlarda Türkiye için de sağlıklı verilerin yer alması sağlanmalıdır.

2.2.5 Sektörün Düzenlenmesi

2.2.5.1 Kamuda muhataplık

E-ticaret sektörüne ilişkin hususlar farklı alanlarda farklı kamu kurumlarının sorumluluk alanına girmekte, bu alanlarda ortaya çıkan sorunlarda e-ticaret sektör temsilcilerinin muhatapları farklı Bakanlıklar ve birimler olarak ilgili hususa göre değişiklik göstermektedir. E-ticaret sektörünü ilgilendiren spesifik bir konuda hem kamu hem de özel sektörün muhatap arayışı çoğunlukla birden fazla kuruma başvurulması ile sonuçlanmaktadır.

Örneğin, mevcut durumda İnternet konusu 5 bakanlığın sorumluluk alanına girmektedir:

- (1) Planlama boyutu Kalkınma Bakanlığı'nda,
- (2) Teknoloji boyutu Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nda,
- (3) Haberleşme boyutu Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nda,
- (4) Vergi boyutu Maliye Bakanlığı'nda,
- (5) Tüketici ilişkileri boyutu Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndadır.

Çoğu zaman ilgili konunun hangi kurumun görev ve yetki alanına girdiğinin tespit edilmesi mümkün olmadığından, ilgili taraflar sorun ve/veya taleplerini bu kurumların tamamı nezdinde dile getirmek durumunda kalmaktadır. Bu da ilgili sorun ya da talebin sonuca ulaştırılabilme süresini ciddi şekilde uzatmaktadır.

İdari yapıda e-ticaret sektörüne ilişkin olarak kamu ile kurulan ilişkilerin tek elden yürütülmesini sağlayacak ve sektörün tek muhatabı olacak kamu tarafında koordinatör bir yapının tanımlanması gerekmektedir.

Böylece artık milyar dolarlık bir sektör haline gelmiş İnternet tek bir elden daha rahat yönetilebilir, hızlı kararlar alınabilir ve ekonomik olarak başka ülkelerle daha iyi rekabet edilebilir. Bu ve benzeri raporlarda altı çizilen önerilerin hayata geçirilmesi ve eğitim konusunda olumlu adımlar bir an önce atılabilir.

Söz konusu öneri kamuda tek muhataplık konusunu çözmek bakımından önemlidir. Bununla birlikte, bu yapının oluşturulmasının süreçler ve görev dağılımları açısından kapsamlı bir planlama ve yapılanma gerektirdiği de öngörülebilir. Bu şekilde yeni bir yapı oluşturulmasına alternatif olarak, mevcut bir yapının işlev ve yetkilerinin genişletilmesi ve bu yapının konuya ilişkin taleplerin muhatabı olması da bir çözüm önerisi olarak değerlendirilebilecektir. Bu yapının fonksiyonlarının e-ticaret sektörüne konu her bir hususu kapsamı mümkün olmasa da, yapının esas fonksiyonlarından birinin kendisine iletilen talepleri kamudaki ilgili yapılara aktarmak olarak tasarlanması halinde, sektörün birden fazla muhatap sorunu makul ve etkin bir şekilde çözülebilecektir.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı kapsamında kanunun uygulamasından sorumlu Bakanlık olarak belirlenen Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı İç Ticaret Genel Müdürlüğü altında kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliğinin ve işlevselliğinin artırılması faydalı olacaktır. Yakın zamanda, Avrupa çapında öncü e-ticaret birlikleri tarafından kurulan ve Avrupa'da pek çok şirketi temsil eden Ecommerce Europe tarafından Avrupa Komisyonu ve Avrupa Konseyi'ne politikaların uyumlaştırılması için bir "one-stop shop" teklifi ile gideceği belirtilmiş ve yapılan açıklamada⁸⁷ bu yaklaşımın önemi vurgulanmıştır. Ecommerce Europe bu kapsamda tüketici güveni, güvenlik, gizlilik, online ödemeler, e-lojistik ve sürdürülebilirliği de kapsayan entegre ve tutarlı bir yapı oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu gelişmelerin de ışığında Avrupa Birliği'nde de gündemde olan "one-stop shop" yaklaşımları ve bunlara ilişkin atılan adımların takibi ülkemizde oluşturulacak sistemlere örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

TBMM gündemindeki Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı'nda belirtildiği üzere, e-ticaret sektörüyle ilgili yetki ve sorumluluk sahibi olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nün altında kurulan Perakende ve Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı'nın etkinliği ve işlevselliği artırılmalıdır. Söz konusu daire başkanlığı, ilgili firma ve kuruluşlarla doğrudan ilişki kurarak, sektörün düzenlenmesi ve sektör paydaşlarının kamu ile ilişkilerinin yürütülmesinde yönlendirme ve koordinasyon konusunda liderliği üstlenebilir.

⁸⁷ <http://www.ecommerce-europe.eu/press/press-release-ecommerce-europe-proposes-a-one-stop-shop-for-policy-coordination>

2.2.5.2 STK'ların güçlenmesi

E-ticaret sektörünün gelişimi için atılabilecek önemli adımlardan biri de mevcut STK yapısının; kanun yapıcılar ve sektör temsilcileri arasında köprü kurarak eylem planlarını ve sektörün taleplerini detaylı bir şekilde tanımlayacak, ilgili kurum ve kuruluşlara etkili bir şekilde iletecek ve taleplerin uygulama kısmının sağlıklı bir şekilde takibi görevini üstlenecek şekilde geliştirilmesidir.

Halihazırda e-ticaret sektörü ile ilişki içinde pek çok STK olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu STK'ları tek bir çatı altında toplayabilecek yeni bir yapının oluşturulması süreçler ve bu yeni STK'nın sektördeki kabulü açısından kolay olmayacaktır. Bu bakımından aktif olarak e-ticaret sektörüne ilişkin faaliyetler yürüten ve sektör oyuncuları tarafından tespit edilen mevcut bir STK'nın güçlendirilerek idari yapı karşısındaki sektör temsilcisi olarak konumlandırılabilir.

Ayrıca, TÜSİAD ve TOBB gibi kurumlar bünyesinde sektör liderlerinin de desteğiyle e-ticaret farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi, TEPAV gibi düşünce kuruluşlarıyla işbirliği içinde olunması da sektör ihtiyaçlarına ilişkin bilinci arttırmak adına önem arz edecektir.

2.2.6 Girişimcilik ve Finansman Altyapısı

Türkiye'de birçok kurum ve kuruluş tarafından yürütülen, e-ticaret sektörünün de yararlanabileceği teşvik ve destek programları hayata geçirilmektedir. Ancak, bu programların stratejik hedeflerinin belirginleştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bu şekilde, teşvik ve destekler hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından bir çekim merkezi haline gelecek hem de faydalanılma oranları artacaktır.

Teşvik ve destek sistemine ilişkin öneriler aşağıda belirtilmektedir.

- Teşvik ve desteklerin,
 - o Stratejik bir yaklaşımla, e-ticaretin özelliklerine uygun olarak, teknoloji ve İnternet girişimlerinin daha fazla yararlanmalarına olanak sağlayacak şekilde geliştirilmesi,
 - o Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği regülasyonları başta olmak üzere uluslararası alandaki ilkelere uygun şekilde dizayn edilmesi,
 - o Hak kazanma ve uygulama prosedürlerinin basitleştirilmesi.

TÜBİTAK, KOSGEB teşvikleri

TÜBİTAK, teknoloji geliştiren girişimlere çeşitli hibeler aracılığıyla destekler vermektedir. Ancak, TÜBİTAK desteklerinin, e-ticaret şirketlerinin iş modelleri ve asıl işlerinin teknoloji geliştirmek olmaması sebebiyle e-ticaret firmalarına tam olarak hitap etmediği görülmektedir. KOSGEB, ülkede girişimciliği desteklerken e-ticareti de kapsamına almıştır. Ancak sektörel anlamda bir odaklanma olmadığı için, KOSGEB destekleri için e-ticaret firmaları, daha geleneksel sektörlerde faaliyet gösteren diğer firmalarla rekabet halindedir. E-ticaret gibi yenilikçi ve yaratıcı sektörlerin dinamiklerinin farklılığı sebebiyle, e-ticaret firmaları yeteri kadar KOSGEB desteği alamamaktadır. Örneğin, bilgi ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler, geçtiğimiz yıl, tüm KOSGEB desteklerinin içinde %6'lık bir pay almıştır.⁸⁹

Özellikle yenilikçi iş modelleri taşıyan İnternet ve e-ticaret girişimlerinin desteklenmesi için:

- TÜBİTAK ve KOSGEB gibi organizasyonların ürün ve teknoloji geliştirmesi yapmayan İnternet ve e-ticaret girişimlerine kapsamlı destek verebilmesi için gerekli düzenlemenin yapılması,
- İnternet ve e-ticaret odaklı yeni destek programlarının oluşturulması gerekmektedir.

Teknoparklar

Türkiye'de 2001 yılından 2012 yılına, sayıları 2'den 47'ye artan Teknoparklarda⁹⁰, İnternet ve e-ticaret girişimleri yeteri kadar yer bulamamaktadır. Bunun en temel sebebi İnternet ve e-ticaret firmalarının konvensiyonel anlamda teknolojik araştırma ve geliştirme yapmamasıdır.

Öte yandan, Teknopark kriterlerine uygun olsalar bile, günümüzde bu tarz firmalar için en uygun olan ODTÜ ve İTÜ Teknoparkları tamamen doludur. Ortalama %80 dolulukta olan İstanbul Üniversitesi Teknoparkı ise, daha çok tıp konusunda faaliyet gösteren girişimlere ev sahipliği yapmaktadır.⁹¹

⁸⁹ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu*, (2013)

⁹⁰ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenine Mevcut Durum Raporu*, (2013)

⁹¹ McKinsey & Company, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenine Mevcut Durum Raporu*, (2013)

İnternet girişimlerinin desteklenmesi için:

- Mevcut teknoparkların daha çok İnternet ve e-ticaret girişimini kabul edebilmesi için gerekli düzenlemenin gerçekleştirilmesi,
- Yeni teknoparklarda İnternet girişimlerine daha çok yer verilmesi gerekmektedir.

E-ticaret Girişimciliği Ortamı

Günümüzde, e-ticaret konusunda faaliyet gösteren üç dernek bulunmaktadır:

- (1) Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)
- (2) E-ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği (EDER)
- (3) E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD)

Ayrıca TÜBİSAD, Endeavor gibi sivil toplum kuruluşları, E-ticaret girişimciliğinin geliştirilmesi amacıyla çalışmalarına devam etmektedir.

Hem İnternet girişimciliği, hem de e-ticaret ekosistemini geliştirmek açısından bu organizasyonların faaliyetlerine devlet tarafından destek olunması, bu tarz yeni organizasyonlar kurulması ve girişimciler arasındaki koçluk ilişkilerinin artmasının teşvik edilmesi faydalı olacaktır.

Finansman Olanakları

Son yıllarda yaşanan olumlu gelişmelere ve 2011'deki başarılı yatırım çıkışı örneklerine rağmen ülkemizdeki finansal ekosistem girişim sermayesi, melek yatırımcı ve başarısı sürdürülebilir girişim sayıları açısından gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmıştır. Avrupa Birliği ve diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemizde hem fon sağlama çalışmalarının ortalamanın oldukça altında kaldığı hem de kamunun özel sektöre desteğinin sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu mekanizmaların yavaşlığı da destek projelerinin başarısını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Finansman bulma kolaylığı endeksinde ise, Amerikalı şirketler %96 ile başı çekerken, endeks Almanya'da %48, Polonya'da %16, Türkiye'de ise %12'dir.⁹²

⁹² McKinsey & Company, *BilgiToplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*, (2013)

Yeni yatırımcıları Türkiye'deki İnternet pazarına çekebilmek için finansman olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek gereklidir:

Fonların fonu

Erken safha girişimleri fonlayan girişim fonlarına yatırım yapacak bir fonların fonu yararlı olacaktır.

TÜBİTAK'ın benzer şekilde, erken safhadaki yüksek teknoloji şirketlerine yatırım yapan fonlara yatırım yapacak olan bir fonların fonu kuracağı açıklanmıştır.

TÜBİTAK'tan yapılan 05.09.2013 tarihli duyuruya göre: "1514 kodlu Girişim Sermayesi Destekleme Programı'na, Türkiye'de ya da yurtdışında faaliyet gösteren Fon Yöneticileri ve Aday Fon Yöneticileri başvurabilmektedir. Başvuru sahiplerinden, nihai hedefi Türkiye'de yerleşik teknoloji ve yenilik odaklı KOBİ'lere yatırım yapmak olan Girişim Sermayesi Fonu oluşturması beklenmektedir."

Fonun miktarı henüz belli olmamakla birlikte, 5 Eylül 2013 tarihinde açılan çağrı, 31 Aralık 2013'te kapanmıştır. Ayrıca, "Girişim Sermayesi Fonlarına toplam fon büyüklüğünün %20'sine varan oranda hibe desteği verilecek olan bu program kapsamında, fon süresi 12 yıl olacaktır. Bu sürenin 5 yılı yatırım dönemi ve kalan süre de yatırımdan çıkış dönemi olacaktır. TÜBİTAK'ın hibe ettiği tutar ve buna karşılık gelen kâr, (TÜBİTAK Payı), fon tasfiye sürecinde, Fon Yöneticisinin performansına göre, Özel Yatırımcı ve Fon Yöneticisi arasında paylaştırılacaktır."

Doğrudan yatırım fonu

Şeffaf bir politika çerçevesinde yüksek teknoloji ve e-ticaret firmalarına yatırım yapacak olan bir devlet fonu kurulabilir. (Örnek: CIA'nın sahibi olduğu ve doğrudan yatırım yapan In-Q-Tel)

Teknoloji borsası

Yüksek teknoloji girişimlerinin ve hızlı büyüyen İnternet şirketlerinin listeleneceği bir teknoloji borsası kurulmalıdır. Bu özelliklere sahip olan bir teknoloji borsası, hem ülkemizdeki girişimlere yatırım yapan yatırımcılar için bir çıkış alternatifi oluşturacak, hem de bölge ülkelerde yer alan girişimleri ülkemize çekebilecektir. Bu açıdan NASDAQ'ın BİST'e ortak olması olumlu bir adımdır. Girişimcilerin, teknolojinin ve hayalperestlerin borsası olarak nitelendirilen NASDAQ desteğiyle veya NASDAQ örneğinden hareketle Türkiye'de benzer bir yapı kurulması veya BİST bünyesinde girişim ve teknoloji odaklı şirketlerin listelenmesini kolaylaştıracak düzenlemelere gidilmesi olumlu olacaktır.

B Ö L Ü M

2023'DE TÜRKİYE'DE E-TİCARET:
BİR ÖNGÖRÜ

3. 2023'DE TÜRKİYE'DE E-TİCARET: BİR ÖNGÖRÜ

Günümüzde, online perakendenin toplam perakende sektörü içindeki oranı henüz %1.7 seviyesindeyken, bu oranın önümüzdeki on yıl içinde artması ve gelişmiş ekonomilerin bugünkü oranlarını geçerek %8-10 bandına ulaşması hedeflenmektedir.⁹³

Türkiye'nin 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi doğrultusunda, e-ticaretin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Hedeflenen 500 milyar Dolar ihracat, ancak e-ticaret sektörünün geliştirilmesi, hem B2C, hem de B2B firmaların İnternet'in olanaklarını kullanarak, yeni pazarlara açılması ve yeni müşteriler elde etmesi sayesinde gerçekleşebilir.

Ayrıca, yurtiçi e-ticaret sektörünün de, Türkiye'nin gelişimine paralel olarak ilerleyeceği, gelişeceği ve büyüyeceği de beklenmektedir. Ülkemizin nüfusunun 84 milyon olması öngörülürken, kişi başı e-ticaret harcamasının yıllık 1,000 TL olması beklenmektedir.

	2013	2023
Nüfus ⁹⁴	76,667,864	84,247,088
GSYİH (\$) ⁹⁵	820,000,000,000	2,064,000,000,000
Kişi başına düşen GSYİH (\$) ⁹⁶	10,782	25,171
İnternet penetrasyon oranı	48% ⁹⁷	70%
İnternet kullanıcı sayısı	36,000,000 ⁹⁸	57,400,000
E-ticaret penetrasyon oranı	13% ⁹⁹	30%
E-ticaret kullanıcı sayısı	10,000,000 ¹⁰⁰	25,000,000
E-ticaret / organize perakende oranı	1.7% ¹⁰¹	8-10%
Kişi başına e-ticaret harcaması (TL)	654.2 ¹⁰²	1,000

Yukarıdaki tabloda 2023 hedefleri hesaplanırken TÜİK, Ekonomi Bakanlığı, Euromonitor verilerine dayandırılarak tahminler oluşturulmuştur. Türkiye nüfusunun %48 olan internet penetrasyon oranının 2023'e kadar Avrupa Birliği ülkesi seviyesi civarına (%70) yaklaşacağı varsayılmıştır. %13 olan e-ticaret penetrasyon oranının 2023'e kadar Avrupa Birliği ülkeleri seviyesine (%30) geleceği varsayılmıştır. %1.7 olarak tahmin edilen E-Ticaret / organize perakende oranının 2023'e kadar %8-10 seviyesine yükseleceği öngörülmüştür. Bu oran

⁹³ Euromonitor, 2013

⁹⁴ TÜİK, 2013

⁹⁵ TÜİK, 2013

⁹⁶ TÜİK, 2013

⁹⁷ Euromonitor, 2013

⁹⁸ Euromonitor, 2013 (şekilde rakam yuvarlanmıştır)

⁹⁹ Sina Afra, Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013, <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>, 31/03/2013

¹⁰⁰ Sina Afra, Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce 2013, <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>, 31/03/2013

¹⁰¹ Euromonitor, 2013

¹⁰² Yazar tarafından hesaplanmıştır.

2013'te Almanya, İngiltere ve ABD gibi ülkeler tarafından erişilmiş bir seviyedir. Kişi başına e-ticaret harcamasının kişi başına gelir düzeyinin artışına paralel artacağı varsayılmıştır.

Türkiye'nin bu hedeflere ulaşması için, e-ticaret üzerindeki algı sorunlarının çözülmesi, hem bireysel, hem kurumsal anlamda dijital okuryazarlığın artırılması, finans ve eğitim ekosisteminin gelişmiş ülkelerdeki seviyeyi yakalaması ve e-ticaret ve İnternet girişimciliğini destekleyecek mevzuatın bir an önce uygulamaya konması elzemdir.

Türkiye'nin 2023 vizyonunda belirlenen hedefler arasında, e-ticaretin en çok fayda sağlayacağı alanlar şunlardır:

- (1) E-ticaret, kayıt dışı ekonominin azalmasına katkıda bulunacak,
- (2) KOBİ'lerin rekabet güçlerini artıracak ve yeni pazarlara açılmalarını kolaylaştıracak,
- (3) İşletmelerin ortak Ar-Ge, tedarik ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesine vesile olacak,
- (4) Türkiye'nin bilgi teknolojileri sektöründe, yazılım ve hizmetler alanında bölgesel bir oyuncu olarak konumlanmasında itici güçlerinden biri olacak,
- (5) Bölgesel farklılıkların giderilmesine katkıda bulunacaktır.

E-ticaret, ülkemizin bugünü ve gelecekteki hedeflerine ulaşması için stratejik önem taşımaktadır. Türkiye'nin bölgesel ve küresel anlamda rekabet avantajı elde etmesi yolunda, İnternet teknolojilerinin kullanımı ve e-ticaretin yaygınlaştırılması hem tüketiciler, hem de işletmeler için kritik önemdedir.

Şekil 60. Türkiye'nin 2023 Vizyonu ve E-Ticaretin Etkili Olacağı Hedefler

	Hedef	E-ticaretin etkisi
Büyük bir ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Büyük bir ekonomi, zengin bir ülke İhracatta hedef 500 milyar USD Türkiye'den dünya markaları 50 milyon turist, 50 milyar USD gelir 	<ul style="list-style-type: none"> Genel ticaretin ve ihracatın artması Şirketlerin, özellikle KOBİlerin yurtdışında kolaylıkla açılması İnternet aracılığıyla daha etkin pazarlama, reklam, tanıtım ve satış Yurtdışından gelecek turistlerin İnternet kanalıyla rezervasyon ve hizmet alımı yapması
Güçlü bir toplum	<ul style="list-style-type: none"> İşsizlik oranını %5'e indirmek Engellilerimize iş imkanları Yaşlılarımız hayattan kopmayacak 	<ul style="list-style-type: none"> Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması İnternet bazlı uygulamalarla iş arayanlarla işverenlerin buluşturulması Evden alışveriş kolaylığı
Yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler	<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel kalkınma <ul style="list-style-type: none"> Bütün ülke kalkınma yolunda Kırsaldan göçü azaltacağız Kırsal kalkınma <ul style="list-style-type: none"> Kırsalda daha çok kalkınma Kırsal kalkınmadan kırsal dönüşüme 	<ul style="list-style-type: none"> Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması Dezavantajlı kesimlere alışveriş imkanı yaratılması
Lider bir ülke	<ul style="list-style-type: none"> Küresel sektör Balkanlar, Kafkaslar, Türk cumhuriyetleri, Afrika ve yükselen Asya güçlenen ilişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> İnternet desteğiyle daha etkin tanıtım, pazarlama ve ihracat

McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (2013)

KAYNAKÇA

Afra S. (2013), "Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce", <http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>

Afra S. (2013), "Türkiye'nin Önündeki Fırsat Penceresi: İnternet ve Türkiye'nin Yapması Gerekenler", <http://www.sinaafra.com/turkiyenin-onundeki-firsat-penceresi-internet-ve-turkiyenin-yapabilecekleri>

ASOS, "2013 Annual Report", <http://www.asosplc.com/~media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/annual-report-2013.pdf>

Bankalararası Kart Merkezi (2013), "İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri", http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Bankalararası Kart Merkezi, "POS, ATM Kart Sayıları", http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp

Blodget H. (2012), "The Future of Digital", <http://www.slideshare.net/jftello/ignition-2012-deck-future-of-digital-final>

Blodget H. (2012), Business Insider, "The Future of Digital", <http://www.businessinsider.com/future-of-digital-slides-2012-11?op=1>

Boston Consulting Group (2013), "Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu", <http://www.bcg.com.tr/documents/file129539.pdf>

Cem Ö. (2010), "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lerin Rekabet Gücü"

Daniell Wigder Z. (2013), Forrester, "The Global eCommerce Opportunity", http://blogs.forrester.com/zia_daniell_wigder/13-04-17the_global_ecommerce_opportunity

Daniell Wigder Z. (2014), Forrester, "The Evolution of Global eCommerce Markets", <http://www.forrester.com/The+Evolution+Of+Global+eCommerce+Markets/fulltext/-/E-RES76121>

Deloitte (2014), "Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi", http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/sml_Perakendede%20mobil%20etkinin%20y%C3%BCkseli%C5%9Fi.pdf

Dünya Bankası, IFC (2014), "İş Yapma Kolaylığı Raporu 2014", <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/turkey>

Euromonitor (2013), "Market Research for Turkey", <http://www.euromonitor.com/turkey>

European Commision (2013), "EU Online Trustmarks: Building Digital Confidence in Europe", <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

Evans B. (2013), Enders Analysis, "Mobile Is Eating The World", <http://ben-evans.com/benedictevans/2013/5/17/mobile-is-eating-the-world>

Gill M. & Daniell Wigder Z. (2013), Forrester, "European Online Retail Forecast, 2012 to 2017", http://blogs.forrester.com/martin_gill/13-03-13-european_online_retail_forecast_2012_to_2017_online_growth_will_begin_to_polarize_across_europe

Gill M. (2013), Forrester, "European Online Retail: Five Trends To Watch in 2013", <http://www.forrester.com/European+Online+Retail+Five+Trends+To+Watch+In+2013/fulltext/-/E-RES91882>

Goldman Sachs Global Investment Research (2013), "Global Ecommerce to Accelerate", <http://www.slideshare.net/morellimarc/goldman-sachs-ecommerce-research-2013>

Goldman Sachs Global Investment Research (2013), "eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014", <http://www.slideshare.net/morellimarc/goldman-sachs-ecommerce-research-2013>

Google (2013), "The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Customer Behaviour", <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>

Hoar A. (2012), Forrester, "Key Trends in B2B eCommerce For 2013" http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp,2013

Huynh S. (2013), Forrester Readiness Index: 2013 eCommerce Global Study, <http://www.forrester.com/Forrester+Readiness+Index+2013+eCommerce+Global+Study/fulltext/-/E-RES103703>

Internet World Stats (2012), "Usage and Population Statistics." <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Koetsier J.(2013), "Alibaba IPO could raise \$18B-\$25B on \$110B valuation, company's growth 'meteoric'", <http://venturebeat.com/2013/10/16/alibaba-ipo-could-raise-18-25b-on-110b-valuation-companys-growth-meteoritic/>

McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, (2013) <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007>

McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İhtiyaç Tespiti ve Öneriler Raporu, (2013) http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/node/ihtiyac_tespiti_ve_oneriler_raporu

OECD (1998), Mali İşler Komitesi, "Elektronik Ticaret: Vergilendirme Koşulları Çerçevesi", <http://www.oecd.org/tax/consumptiontax/1923256.pdf>

OECD (2011), "Financing High-Growth Firms: The Role of Angel Investors", <http://www.oecd.org/sti/financinghigh-growthfirmstheroleofangelinvestors.htm>

Rao L. (2013), Techcrunch, "Black Friday Desktop E-Commerce Spending Rose 15 Percent To \$1.2B, Amazon Was The Most Visited Online Retailer", <http://techcrunch.com/2013/12/01/black-friday-desktop-e-commerce-spending-rose-15-percent-to-1-2b-amazon-was-the-most-visited-online-retailer>

Sanou B. (2013), "ICT Facts and Figures", <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

Stanford University (2012),"Stanford University's Economic Impact via Innovation and Entrepreneurship", http://engineering.stanford.edu/sites/default/files/Stanford_Innovation_Survey_Executive_Summary_Oct2012_3.pdf

T.C Ekonomi Bakanlığı (2013), "İstatistik ve Analizler", <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index&CFID=15722570&CFTOKEN=43155251>

TÜİK, "2004-2013 Bilgi Toplumu İstatistikleri", http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615?

TÜİK (2013), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, "Evden İnternet erişim imkanı olmayan hane oranı ve nedenleri"

Webrazzi (2013), "Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu",
<http://www.slideshare.net/sertacdoganay/trkiye-nternet-ekosistemi-analizi-kasm-2013>

Willis K. & Daniell Wigder Z. (2013), Forrester, "Understanding the Dynamics of China's
e C o m m e r c e M a r k e t " ,
[http://www.forrester.com/Understanding+The+Dynamics+Of+Chinas+eCommerce+Ma
rket/fulltext/-/E-RES94721](http://www.forrester.com/Understanding+The+Dynamics+Of+Chinas+eCommerce+Ma+rk+et/fulltext/-/E-RES94721)