

Elektronik ticaretin önü açık, 3 yılda birkaç kat artması bekleniyor

2 yılda yüzde 368 büyüdü

KOBİ'ler için küresel rekabette ayakta kalmanın "olmazsa olmazı" haline gelen elektronik ticaret (e-ticaret), son 2 yıl içerisinde işlem bazında yüzde 140, hacim bazında da yüzde 368 büyüdü. Bankalararası Kart Merkezi'ne göre, 2003'te 22,7 milyar dolar olan toplam kredi kartı cirosunun sadece 196,5 milyon dolarını (262,4 milyon YTL) oluşturan e-ticaret, 2005'in ilk 11 ayında 42,7 milyar dolara ulaşan kredi kartı cirosunda 926 milyon dolarla (1 milyar 227 milyon YTL) yüzde 2'lik bir paya sahip oldu

→ Özlem TERZİ
→ Songül DALGIÇ BİLGİLİ

Küresel rekabette ayakta kalmanın "olmazsa olmazı" haline gelen elektronik ticaret (e-ticaret) son 2 yıl içerisinde işlem bazında yüzde 140, hacim bazında ise yüzde 368 büyüdü. Dünya ticaretinde yüzde 15 paya sahip olması öngörülen, Türkiye'de ise yüzde 2'lerde seyreden e-ticaretin önümüzdeki 3 yıl içerisinde en az birkaç kat artması bekleniyor.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2003'te toplam 22,7 milyar dolar olan toplam kredi kartı cirosunun sadece 262,4 milyon YTL, yani 196,5 milyon dolarını oluşturan e-ticaret payı, 2005'in ilk 11 ayında 42,7 milyar dolarlık toplam kredi kartı cirosunun 1,227 milyar YTL, yani 926 milyon dolarını oluşturdu. Kasım ayı itibarıyla yerli ve yabancı kartların sanal POS'lardan yapmış oldukları işlemlerde 3 yıl içerisinde yüzde 140, hacim bazında da yüzde 368 artış kaydedildi. 2003'te 3 milyon 535 bin 678 olan e-ticaret işlem adedi, 2004 yılında 7 milyon 617 bin 446'ya sıçarken, bu rakam Aralık 2005 itibarıyla 8 milyon 491 bin 174'e ulaştı.

Nüfusun yüzde 7'si ile 10'u arasında değişen bir oranda internet kullanıcısı bulunduğunu ifade eden sektör temsilcileri, bilgisayar satışlarında yıllık ortalama yüzde 30 artış yaşandığının hesaba katılması halinde internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel e-ticaret yapan firma sayısının katlanarak

artacağını ve pazarın olgunlaşacağını belirtiyorlar. Sanal ticaretteki güvenlik sorununun yüzde 90 çözüldüğünü ve e-ticaretin önümüzdeki dönemde inşaat gibi farklı sektörlerle de büyüyeceğini kaydeden yetkililer, elektronik ortamda ürün tanıtımı ve satışının maliyet açısından önemli derecede avantaj yarattığını, dünya rekabetinde pay almak isteyen KOBİ'lerin de e-ticaretten mümkün olduğunca yararlanması gerektiğini belirttiler.

Dünyadaki e-ticaret hacmi (Trilyon dolar)

1889	0.047
1999	0.133
2000	0.327
2001	0.574
2002	1.1
2003	2.7
2004	7.3

KOBİ'LERDE AYAKTA KALMANIN YOLU E-TİCARETTEN GEÇİYOR

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) Başkanı Hilmi Develi, küreselleşmeyle birlikte rekabetin acımasız bir noktaya geldiğini belirterek, 'ne üretirsem satırım' anlayışı-

nın yerini 'bütçe odaklı üretim' anlayışına bıraktığını söyledi. Develi, "Dünyadaki gelişmeleri, trendleri ve rakiplerin üretim tekniklerini takip etmek gerekiyor. Bunun için bilgiye ihtiyaç var. Bilgiyi kullanabilmeleri için de bilgi teknolojisinin temeli olan internete ihtiyaç var. KOBİ'lerin kendilerini tanıtmaya ve ürünlerini pazarlama noktasında elektronik ortamın iyi kullanılması gerekir" dedi.

2001 krizi ile birlikte ayakta kalabilmenin yollarını arayan KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini kullandığı ölçüde ayakta kalabileceğini öğrendiğini anlatan Develi, 2006'nın KOBİ'lerin teknoloji-den en çok yararlanacağı yıl olacağını kaydetti.

KÂR ETMEK İÇİN İNTERNET ŞART

Turkticaret.Net Pazarlama Direktörü Uğur Nalbantoğlu da firmaların iş dünyasında kâr etmesi için çağın koşullarına uyması gerektiğini belirterek, internetin KOBİ'ler için büyük önem taşıdığını kaydetti. Nalbantoğlu, "Bugün internet diğer niteliklerinin yanında, artık olmazsa olmaz bir pazarlama ve iletişim aracıdır" dedi.

KOBİ'lerin yüzde 5'i sanal ortamı seçiyor

KOBİ Danışmanları Derneği Başkanı ve Uyumsoft Genel Müdürü Mehmet Önder, ticaret yapan KOBİ'lerin cirolarının yüzde 30'unu e-ticaretten yaptığını söyledi. Önder, "50-70 kişi çalıştıran üretici KOBİ'ler web sayfası yapmayı e-ticaretin konsepti olarak görüyorlar. 100-200 kişi çalıştıran işletmelerin yüzde 5'i e-ticaret yapıyor. Son bir yılda bu konuda ciddi bir gelişme var. Birçok işletme e-ticarete geçmek istiyor. Ancak e-ticaret, esas olarak ticaret yapan firmalarda ciddi oranda gelişme gösterdi. Ticari hacminin yüzde 30'unu e-ticaretten yapan firmalar var. Elektronik piyasasında da çok başarılı olarak uygulanıyor. Gıda gibi farklı sektörlerde gelişme gösterdi" dedi. Önümüzdeki dönemde telekom alt yapısının gelişmesiyle e-ticaretin gelişeceğini anlatan Önder, son iki yılda Türkiye'deki bilgisayar satışlarının her yıl yüzde 30 arttığını, önümüzdeki dönemlerde yüzde 30 artış öngörüldüğünü kaydetti. Önder, internet ortamının yaygınlaşmasıyla 3 yıl içinde e-ticaret hacminin en az birkaç kat yukarı çıkacağını ifade etti.

OLGUNLAŞMAMIŞ AMA HIZLA BÜYÜYOR

İnternet üzerinden ticaret yapan küçük çaplı çok sayıda firma bulunduğu dikkat çeken Tüm İnternet Derneği Başkanı Cem Çelebiler de, sektörün henüz olgunlaşmadığını ancak, internet kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak hızla büyüyeceğini kaydetti. Çelebiler, internet üzerinden daha çok cep telefonu, fotoğraf makineleri, kamera, ev elektroniği ile DVD satışının yapıldığını vurgularken, e-ticarette önümüzdeki süreçte ürün kategorisinin çeşitlenerek ikinci el satışlarının gelişme göstereceğini söyledi.



→ İNCELEME

EMLAKTAKİ CANLANMA "SANAL" I HAREKETLENDİRDİ

Hiperaktif İnternet Ajansı Proje Yöneticisi Tuna Yamak da 2000 yılında temelleri atılan ve milyon dolarlık yatırımlara rağmen 2001 kriziyle birlikte çöküşe geçen sanal mağazacılığın, son iki yıldır yeniden yükseliş trendine girdiğini söyledi. 18-35 yaş arası kuşağın sanal ortamdaki alışveriş yaptığına dikkat çeken Yamak, özellikle emlak sektöründeki hızlı gelişimin sanal marketlerin büyümesini tetiklediğine işaret etti.

EN ÇOK TALEP ANADOLU'DAN

Siberstore.com Genel Müdürü Osman Kabasakal da sanal marketlere talebin her geçen gün arttığını, Hakkari'ye bile online satış gerçekleştirdiklerini söyledi. Kabasakal, "Ürününüzün yüzde 60'ını Anadolu'ya satıyoruz. Bu bölgelerde ürüne ulaşım olanağı sınırlı. Hem ürünü iki gün sonra teslim alıyor hem de istediği koşullarla ödtüyorlar" dedi.

E-TİCARETTE İKİNCİ ADIM; İHRACAT

Baby Shower Shop sahibi Şebnem Dinalplı ise 2006'da yurtdışına açılmak istediklerini dile getirerek, özellikle Çin marketlerinde satış yapacaklarını söyledi. Sanal mağazacılığın geçen yıla göre yüzde 50 oranında büyüdüğünü belirten Dinalplı, "Daha önce sanal mağazacılığa güvenilmiyordu. Müşteri korkuyordu. Ancak şimdi piyasada güven duyulan



E-ticaret katlanarak büyüyor

(Milyon YTL)

	İşlem adedi	İşlem hacmi
2003	3.535.678	262.4
2004	7.617.446	671.1
2005	8.491.174	1.227
Değişim (yüzde)	140	368

şirketler var. Müşteri bu firmaların güvenilir olup olmadığına baksın. Çünkü sanal bir mağaza oluşturmak artık çok kolay" dedi.

BKM'DEN GÜVENLİK DUVARI

Öte yandan kredi kartı ile internetten alışverişin 926 milyon dolara yükselmesi üzerine BKM, sanal ortamdaki alışverişlerin güvenliğini artırmak için özel bir sertifikasyon uygulamasına başlayacak. İnternette satış yapan siteler BKM güvencesi ile dolandırıcılarla mücadele edecek. Alışveriş sitelerinin güvenliğini denetleyip, ona göre onay verecek.

ADSL kampanyalarının hızlanması ile birlikte, internet kullanımının metropollerin dışında çıktığını belirten Yamak, Türkiye nüfusunun yüzde 10'unun e-ticaret yaptığını ifade etti. Yamak, Avrupa ve ABD'deki marketlerin kopyası niteliğindeki sanal marketlerdeki alışverişlerde güvenlik sorunlarının yüzde 90 aşıldığını kaydederek, güvenilir marketlerden alışveriş yapmak gerektiğini ve yeni sanal mağazalara temkinli yaklaşmanın faydalı olacağını dile getirdi.

Trilyon dolarlık sanal pazar

7,2 trilyon doları aşması beklenen e-ticaret, ürün, hizmet ya da bilginin satılması ve satın alınması sürecini kapsayan ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanıyor. Alıcının birey, satıcının işletme olduğu elektronik ticaret işlemi B2C (Business to Consumer-firmadan son kullanıcıya) olarak tanımlanırken, alıcı ve satıcının işletme olduğu elektronik ticaret işlemi ise B2B (Business to Business-firmadan firmaya) olarak adlandırılıyor.

Yapılan öngörülere göre, 5 yıl içerisinde dünya perakende ticaretinin yüzde 15'i internet üzerinden yapılacak. Dünya genelinde e-ticaret hacminde asıl yükünü Kuzey Amerika, Avrupa (özellikle Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (özellikle Japonya, Çin, Singapur hattı ve Avustralya-Yeni Zelanda hattını kapsayan coğrafi bölgeler) kaldırıyor.

Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin hem altyapı hem de güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülüyor.

Türkiye'deki rakamlar ise pek iç açıcı değil. Türkiye'deki e-ticaretin büyüme hızı yıllık yüzde 20'ler civarında iken, bu oran Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzde 30'lar seviyesinde. Türkiye'de internet kullanımı kentlerde, gençler ve profesyoneller arasında yüzde 80'leri aşıyor. 1999-2002 döneminde yaklaşık 450-500 bin kişi olan internet kullanıcı sayısı, 2004 yılında yüzde 1000'lik bir artışla 5 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Ancak, genel duruma baktığımızda Türkiye nüfusunun sadece yüzde 7'sinin internet kullanıcısı olduğunu görüyoruz.

Yatırım bankası Merrill Lynch'in 2004 yılı için Türkiye'deki e-ticaret pazarıyla ilgili ola-

rak yaptığı bir araştırmaya göre, Türkiye e-ticaret pazarının 4 milyar dolara ulaşacağı ve bunun yüzde 62'sini (Yaklaşık 2.5 milyar dolar) B2B pazarının, kalan 1.5 milyar dolarlık kısmını ise B2C pazarının karşılayacağı belirtilmekteydi. Bireylerin ve şirketlerin hayatını kolaylaştıran e-ticaret, kamusal ekonomi politikalar açısından da önemli avantajlar sağlıyor. Ekonomik büyüme için harcanan çabalar, geleneksel ekonomik süreçlerle yürüyen ülke ekonomilerinde enflasyon baskısı yaratırken, e-ticaret hacminin büyümesi diğer etkenler gibi enflasyon artışına neden olmuyor. Bunun temel nedeni, e-ticaret sayesinde yakalanan üretim, pazarlama ve istihdam verimliliği. Bu avantajın farkına varan devletler, kamusal yatırımları için kendi satın almalarını, ihalelerini de e-ticaret ortamına taşıyıp kendi verimliliklerini artırabiliyorlar.