



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

YENİ NESİL TİCARET: E-TİCARET VE KOBİLER

NAZLI ÜSTÜN



Araştırma Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA
Ocak, 2017
www.kto.org.tr

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET NEDİR?	1
3. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU	2
4. KOBİ'LER VE E-TİCARET	4
4.1. Neden E-Ticaret?	4
4.2. E-Ticaret Modelleri	6
4.3. KOBİ'lerin E-Ticarette Yaşadığı Sıkıntılar	8
5. E-TİCARETTE YENİ TRENDLER	8
6. SONUÇ	9
7. KAYNAKÇA	10

1. GİRİŞ

Dünya’da artık elektronik ticaret çağı yaşanıyor. İnternetin çıkışı ile beraber e-ticaret, her geçen gün dünya ticaretindeki payını artırıyor. Amerikalı tüketiciler alışverişlerinin %70’e yakını, Avrupa %35’e yakını internet üzerinden gerçekleştiriyor. Türkiye de bu alanda Avrupa'nın en büyük pazarları arasında yerini aldı bile...

Ülkemizde 25 milyar TL olan e-ticaret hacminin dünyadaki payı ise yaklaşık 900 milyar TL. Türkiye 30 milyonu aşan kullanıcısıyla, dünyanın en büyük 12'nci internet pazarı konumuna yükseldi ve Türkiye internet kullanımında ortalama her yıl yaklaşık yüzde 50 büyüyor. Mevcut duruma bakıldığında ve gelecek yıllara dair çalışmalara bakıldığında, e-ticaret sektörünün minimum gelecek 25 yılında bir gerileme hatta duraklama bile öngörülüyor. Yani birçok sektörün büyük korkusu olan sektördeki rekabete dayalı sektörün tıkanması hali, e-ticaret sektörü için geçerli görünmüyor.

Bu nedenle artık ticaret yapan herkesin küresel rekabet şartlarında e-ticaret ve sanal dünyaya ayak uydurması gerekiyor. Küresel ve bölgesel pazarda farklılaşmak ve kârlılığını artırmak isteyen işletmeler e-ticaret üzerinden ürünlerini sunuyor ve tedariklerini e-ticaret üzerinden gideriyor. E-ticaretin KOBİ'lere sağladığı rekabet avantajlarının en önemlisi dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmesi. 2016'in son verilerine göre KOBİ'lerin e-ticaret üzerinden yaptığı satışlarda %60 artış göstermesi de bu kanıyı güçlendiriyor.

Bu çalışmada e-ticaretin ülkemizdeki durumu, KOBİ'ler için e-ticaret modelleri ve KOBİ'lerin e-ticarete girmeleri halinde ne gibi kazançlar elde edecekleri üzerinde durulmuştur.

2. E-TİCARET NEDİR?

E-ticaret çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı tanımlarla ifade edilmektedir. E-ticaret kavramı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış ve günümüz ticaretini kolaylaştıran yenilik olmuştur.

Genel tanımlarıyla bakacak olursak e-ticaret mal veya hizmet alım ya da satımının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. E-ticaret sadece bir ürünün katalogdan sipariş edilmesi değil bir işletmenin tüm elektronik işlemleri kapsayan bir altyapıdır. E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerindeki etkisi kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabet, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasında fayda sağlayacaktır. E-ticaret işletmeler arasındaki mevcut ilişkileri, ticari çevre, pazar büyüklüğü ve iş imkânı konusunda temel fırsat sağlamaktadır.

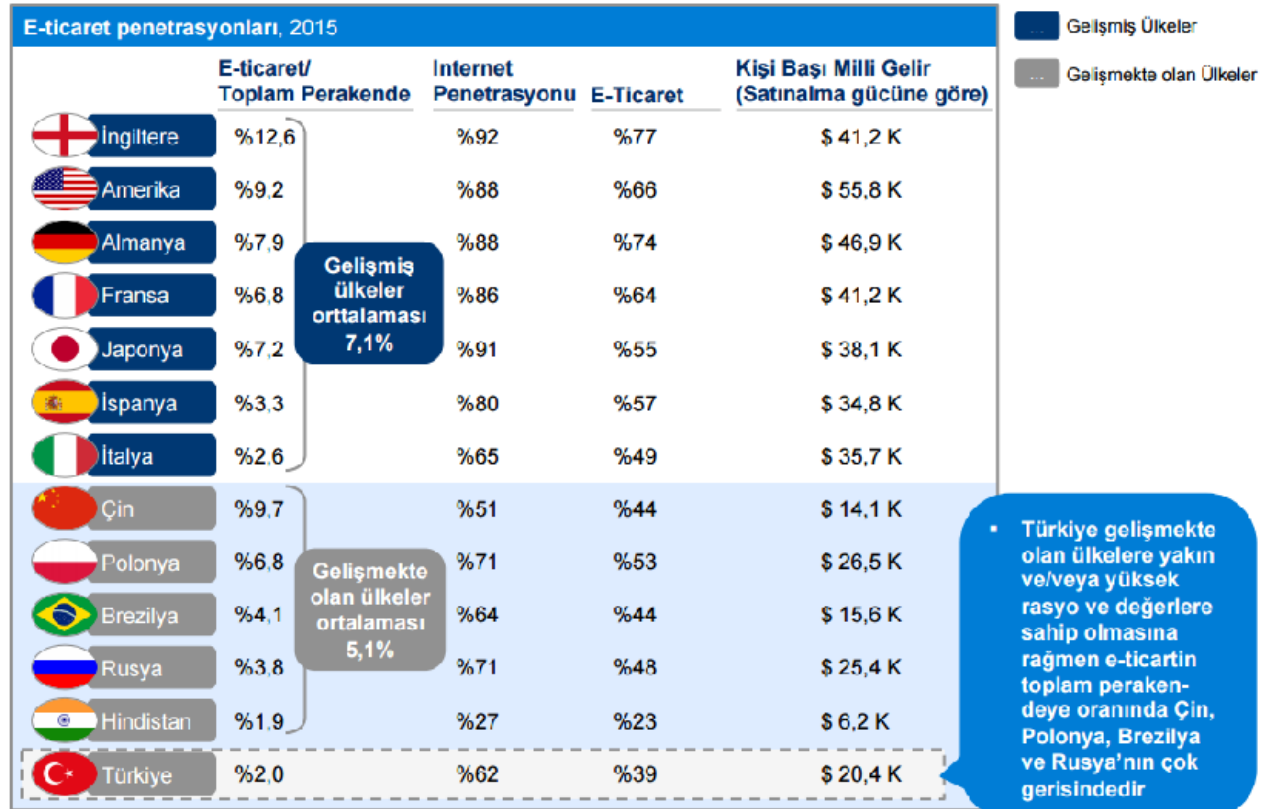
E-ticaret elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle e-ticaret ulusal düzeyden uluslararası düzeylere taşınmıştır.

3. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye'de bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, genç tüketici kitlesinin mobil araçlara ve internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye'de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını arttırmıştır. Satın alma eğilimlerinin gerçekleştiği ürünler bilgisayar, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri, giyim vb... ürünlerdir.

Ülkemizde e-ticaret sektörü 2015 yılında toplam 25 milyar TL'lik hacme ulaşırken, sektörün e-perakende genel perakende pazarından aldığı pay ise sadece yüzde 1,3'tür. Dünyada e-perakendenin ortalaması yüzde 7, İngiltere'de ise yüzde 11.

E-ticaret sektörü ekonominin durgun bulunduğu 2016 yılında bile yükselişine devam etmiş ve yüzde 30 dolayında büyüme gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda e-perakendenin genel perakende içindeki payı yüzde 1,3'ten yüzde 2'ye çıkmıştır. E-Ticaret sektörünün 2017 yılı için belirlenen hedefi ise 50 milyar Türk Lirasıdır.



Kaynak: TUBİSAD 2015 Raporu

Türkiye’deki en büyük 10 perakende şirketi, tüm perakende sektörünün cirosunun yüzde 57’sini oluşturmaktadır. Bu da yaklaşık 47,5 milyar TL etmektedir. 47,5 milyar TL ciro yapan bu 10 markadan 5’inin bir e-ticaret sitesi henüz bulunmamaktadır. En büyük ilk 10 perakendeciye bakıldığında ise 35’inin e-ticaret sitesi olmadığı görülmektedir.

Çok çarpıcı bir veri de kredi kartları ile ilgilidir. Türkiye’deki 55 milyon adet civarındaki kredi kartının 22 milyonu e-ticaret işlemlerinde de kullanılmıştır. Yani kredi kartlarının geriye kalan yüzde 60’ı hiç internette kullanılmamıştır. Bu veri bize Türkiye’de kredi kartı sahibi olup da, henüz internetten ilk alışveriş deneyimini yaşamamış büyük bir kitle olduğunu göstermektedir. Henüz hiç e-ticaret ile tanışmamış kart kullanıcıları internetten alışveriş yapar hale geldiğinde e-ticaret hacminde ciddi bir büyüme olacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinde, yayılmasında ve özendirilmesinde gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com uzantılı web sitelerinin büyük payı vardır. Bu e-ticaret siteleri Türkiye’nin öncü ve popüleritesi devam eden e-ticaret siteleridir. 1998 ve 2000 yıllarında kurulan hepsiburada.com ile sahibinden.com siteleri B2C dir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ise genellikle web siteleri aracılığı ile faaliyet göstermektedir. 2001 yılında B2C ve C2C e-ticaret aracı kurulan gittigidiyor.com % 93 hisse payını 2011 yılında dünyanın en büyük sitelerinden biri olan eBaya satmıştır.

E-ticaretin bir gereği olarak alıcı ve satıcı fiziksel ortamda karşı karşıya gelmez, teslimat ve ödeme araçlar yolu ile gerçekleştirilir. İşte bu noktada her iki tarafın maddi menfaatlerini koruyacak kurallar devreye girer. Alış-verişin güvenle gerçekleşmesi için tüketiciler, tüketici koruma kanunlarıyla, satıcılar ise genel olarak Türki Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve e-ticareti düzenleyen kanunlar ile teminat altına alınırlar.

Türkiye’de e-ticaret mevzuatı yayınlanan kanun ve yönetmelikler ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, 05/11/2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6563 Sayılı **“Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”** 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulanmasına ilişkin Yönetmelikler ise şunlardır:

- 26/08/2015 tarih ve 29457 Sayılı “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik”
- 15/07/2015 tarih ve 29417 Sayılı “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik”

Diğer yandan özellikle 2000’li yılların başından itibaren teknolojinin muazzam hızlı şekilde gelişmesi ve dijitalleşmenin hızlanması nedeniyle vatandaşların kişisel verilerinin ve özel hayatlarının korunması için kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu kapsamda "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" ise 07/05/2016 tarihinden remi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de internet üzerinden yurt dışına ürün satışına yönelik altyapı oluşturulmaktadır. Ekonomi Bakanlığı’nın hazırladığı ve yakın zamanda hayata geçmesi beklenen **“e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2017-2019)”** ile Türkiye’nin bölge için bir e-ticaret merkezi olması, e-ticaret yoluyla mal ve hizmet ihracatının artırılması ve bu alanda gerek yazılım ve donanım gerekse bilgi birikiminin yerleştiği bir ekosistem oluşturularak, dünya geneline de hizmet sunan bir yapı oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda KOBİ’lerin internet üzerinden yurt dışına ürün satışının kolaylaştırılması için gümrük işlemleri kolaylaştırılacak, bu yolla ürün ihraç etmek isteyen KOBİ’lere yönelik olarak kurulacak pazarlama amaçlı internet siteleri desteklenecek ve alıcıların güvenli alışveriş yapabilmesi için ürünler ön denetim yoluyla güvenli hale getirilecektir.

4. KOBİ’LER VE E-TİCARET

Tüm dünyada KOBİ’ler ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve gelişmişlik derece ne seviyede olursa olsun hemen hemen tüm ülkelerin kendi ulusal ekonomileri içerisindeki payının %60-90’nını belirlemektedir. İşte bu gerçeğe beraber KOBİ’lere atılımlarını gerçekleştirmeleri amacıyla teşvikler verilmenin yanı sıra hukuksal, finansal ve teknolojik açıları destek verilmektedir. Bu konuda özellikle ABD, AB ve Avustralya önemli adımlar atmışlardır. Söz konusu ülkeler KOBİ’lerin gelişiminde girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçiliğin geliştirilmesini temel ilke olarak ele almışlardır. Ayrıca, gerek meslek kuruluşlarının KOBİ’lere finans sağlaması gerekse hükümet organlarının eğitim ve geliştirme programları düzenlemeleri konularının üzerinde hassasiyetle durmaktadırlar.

E-ticaret en büyük etkisini yine KOBİ’ler üzerinde gerçekleştirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekteki işletmelere karşı KOBİ’lere önemli avantajlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük bir problem olan ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşmalarını sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte edilmezlerse büyük işletmelerin karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tamda bu noktada KOBİ’lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak dünyaya açılma imkanı sunmaktadır. KOBİ’ler de bu sayede yüksek maliyet harcamaları yapmadan tüm dünyaya ürünlerini tanıtmaya şansları elde etmektedirler.

4.1. Neden E-Ticaret?

İnternetin yol açtığı değişimle birlikte ticaret de geleneksel yöntemlerin yerine e-ticaret platformlarına taşınmıştır. Dünyadaki dijital değişimlere ayak uyduranlar e-ticaret yatırımlarına hız vererek yeni çağın teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır.

Peki KOBİ'ler e-ticarete neden başlamalı?

- Daha fazla kişiye ulaşma imkanı

KOBİ'lerin fiziksel mağazalarında ulaşabileceği kişi sayısı sınırlıyken e-ticaret sitesinde ulaşabileceği kişi sayısı ise sınırsızdır. E-ticaret işine girdikten sonra sınırların tamamen ortadan kalktığı ve dünyanın her yerinden insanın firmanın ürünlerine ulaşabildiği bir ortam oluşmaktadır.

- Daha az maliyet

Fiziksel bir mağaza açmak KOBİ'ler için yüksek maliyetli olabilir. Oysa e-ticaret sitesinin maliyeti fiziksel mağaza kirası yerine firmanın ürün stokuna bağlı olarak sadece depo vb. gibi daha ucuz maliyetler olacaktır. Ayrıca geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedariki yapan firmalar çok sayıda tedarikçi ile iş birliği yapmak zorunda kalırken, e-ticaretle uğraşan firmalar aracılı ortadan kaldırarak direkt olarak tedarikçilerden satın alma şansını yakalarlar. Bu sayede işletmelerin aracı maliyetleri de düşerek daha az maliyetle ürün alımı gerçekleştirmiş olurlar.

- Sınırsız ürün sergileme olanağı

KOBİ'ler mağazalarında sınırlı sayıda ürün sergileme olanağına sahipken e-ticaret ile sınırsız ürün sergileme ve satış artırma şansına sahiptir. Bu yönüyle e-ticaret fırsatlarla doludur.

- 7/24 satış olanağı

E-ticaret sitesinin avantajlarından biri de firmanın zamandan bağımsız olarak ürün satma şansına sahip olmasıdır. Mağazaların belirli çalışma saatleri varken e-ticaret sitelerinde bu tamamen ortadan kalkar ve dünyadan herkese açık 7/24 satış olanağı sunan bir online mağazaya söz konusu olur. Bu da daha kolay ve daha fazla satış ihtimali olarak işletmelere yansır.

- Farklı pazarlama stratejileri

İnternet dünyasının gelişmesi ve internet kullanıcılarının dünya genelinde her geçen gün artış göstermesi ile birlikte KOBİ'ler e-ticaret sitelerini farklı pazarlama yöntemleriyle daha fazla kullanıcıya sunma şansına sahip hale gelmiştir. Dijital reklam, sosyal medya pazarlaması gibi yöntemler hem daha uygun fiyatlı hem de çok daha etkili pazarlama ve reklam olanağı sunmaktadır.

- Aynı sektörde yer alan firmalarla rekabet etme şansı

E-ticaret sitesine sahip olmak firmanın aynı sektörde yer alan diğer firmalarla rekabet etme şansını artırır. Gelişmelere ayak uydurmak ve yeni pazarlara yönelmek firmanın rakiplerinin önüne geçmesini ve onlarla rekabet etme şansını yukarı taşır.

- Müşterilerle iletişim kurma imkanı

E-ticaret site ile firma halihazırda müşterilerini daha kolay ve hızlı bir şekilde ürünleri hakkında bilgilendirebilir ve müşterilerinin yeni koleksiyon ürünlerinden haberdar olmasını sağlayabilir.

- Yeni müşterilere ulaşma imkanı

E-ticaret, firmanın kendi markasıyla daha önce ulaşamadığı farklı müşteri gruplarına ulaşmasını ve onlara markasını tanıtmalarını sağlar. Böylece firma yeni müşteriler edinebilir ve marka tanınırlığını artırabilir.

- Müşteri Eğilimlerini Takip Etme Şansı

E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, firmaların, müşteri davranışlarını daha yakında takip edebilmesi ve inceleyebilmesinde, müşterilerin satın alma davranışlarını takip edebilmelerinde ve böylece müşterinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve sipariş konusunda karar verilmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır.

- Maliyetleri azaltıp, verimliliği artırma imkanı

E-ticaret işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında olumlu katkılarda bulunmaktadır. Örneğin; geleneksel ticarete muhasebe ayrı bir alanda tutulurken e-ticarette bunlar tek bir altyapı tarafından sağlanmaktadır. Bu şekilde hem zamandan tasarruf yola gidilmiş hem de daha az insan gücüyle başarıya ulaşma sağlanmaktadır.

- Bilgi ve Zaman Yönetimi

E-ticaret KOBİ' ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ulusal ve Uluslar arası boyutta ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bilgi ve zamanın etkin yönetimini sağlamaktadır. Dolayısıyla ürünün siparişi ve teslimi arasındaki zaman en aza indirgenmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler stoktan düşülmektedir.

4.2. E-Ticaret Modelleri

Günümüzde firmalar kendi internet sitelerini, e-ticaret sitelerini ya da elektronik Pazar yerlerini kullanarak bir yandan kendilerini ve ürünlerini tanıtırken, diğer yandan da ürün ve hizmetlerinin satışını yapabilmektedir. İnternet üzerinde geçerli e-ticaret modelleri arasında iki e-ticaret modeli ön plana çıkmaktadır.

- B2B – Firmalar arası Elektronik Ticaret

Küresel ekonomide işletmeler arası elektronik ticaretin (B2B) önemi giderek artmaktadır. Firmalar arasında internet üzerinden her türlü ticari işlemlerin yapıldığı bu e-ticaret modelinde, alıcı ve satıcı firmaların profilleri ile bunlara ait ürün ve hizmetlerinde detaylarını veren katalog bilgileri içeren internet siteleri olabildiği gibi, bu bilgiler yanında firmalara ait alım satım taleplerine yer veren elektronik Pazar yerleri de yer alabiliyor.

B2B sitelerinin içerik ve fonksiyon açısından farklı türleri vardır. Siteler genel olarak “horizontal” (yatay), “vertical” (dikey) ve “ülkelere göre” olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

- Yatay B2B’ler farklı sektörlerde ve farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getirmektedir. Bu tür B2B sitelerinde sektörel ayırım yoktur. (Alibaba, Kompas, Europages vb.)
- Dikey B2B sitelerinde, sadece ilgili sektördeki alıcı ve satıcı şirketler buluşmaktadır. Yani bunlar tekstil, gıda, elektronik, tarım gibi her bir sektör için özel olarak hazırlanmış internet siteleridir. (Steelorbis, Chemorbis vb.)
- Ülkelere göre hazırlanan B2B sitelerinde sadece ilgili ülkelerdeki ithalatçı ve ihracatçı şirketler bulunmaktadır.

Bunların dışında siteyi alıcı, satıcı veya her ikisinin birden kurduğuna ya da açık artırma usulü ve fiyatlamaya göre işlediğine dayanan B2B siteleri vardır. Bu ticaret modelinde firmadan firmaya alım-satım olduğu için yapılan ticaret aslından bir toptan pazar yeri mantığıyla işlemektedir. İşte bu nedenle çok popüler bir ticaret modelidir. B2B siteleri üreticiler arasında rekabetin artmasını sağladığı için ticari işlemlerin maliyetini de düşürür. Bu sayede firma satın almak istediği ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşabilir.

Ürünlerini yurtdışına elektronik ortamda pazarlamak isteyen firmalar, bulunmak istedikleri elektronik Pazar yerlerini seçerek buralara üye olabilmektedir. Firmaların, nihai tüketiciye yönelik olamayan, tedarikçi ve alıcılara hizmet eden uluslararası ticarete yönelik e-ticaret siteleri veya elektronik pazar yerlerine üye olmaları durumunda, üyelik giderleri için belli limitler dahilinde devlet desteği kullanmaları söz konusudur. Destek kapsamında firmaların e-ticaret sitelerine üyelik giderleri %80 oranında desteklenmektedir.

– **B2C – Firmadan Tüketiciye Elektronik Ticaret**

B2C ise ürün ve hizmetleri için internet üzerinden nihai tüketiciye ulaşmaya çalışan firmaların kullandığı bir modeldir. Bu modeli seçen firmalar arasında halihazırda tüketiciye perakende mağazaları aracılığı ile ulaşan firmalar (Teknosa, D&R, Koçtaş vb.) olduğu gibi, mağaza sahibi olmayıp tüketiciye tamamen internet üzerinden ulaşan firmalar (Hepsiburada, Markafoni, n11 vb.) da olabilmektedir.

Son yıllarda B2C Pazar Yeri Platformları e-ticarete risksiz ve kolay bir başlangıç yapmak isteyen firmalar için çok önemli bir alternatif olmuştur. Pazar yerleri farklı ihtiyaçlara sahip milyonlarca kişiyi bir araya getiren büyük platformlardır. Bu platformlar büyük markalara olduğu kadar KOBİ'lere, bireysel satıcılara ve e-ticarete yeni başlayanlara da büyük avantajlar sağlamaktadır. Güçlü teknolojik altyapısı ve uzman kadrosu ile her gün milyonların ziyaret ettiği Pazar yeri platformları sayesinde e-ticarete başlamak isteyen firmalar ekstra kurulum ve yönetim maliyetlerine katlanmadan işlerini büyütebilir; e-ticarette var olan ve işlerini büyütme isteyen firmalar da ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere duyurabilir ve marka bilinirliklerini artırabilirler.

4.3. KOBİ'lerin E-Ticarette Yaşadığı Sıkıntılar

Bilgi teknolojilerini kullanmanın ve e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalara rağmen küçük işletmeler, teknolojik yetersizlik, kalifiye elaman eksikliği, e-ticaretin kendilerine sağlayacağı faydalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama vb. nedenlerden dolayı e-ticaret sürecine yeterince katılamamaktadırlar. Böylece e-ticarete katılım azalırken, daha düşük maliyet, yüksek verimlilik ve geniş pazarlara erişim tüketici ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi fırsatlarını kaçırmaktadırlar.

KOBİ'lerin e-ticaret konusunda halen güven eksiliği yaşadıkları görülmektedir. E-ticarette ödeme ve tedarik süreçlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi güvensizlik boyutuna daha da tırmandırmaktadır. Yine ölçek küçüklüğün vermiş olduğu geleneksel yönetim anlayışı beraberinde şirket bilgilerinin, ürün ve hizmet detaylarının internet ortamında paylaşılmasına sıcak bakılmasını engellemektedir.

Şirketlerin e-ticaret yapabilmeleri için teknolojik altyapının gelişmiş olması gerekmektedir. Ancak ülkemizde çok sayıda KOBİ'nin e-ticaret yapmak için yeterli teknolojik altyapısının olmadığı görülmektedir. Aslında e-ticaret uygulamaları düşük maliyetli satış ve pazarlama imkanı sunmasına rağmen KOBİ'ler e-ticaret sisteminin kurulmasındaki maliyeti yüksek bulmaktadırlar. Yine sistemin kurulmasıyla birlikte, bu sistemin devamı ve ek uygulama maliyetleri de KOBİ'ler için maliyet unsuru olmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ticaretin beraberinde getireceği iş potansiyeli ve verimlilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

5. E-TİCARETTE YENİ TRENDLER

Şu anda pazar yerlerinden yapılan satışlar e-ticaret markalarının toplam satışlarının yüzde 20'sini veya daha fazlasını oluşturmaktadır. Hatta birçok firmanın pazar yerlerine yüksek komisyon ödediği için kendi online satış kanalını, online mağazasını açtığı görülmektedir. Firmalar Pazar yerlerinde ek satış yapmakta ve maksimum görünürlüğe ulaşmaktadır. Pazar yerleri, çok kanallı satış en çok yeni girişimciler ile küçük ve orta ölçekli işletmelere yaramaktadır. Çünkü online mağaza ve pazar yeri ile KOBİ'ler satışlarını ikiye, üçe katlayabilmektedir. Bunlar pazar yerlerinin cirolarının yanında ufak kalsa da girişimci için önemli rakamlar.

E-ticaretin son dönemde en çok üzerinde durulan trendi mobil alışveriştir. Kullanıcıların mobil alışverişe kayması ve alışverişlerinin yarısından fazlasını mobil uygulamalar üzerinden yapıyor olması nedeniyle online alışveriş yapılan mobil site ve mobil uygulama sayısı artacaktır. Temassız ödemenin kolaylığı akıllı telefon kullanıcıları tarafından deneyimlendikçe, mobil ödeme de yaygınlaşmaktadır. Mobil ödeme alınabilen uygulamalar hem müşteri bağlılığını arttıracak hem de hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları takip edilebilecektir.

Yeni e-ticaret yasasıyla Türkiye elektronik para ile de tanışmıştır. Elektronik para, yalnız tanımla internet üzerinden para transferini mümkün kılan ödeme sistemlerine verilen isimdir. Elektronik para gerçek hayatta nakit karşılığı olan bir elektronik para birimidir (buna teknik olarak para ihraç demek deniyor). Bu para birimi mobil cihaza ve karta yüklenebilmektedir. Yeni kanun böylece hem tüketiciyi korumakta hem e-paraya izin vermektedir. Online ödemenin temel amacı e-ticaret firmasının iflas etmesi veya hizmetlerini sonlandırması ve satın alınan malı göndermemesi gibi durumlarda tüketicinin ödediği parayı korumaktır.

Bu gelişmenin mobil ödemelere 2017’da benzersiz esneklik ve rekabet gücü kazandıracakı öngörülmektedir. Bugün e-para kartları, banka kartı gibi para yükleyerek kullanılabilir. Sonuçta bunlar ön ödemeli kartlar ama e-cüzdan yönetimi ile mobil alışveriş yapılmasına da imkan veren hesaplardır. Sonuç itibarıyla Türkiye’de e-ticaretin zincir mağazaların yanı sıra bireysel girişimci ve pazar yerleri üzerinden de güçleneceği öngörülmektedir.

6. SONUÇ

Tüm dünyadaki teknolojik gelişmeler artık KOBİ’leri daha fazla AR-GE’ye ve daha fazla teknoloji kullanmaya zorlamaktadır. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz hale geldiği günümüzde “e-ticaret” çok önemli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret tahminlerinde ötesinde her geçen gün daha fazla büyümektedir. E-ticaret hızlı bir şekilde büyürken toplam ticaret payındaki oranı hala oldukça azdır. Günümüzde, E-ticaret sayesinde işletmeler daha etkin tedarik ve dağıtım zincirleri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta ve daha bunun gibi nice avantajlara imkan vermektedir.

Türkiye’deki işletmelerin hemen hemen tamamına yakın bir kesimini oluşturan KOBİ’lerin toplam ihracat içerisindeki payı ise sadece % 10’dur. Bu nedenle KOBİ’lere yönelik olarak çalışmalar yapılmalı ve onların pazarı girmesinde teşviklerde bulunulmalıdır.

E- ticaret sektörü hemen her ölçekteki firma için avantajlar dünyasının kapısı aralamaktadır. Özellikle KOBİ’ler ellerindeki gücü değerlendirebildiklerinde çok sayıda fırsatı doğru bir şekilde değerlendirerek büyük şirketlere kafa tutabilecek hale gelebilmektedir. Bu boyuta gelebilmek için ise atılacak adımların başında ise yapılan işi e-ticarete de taşımak gelmektedir.

7. KAYNAKÇA

- Dilek Şahin, “KOBİ’lerin E-Ticaret Kullanımı”, <http://www.iktisadi.org/kobilerin-e-ticaret-kullanimi.html>, 07.12.2015
- Fatih Balkan, “2017’de e-ticaret trendleri”, Platin Market, 31.12.2016
- Kozan Demircan, “2017’de Türkiye’de e-ticareti şekillendirecek 3 trend”, <https://www.techinside.com/2017de-turkiyede-e-ticareti-sekillendirecek-3-trend-niyeo/>, 30.09.2016
- Mesut DÖNMEZ, “Elektronik Pazar Yerleri”, Milliyet, 13.02.2014
- Seyhun Özkara, “KOBİ’ler Dev E-Ticaret Şirketlerine Nasıl Kafa Tutabiliyor?”, e-Ticaret Çağı Dergisi, Temmuz 2016, s.21
- Tolgahan Doğanlar, “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, WPS NO/ 14 / 2016-01
- “E-Ticarete Başlamak İçin 8 Neden”, Hürriyet, 13.01.2017
- “KOBİ’ler E-ihracat ile Dışa Açılacak”, lojistikglobal.com, 05/01/2017
- “Türkiye e-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu”, Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), 03.06.2016