

### 1.GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşme tartışmaları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir çok açılımları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar ile ön plana çıkan en önemli kavram "rekabet olgusu" dur. Rekabet, günümüzdeki değişim paradigmasını net bir şekilde ifade eden kavramdır. Son on yılda dünya ekonomisine bakıldığında global sermayenin ağırlığının hissedildiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan bu gelişmelere paralel olarak çokuluslu şirketlerin hızla çoğalması da küresel ekonominin varlığını ve gücünü teyit etmektedir. Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen; rekabetin bir başka enstrümanı olarak elektronik ticaret tüm dünyada hızla yayılmaktadır; ki bu kavram aynı zamanda rekabetin değişen yüzünü de ifade etmektedir. Elektronik Ticaret, geleneksel ekonomik faaliyetleri bir yana iterek kendi kurallarını oluşturmakta ve dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, Elektronik Ticaret olgusunun etkilerini en fazla iktisadi hayatta görmek de şaşırtıcı bir durum değildir.

### 2.ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Avrupa Birliği e-ticareti basit bir şekilde "mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması" olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak OECD, e-ticareti "internet üzerinden yapılan ticari işlemler" olarak tanımlamakta ve "işletmeler arası ve işletmelerle son kullanıcı arasında olan işlemler" olarak ikiye ayırmaktadır.

***İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C):*** Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştirmeyecek şekilde bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak Hepsiburada, Trendyol gibi sitelerle tüketiciler arasındaki ticaret gösterilebilir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) aracı alışveriş platformları (eBay, Gittigidiyor gibi) üzerinden isleyen ticaret de bu kapsam altında düşünülmekte ve incelenmektedir. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (peer-to-peer) (P2P) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine kategori altında değerlendirilmektedir.

***İşletmeler arası e-ticaret (B2B):*** İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanabilmektedir. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılabilmektedir. Ayrıca, ürün ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını da kapsamaktadır.

### 3.E-Ticaretin FAYDALARI

İnternet, aynı anda, hızlı bir şekilde, çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkanını vermesi ile şirketlerin pazar paylarını arttırmıştır. Böylelikle, İnternet'e açılan firmalar Web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başladılar.

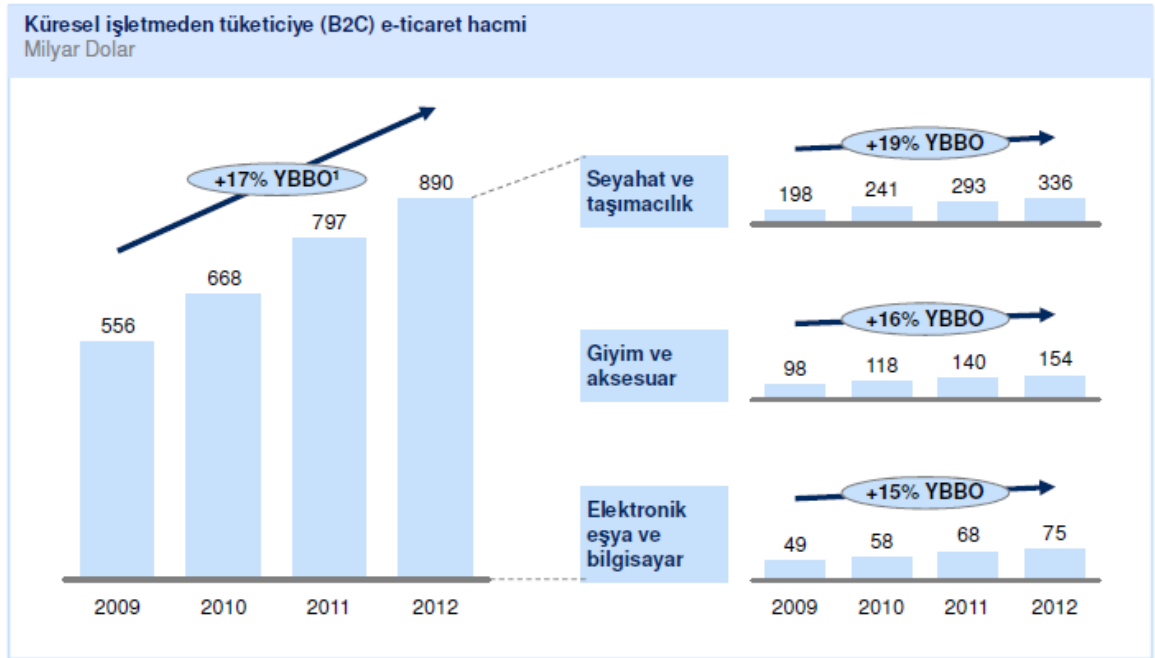
*Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki gibi belirlenebilir:*

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- E-ticaret pazara girişteki engellerin azalmasının yanında herkese eşit erişim imkanı vermektedir.
- Alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri oldukça azalmakta, araçların yerini web sayfaları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin olarak iletilmesi söz konusudur.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tesbit edilmesi mümkün olduğundan, talebe daha hızlı bir şekilde cevap verilebilir.
- Alıcıların evlerine kadar hizmet verilmektedir.
- Daha çok sayıda ürün yelpazesi sunulabilmektedir.
- Maliyetler düşmektedir.
- Tüketici, internetteki pek çok ürün arasından kendisi için en uygun ürünü karşılaştırma yaparak seçer ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir.

### 4.E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaret hızla artmakta ve e-ticaretin topla işletmeden tüketiciye ticaret içerisindeki payı yükselmektedir. Toplam e-ticaret hacmi son yıllarda ortalama %17 büyüme oranıyla artarak 890 milyar dolara ulaşmıştır. Sektör bazında kırılıma bakıldığında özellikle seyahat ve taşımacılık, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya ve bilgisayar sektörleri toplam e-ticaret pazarının büyümesine öncülük etmiştir.

### Dünyada işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret tüm sektörlerde hızla artmaktadır



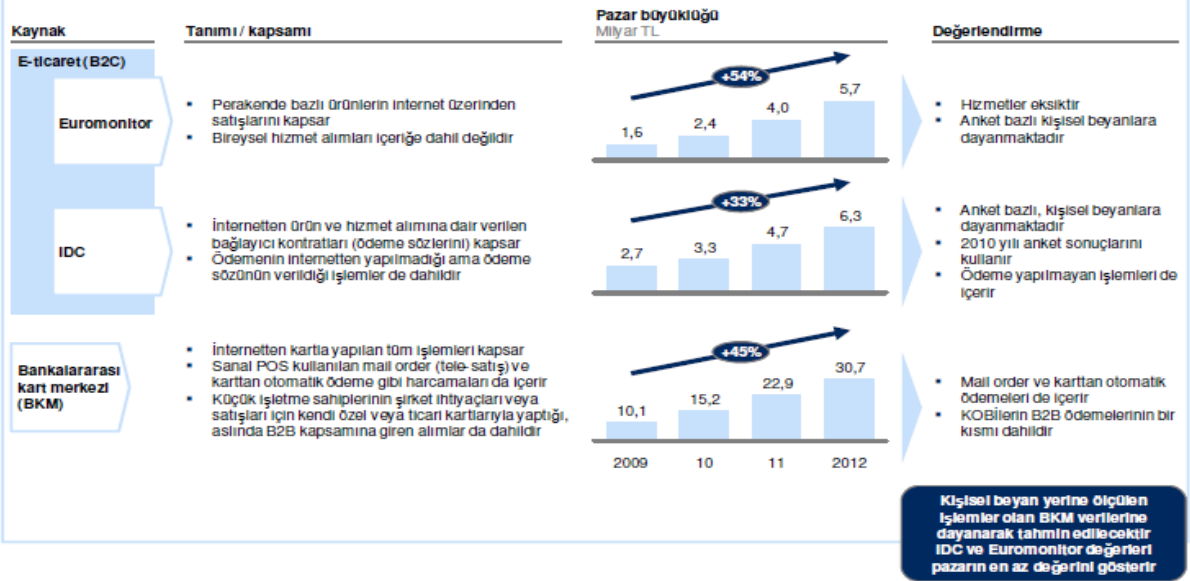
Türkiye işletmeden tüketiciye e-ticaret pazarının tamamını sağlıklı olarak gösteren bir kaynak bulunmamaktadır. Var olan üç kaynaktan edinilen verilerin ayrı ayrı eksiklikleri vardır (Sekil 57). IDC ve Euromonitor pazar araştırmalarına ve kullanıcı beyanlarına dayanarak pazar büyüklüğü göstermektedir. Ayrıca Euromonitor sadece ürün satışlarını kapsamakta, hizmet satışlarını içermemektedir. IDC'nin araştırması ise 2010 yılı kaynaklıdır. Sadece BKM kullanıcı beyanı değil kullanıcıların gerçek işlemlerine ait verileri raporlamaktadır ancak bu veriler de sanal POS üzerinden yapılan tüm işlemleri içermektedir. Toplama internetten yapılan işlemlere ek olarak mail order (telefonla satış) ve kredi kartından verilen otomatik ödeme

talimatlarıyla yapılan ödemeler de dahildir. Özellikle bazı kategorilerde internet harici yapılan işlemler çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca bu verilere daha düşük oranda olduğu tahmin edilse de küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin şirketlerinin ihtiyaçlarını gidermek veya satılacak ürün alımlarını yapmak için kendi özel veya ticari kartlarıyla yaptığı işlemler de dahildir; ancak bu konuda bir tahmin yapmak çok güçtür. Kategorilerdeki sanal POS işlemlerinin hangi kanalla yapıldığına dair belirli varsayımlar öngörüldüğünde Türkiye'deki B2C e-ticaret pazarının 2012 yılında 9-14 milyar TL hacme ulaştığı tahmin edilmektedir.

### Türkiye'de B2C e-ticaret pazarını tam anlamıyla ölçen bir kaynak bulunmamaktadır

Yıllık birleşik büyüme oranı

Türkiye İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazarı



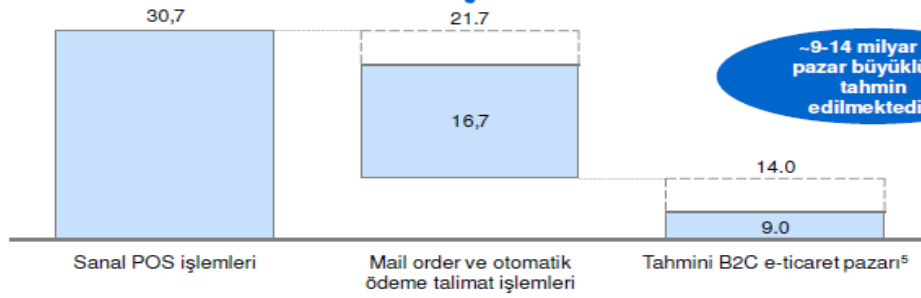
KAYNAK: Euromonitor, IDC, BKM



### Türkiye işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazarı

2012, milyar TL

- Sanal POS işlemleri içinde özellikle ana kategorilerde yoğun mail order ve otomatik ödeme talimatı
- Havayolları (çağrı merkezi ve acente yoğun)<sup>1</sup>
  - Seyahat acenteleri ve taşımacılık<sup>2</sup> (çağrı merkezi acenteden telefonla yapılan işlemler yoğun)
  - Sigorta (otomatik ödeme talimatları)
  - Doğrudan pazarlama<sup>3</sup> (mail order/telefonla satış)
  - Konaklama (mail order/telefonla satış payı var)
  - Araba/araç kiralama (telefonla satış)
  - Hizmet<sup>4</sup> (fatura ödemelerinde otomatik ödeme talimatı)



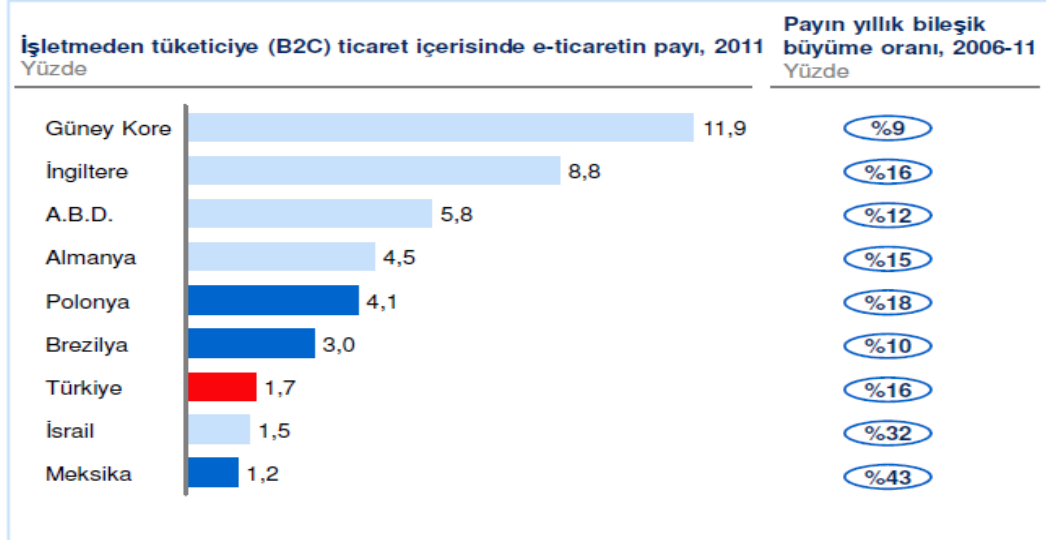
- 1 Ana oyuncu THY, internet satışlarının toplam cironun %8.11'ini olduğunu beyan etmektedir  
2 Seyahat acenteleri, demiryolu ve denizyolu taşımacılığı; taksitler, otobüs hatları; otoyal ve köprü ücretleri  
3 Kapıdan kapıya satış yapanlar; telefonla arayarak seyahat vb hizmet satanlar; katalog göndererek mail order satış yapan işyerleri  
4 Kamu ödemeleri, vergi ödemeleri, fatura ödemeleri, danışmanlık hizmetleri  
5 Bu rakamın içine KOBİlerin şirketleri adına özel veya ticari kartlarıyla yaptığı B2B olması gereken alımlar da dahildir ancak miktarı tahmin edilememektedir

KAYNAK: BKM verileri, ana oyuncuların beyanları, McKinsey analizi

### Türkiye'nin işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret hacmi diğer ülkelerle kıyaslandığında gelişme potansiyeli yüksektir

■ Gelişmiş Ülkeler  
■ Gelişmekte olan ülkeler

HİZMETLERİ İÇERMEMEKTEDİR

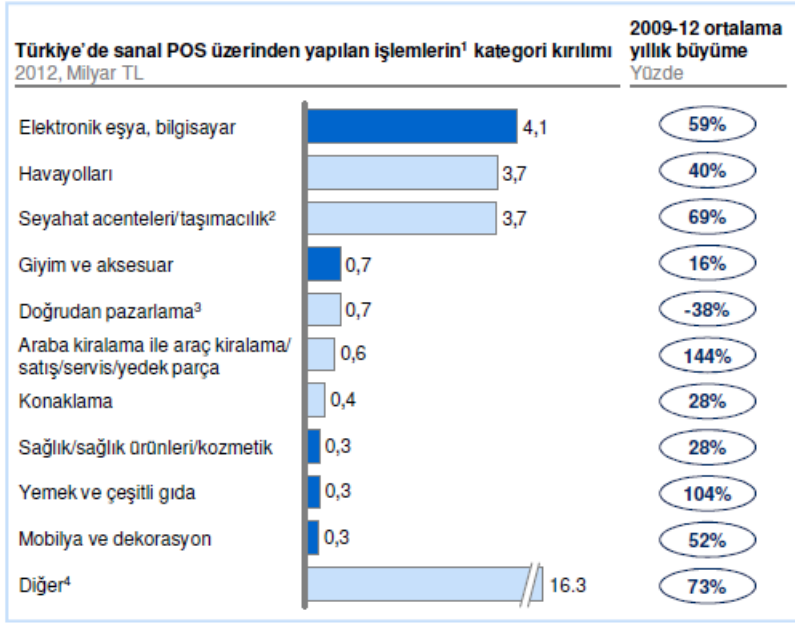


KAYNAK: Euromonitor, Eurostat, TÜİK

### 5. SEKTÖR YAPISI VE OYUNCULAR

BKM verilerine göre Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticarette toplam pazarın büyük bölümünü elektronik eşya ve bilgisayar, havayolları ve seyahat (acenteler ve diğer ulaşım) kategorilerindeki işlemler oluşturmaktadır. Bunları giyim ve aksesuar, araba/araç kiralama, konaklama sağlık ürünleri/kozmetik, yemek/gıda ve mobilya/dekorasyon takip etmektedir.

### Türkiye’de e-ticaret özellikle elektronik eşya/bilgisayar, havayolları ve seyahat kategorilerinde gerçekleştirilmektedir



■ İnternette satışın yoğun olduğu kategoriler

- Sadece internet değil, mail order ve telefonla satışla gerçekleştirilen işlemler dahildir; bazı sektörlerde internet dışında gerçekleştirilen işlemler çoğunluğu oluşturmaktadır
- Türkiye’de son dönemde **havayolları, seyahat ve elektronik eşya sektörlerinde** e-ticaret pazarı yüksek bir hızla gelişmektedir
- Önümüzdeki dönemde e-ticaretin tüm sektörlerde hacminin artması beklenmektedir

1 Mail order/ telefonla satış, karttan otomatik ödeme ve internet satışları dahildir

2 Seyahat acenteleri; demiryolu ve denizyolu taşımacılığı; taksiler, otobüs hatları; otoyol ve köprü ücretleri

3 Kapıdan kapıya satış yapanlar; telefonla arayarak seyahat vb hizmet satanlar; katalog göndererek mail order satış yapan işyerleri

4 Telekomünikasyon, sigorta ve hizmet ödemeleri ve sanal POS ile yapılan belirtilen sektörler dışındaki e-ticaret harcamalarını kapsar

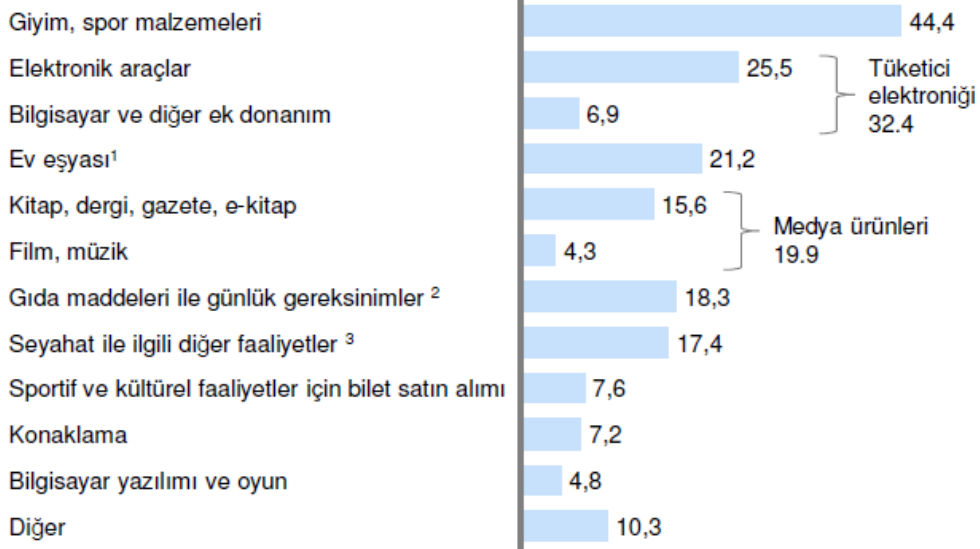
KAYNAK: BKM

Türkiye’de TÜŞK tarafından yapılan araştırmada e-ticaret harcaması yapılan sektörlerde giyim, elektronik eşya (bilgisayar ile birlikte) ve ev eşyaları öne çıkmaktadır. Medya ürünleri (kitap ile film, müzik), gıda ve günlük tüketim ürünleri, seyahat hizmetleri, konaklama ve faaliyetler için bilet alımı bunları takip etmektedir (Sekil 62). Seyahat hizmetleri, konaklama ve bilet alımı Türkiye’de gelir ve eğitim seviyesi açısından daha kısıtlı bir kesim tarafından gerçekleştirildiği için bu kategorilerde ülke genelinde internette alışveriş yapanların oranı daha düşük çıkmaktadır.

### Türkiye’de e-ticaret harcaması yapılan kategoriler içinde özellikle giyim, elektronik eşya ve ev eşyaları öne çıkmaktadır

#### İnternette alışveriş yapanlar içinde harcama yapılan kategori kırılımı

Nisan 2011-Mart 2012, Yüzde



<sup>1</sup> Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.

<sup>2</sup> Çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil

<sup>3</sup> Seyahat bileti, araç kiralama vb.

KAYNAK: TÜİK

Türkiye’de tüketiciye yönelik satış hacmi açısından lider e-ticaret sitelerine bakıldığında yeni yerli markaların e-ticarette olduğu görülmektedir. Listede hem internet tabanlı yeni oyuncular hem de internette satış yapan geleneksel oyuncular yer almaktadır.

Kategori bazında bakıldığında ise özellikle e-ticarette daha yoğun faaliyet görülen sektörlerde yeni başarılı internet tabanlı oyuncular türediği ya da geleneksel oyuncuların alternatif dağıtım kanalı olarak internete yatırım yaptığı ve cirolarının önemli kısmını internette yapmaya başladıkları görülmektedir.



# REKABETİN DEĞİŞEN YÜZÜ E-TİCARET

## MEHMET ENES İNCE

### İşletmeden tüketiciye e-ticaret yerli markaların oluşmasını sağlamıştır

#### Son kullanıcıya yönelik satış hacmi açısından lider e-ticaret siteleri

İnternet sitesi	İnternette satış hacmi <sup>1</sup> Milyon Dolar	2009-10 büyümesi Yüzde	Türkiye'deki tıklama sıralaması	Sadece İnternette
1 Hepsiburada.com	154	32	24	✓
2 Yemeksepeti.com	100	n/a	188	✓
3 Markafoni.com	95	772	30	✓
4 Teknosa.com	85	23	232	✗
5 Istanbulbilisim.com.tr	48	40	360	✗
6 Hizliial.com	35	40	211	✓
7 Trendyol.com	34	12	34	✓
8 Gold.com.tr	34	10	417	✗
9 Vatanbilgisayar.com	32	27	98	✗
10 Çiçeksepeti.com	19	19	641	✓
11 Ereyon.com.tr	15	44	592	✓
12 Koctaş.com.tr	14	66	642	✗
13 Vimjo.com	12	50	2.108	✓
14 Kitapyurdu.com	10	400	200	✓
15 Bonnyfood.com.tr	7	Yeni şirket	1.750	✓

<sup>1</sup> 2010 satış hacimlerine göre  
KAYNAK: Internetretailer.com, Alexa

- Gittigidiyor.com (ebay) ve limango.com (otto), uluslararası siteler oldukları için listeye dahil edilmemiştir
- Perakende sitelerine ek olarak THY, Pegasus, Biletix.com, Bilyoner.com da oldukça yüksek e-ticaret hacmine sahiptir (örneğin THY'nin 2010 internet cirosu 598 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir)

### Türkiye'de özellikle bazı kategorilerde internette tüketiciye hizmet veren birçok başarılı örnek bulunmaktadır

SEÇİLİ ÖRNEKLER

Kategori	Sadece internette hizmet verenler	İnterneti satış kanalı olarak kullananlar
Giyim ve aksesuar	▪ Trendyol ▪ 1V1Y	▪ Limango ▪ Markafoni ▪ Boyner ▪ İnci ▪ Mavi Jeans ▪ Penti
Elektronik eşya ve bilgisayar	▪ Ereyon ▪ Fotografium	▪ Teknosa ▪ İstanbul Bilişim ▪ Vatan Bilgisayar ▪ Gold Bilgisayar
Yemek	▪ Yemeksepeti ▪ Uniyemek	▪ McDonald's ▪ Burger King ▪ Pizza Hut ▪ Dominos Pizza
Kişisel bakım ve hobi	▪ Limango Pink ▪ İdefix	▪ Vimjo ▪ Markafoni ▪ Tekin Acar ▪ D&R ▪ Boyner ▪ YKM
Mobilya ve dekorasyon	▪ Sanal mobilya ▪ Nuev	▪ İkea ▪ Koçtaş ▪ Mudo
Seyahat ve turizm	▪ Tatil.com ▪ Ucuzabilet	▪ Tatil sepeti ▪ Book in Turkey ▪ Türk Hava Yolları ▪ ETS Tur ▪ Flypgs ▪ Jolly Tur
Genel	▪ Hepsiburada.com ▪ Sahibinden.com	▪ Gittigidiyor ▪ Biletix

KAYNAK: McKinsey: internet taraması

Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişimine bakıldığında yenilikçi internet tabanlı girişimler 1998-2000 yıllarından itibaren başlamış, 2006 yılından sonra yeni kategoriler (ev dekorasyon ve eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri) de eklenerek yoğunlaşmış ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki siteler yerlerini daha az veya tek ürün gruplarının satıldığı dikey yapılara bırakmıştır. Son iki yılda özellikle fırsat sitelerinin, “özel alışveriş kulüplerinin” ve dikey ürün sitelerinin (tasarım giyim, ayakkabı, aksesuar, kuyum gibi) de eklendiği ve toplam e-ticaret pazarı geneline bakıldığında ise hemen her kategoride ve ürün alanında satış yapan internet sitelerinin bulunduğu görülmektedir

Özellikle yenilikçi fikirlerin uygulamaya alındığı alanlarda öncü şirketlerin ardından çok sayıda şirket pazara girmiş, hem o alandaki pazarı, sunulan ürün/hizmet ağını genişletmiş hem de müşteri talebini artırmış ve toplam e-ticaret hacmini büyütüştür. Bu alanlar etkinlik biletlerinin satıldığı siteler, fırsat siteleri, özel alışveriş kulüpleri ve yiyecek sipariş siteleridir.

### Çok ilgi ve talep gören alanlarda öncü şirketlerin ardından birçok şirket pazara girmiş ve pazarı büyütüştür

E-ticarette yeni girişimlerin yoğunlaşmasıyla gelişen kategoriler/alanlar				
	Öncü	Takipçiler		
<b>Etkinlik biletleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biletix (2000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>My Bilet (2001 internet satışı, 1999 ilk kuruluş)</li> <li>Biletway.com<sup>1</sup></li> <li>Biletnet</li> <li>Viagogo Türkiye<sup>2</sup></li> <li>Ticketturk<sup>3</sup> (2003)</li> </ul>	Yurtdışı etkinlik odaklı	
<b>Fırsatlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupanya (2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Şehir fırsatı/Groupon (2010)</li> <li>Grupfoni (2010)</li> <li>Yakala.co (2010)</li> <li>Markapon<sup>4</sup> (2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BirlikteAlalim (2010)</li> <li>Yiyomiciyom (2010)</li> <li>Bonubon (2012)</li> </ul>	
<b>Özel alışveriş kulüpleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markafoni (2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trendyol (2010)</li> <li>Unnado (2010)</li> <li>Vipdükkan (2010)</li> <li>Morhipo (2011)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markaveyon (2012)</li> <li>Perabulvarı<sup>5</sup> (2012)</li> </ul>	
<b>Yiyecek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yemeksepeti (2000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>uniyemek (2007)</li> <li>neyiyelim (2006)<sup>6</sup></li> <li>stelezzet (2007)</li> <li>yemekdemek (2012)</li> <li>yemektelefonu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>acikinca (Balıkesir)</li> <li>neyiyek.com (Antakya)</li> <li>adreseyemek (İzmir)</li> <li>neyersin (Kayseri)</li> <li>neleryesek (Antalya)</li> </ul>	Yöresel odaklı siteler

<sup>1</sup> Amerika’lı InTicketing’in desteği ile kuruldu. Türkiye’deki etkinlik biletleri satılır

<sup>2</sup> Amerika’lı şirketin Türkiye oluşumu, ikinci el bilet satışı da mümkün, yurtdışındaki etkinliklerin biletleri de satılır

<sup>3</sup> Yabancı sermayeli ortak yatırım (Eventim Europe)

<sup>4</sup> Kuponlara ek olarak fırsat ürünlerin direkt satışı

<sup>5</sup> Dekorasyon ve gurme ürünlere odaklı

<sup>6</sup> Onlineyemek.com ile aynıdır, kullanıcı siteye yönlendirilmektedir

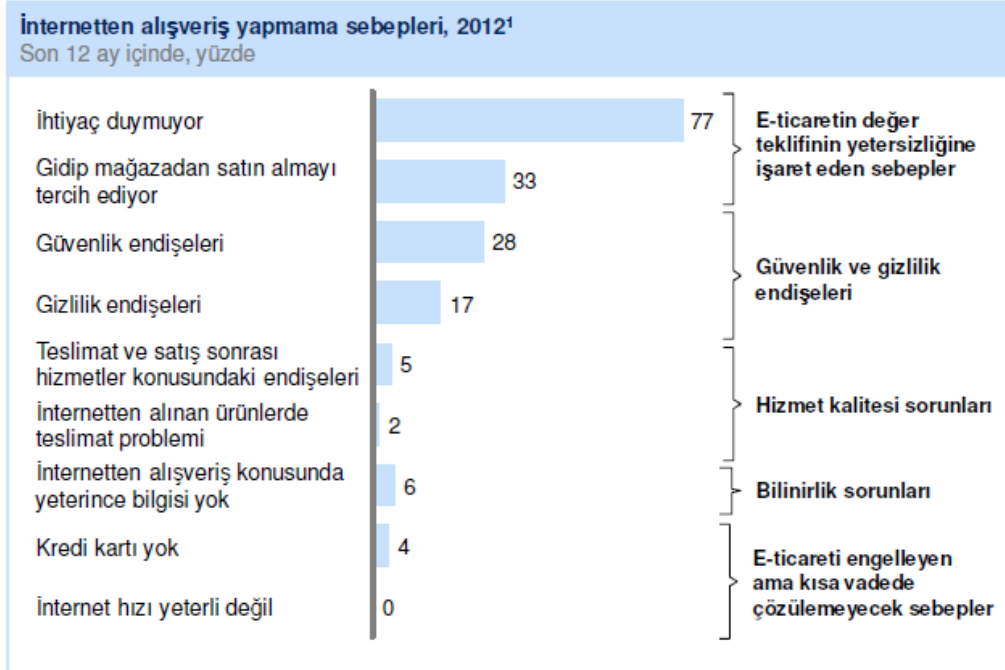
KAYNAK: Şirketlerin internet siteleri



### 6.E-TİCARETİN TÜRKİYE’DE AZ GELİŞMİŞ OLMASININ SEBEBLERİ

TÜİK anketine göre Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama sebepleri müşterilerin ihtiyaç duymaması, mağazaya gitmeyi tercih etmesi, güvenlik/gizlilik endişeleri ve hizmet kalitesi sorunlarıdır. İlk iki sebep olan müşterinin internetten alışveriş ihtiyacı duymaması ve mağazadan almayı tercih etmesi fiziksel mağazadan alışverişle karşılaştırıldığında göreceli olarak e-ticaret değer teklifinin yetersizliğine işaret etmektedir.

### TÜİK anketine göre e-ticaretin önünde kısa vadede en önemli engeller sırasıyla e-ticaretin değer teklifinin yetersizliği, güvenlik ve hizmet kalitesi sorunlarıdır



<sup>1</sup> Bir anket katılımcısı birden çok sebep gösterebildiği için sebeplerin toplamı %100'ü geçmektedir

KAYNAK: TÜİK

Google ve TNS'nin ortak Pazar araştırmasında da fiziksel temas/deneme isteği ve satış desteğine ek olarak güvenlik kaygısı e-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engel olarak öne çıkmaktadır.

**Google ve TNS'nin ortak Pazar araştırmasına göre de fiziksel temas isteği ve satış desteğine ek olarak güvenlik kaygıları e-ticaretin gelişmesi önündeki en önemli engellerden biri olarak öne çıkmaktadır**

### İnternette alışveriş yapmama sebepleri

Yüzde, 2011 Aralık

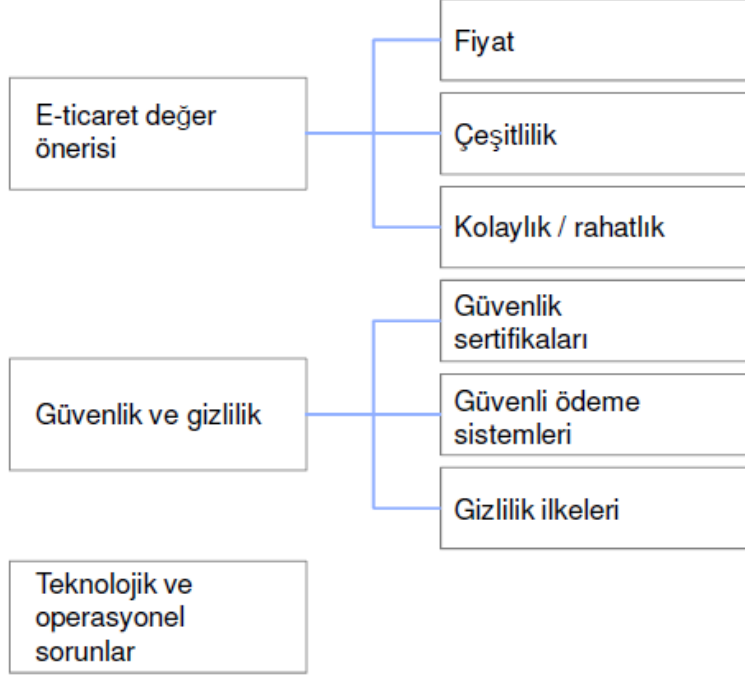
Türkiye



KAYNAK: Google ve TNS ortak Pazar araştırması

Türk kullanıcılarının internette alışveriş yapmama sebepleri farklı kaynaklardan alınan anket sonuçlarıyla yukarıda özetlenmiştir. Türkiye'deki e-ticareti sınırlayan 3 ana sebep bu bölümde daha detaylı ele alınmaktadır: E-ticaret sitelerinin değer önerisindeki yetersizlikler, güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik endişeleri ile teknolojik ve operasyonel konulardaki sıkıntılardır.

## Türkiye’de e-ticaretin önündeki engeller



KAYNAK: McKinsey analizi

### 7.E-TİCARETİN ÜLKEMİZ AÇISINDAN ÖNEMİ

E-ticaret getirdiği verimlilik artışıyla küresel olarak ticaretin artmasına katkıda bulunurken, çevresinde de etkiye bulunduğu sektörleri geliştirmekte, istihdama etki etmekte ve toplumun dezavantajlı kesimlerine yeni imkanlar sunmaktadır.

E-ticaret Türkiye'nin hem 2023 Vizyonundaki hedefleri hem de bu vizyona ulaşmak için oluşturulan Kalkınma Planları, Orta Vadeli Programlar ve ilgili tüm Strateji ve Eylem Planlarındaki hedefleri ve stratejileri gerçekleştirmek için önemli fırsatlar sunmakta ve bu çerçevede hazırlanan ulusal belgelerde özellikle araç olarak kullanılması gerektiği belirtilmektedir.

Türkiye'nin 2023 Vizyonu çerçevesinde belirlenen hedeflerden özellikle “büyük bir ekonomi”, “güçlü bir toplum”, “yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler”, ve “lider bir ülke” e-ticaretin direk katkı sağlayacağı alanlardır.

### Türkiye'nin 2023 vizyonu – e-ticaretin etkili olacağı hedefler

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

KAYNAK: [www.akhedefler.com](http://www.akhedefler.com), McKinsey analizi

## 8.SONUÇ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatımızın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu şuurunu oluşturmuş; ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında “bilgi toplumu” ve “e-ticaret” stratejik bir önem kazanmıştır.

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin ötesinde büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır.

E-ticaretten beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten daha çok pay alma ve ülkemizin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir.

Ülkemizin bilgi toplumuna doğru ekonomik ve toplumsal gelişimi ve dönüşümünü



sağlayabilmesi ve rekabetçi dünyada yerini alabilmesi için; bilim ve teknolojiyi üreten, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürülebilir konuma gelmesi, e-ticareti bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneğini geliştirmenin bir aracı olarak görmesi ve buna yönelik politikalara öncelik vermesi kuşkusuz büyük önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Araş. Gör. Aşkın Keser Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Oecd Ekonomik Kalkınma Ve İşbirliği Örgütü.

E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret M. Nusret Sarısakal Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi Temmuz 2003 Cilt 1 Sayı 2

E Ticaret Ve Türkiye’de Ki Gelişmeler. Önder Canpolat. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği

Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenme Projesi. T.C Kalkınma Bakanlığı Mckinsey Danışmanlık