

www.maviperde.com

1995 li yıllardan sonra Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaretin ön plana çıkmasıyla ve gelecek yıllarda mekanik perde sistemi pazarının çoğunu elektronik ticaretle olacağı varsayımı ile 2003 yılında Türkiye'de ilk olan Mavi Perde online Mekanik Perde Sistemleri ile e-ticarete başladık. Türkiye'de 81 il, 923 ilçe ve 35.000'den fazla köye bunun yanında komşu Ülkelerede online olarak hizmet vermekte. Mavi Perde Online Çalışma performansını sürekli olarak iyileştirerek, müşteri odaklı yeni yazılımlar yazarak, sektöründe lider, bölgesinde yönlendirici ve dünyada saygın bir kuruluş olmayı hedeflemektedir.

Elektronik ticaret ya da kısaca **e-ticaret**, 1995 yılından sonra İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır.

Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, 2000'li yıllardan sonra yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, İnternet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde edebilmeye başlamıştır. Eskiden birçok şirket televizyon, gazete, radyo gibi araçları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya uğraşırken, bugün bunlara İnternet üzerinden reklamcılık da eklenmiştir.

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), İnternet gibi her türlü teknolojik ürünlerdir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni İnternet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, İnternet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler.

E-ticareti bu kadar gözde kılan unsurlar arasında; e-ticaretin, şirket ile hedef kitlesi arasındaki doğrudan ilişki sağlaması, pazarlamacılara istedikleri bilgileri sunması, hızlı ve düşük maliyetli olması ve tüm bunların elektronik ortamda yapılıyor olması

sayılabilir. Diğer olumlu unsurlar arasında ise dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış yer alır.

Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır. Bugün "Dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer alıyor.

Etkisi küresel olan İnternet ekonomisi, hem ticaret hem de siyaseti etkiler. Tüm dünya çapında, iş dünyasının önderleri, kendi şirketlerinin ayakta kalma ve rekabet edebilme yetilerinde internetin oynadığı rolü kabul etmektedir. Şirketlerin, bu yeni ekonomide rekabet edebilmek için internetin gücünden yararlanma gereksinimi ortaya çıkmıştır.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Elektronik Ticaret Derneği (ETİD) ve Deloitte Türkiye tarafından ilk kez hazırlanan “**Türkiye e-Ticaret Pazarı-2013**” raporu Türkiye’de elektronik ticaret anlamında önemli bilgiler barındırıyor. Rapor, Türkiye’de e-ticaret pazarını tanımlayan ve uluslararası standartlara göre ölçümleyerek kategorize eden ilk rapor” olarak pazara sunuluyor.

Pazar büyüklüğü 14 milyar TL

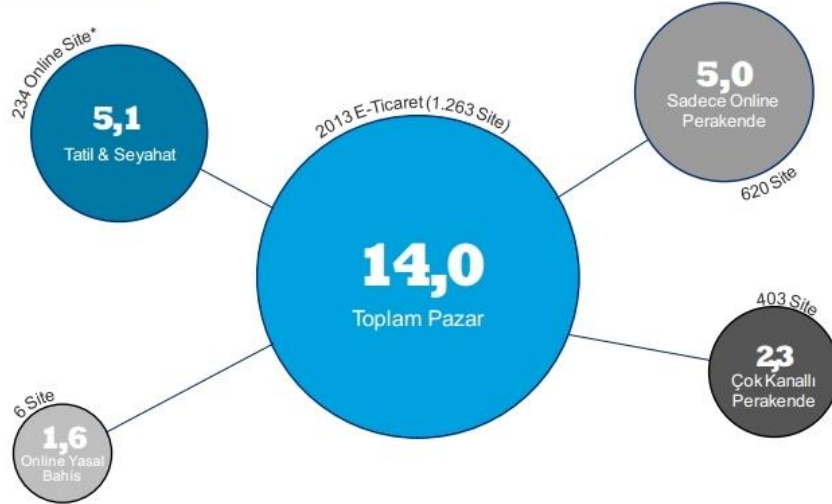
Bugün düzenlenen bir toplantıyla açıklanan rapora göre Türkiye’de e-ticaret pazarının hacmi 14 milyar TL. E-ticaretin toplam perakende alım-satımı içindeki payı tahmin ettiğimizden biraz üzerinde; yaklaşık olarak **yüzde 1,3**.

Comscore’un da veri sağladığı rapor e-ticaretin uluslararası tanımlarına yer veriyor. Sanal POS üzerinden geçen tüm işlemlerin (en azından Türkiye’de) e-ticarete dahil edilmediğinin altı çiziliyor ve tahminlerin nasıl modellendiği anlatılıyor.

Rakamlara dönecek olursak 14 milyar TL’lik e-ticaret pazarının 5.1 milyar TL’si tatil ve seyahat, 5 milyar TL sadece perakende, 1.6 milyar TL yasal bahis, 2.3 milyar TL ise çok kanallı perakende dikeylerinden geliyor.

E-Ticaret Pazarı Büyüklüğü

Milyar TL (2013)



Alt kalemler toplamı, yuvarlamalardan dolayı genel toplam ile farklılık gösterebilir.
Bazı siteler, grup olarak nitelendirilebileceği için toplam site sayısı belirtilenin üzerinde olabilir.
*: Tatil seyahat kategorisinde ilgili şirketlerin yöneticilerince yapılan kısmı açıklamalar, şirketlerin bilinen ciroları ve çeşitli varsayımlar kullanılarak yapılan hesaplamalarda önemli bir girdi olarak kullanılmıştır.
KDV hariç tutarlardır.

E-Ticaret Pazarı Büyüklüğü - Kategoriler

Milyar TL (2013)



Alt kalemler toplamı, yuvarlamalardan dolayı genel toplam ile farklılık gösterebilir.



13

Küresel pazar karşılaştırmalarına bakıldığında ise gelişmiş ülkelerde e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının ortalama yüzde 5.5, gelişmekte olan ülkelerde ise yüzde 3.5 olduğunu görülüyor. 76 milyonluk Türkiye nüfusunun yüzde 49'u internet kullanıcısı ve yüzde 24'ü internette alışveriş yapıyor.

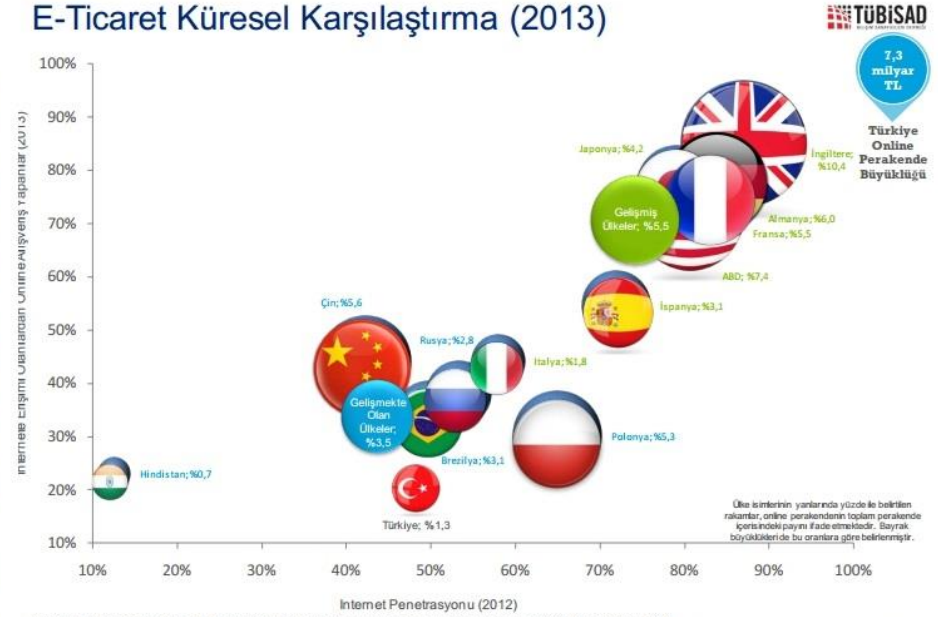
E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu*	Online Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	10,4%	87%	85%	37	64
	ABD	7,4%	81%	72%	53	316
	Ortalama %5,5	6,0%	84%	79%	40	81
	Fransa	5,5%	83%	75%	36	64
	Japonya	4,2%	79%	77%	37	127
	İspanya	3,1%	72%	55%	30	47
Gelişmekte Olan Ülkeler	İtalya	1,8%	58%	44%	30	60
	Çin	5,6%	42%	44%	10	1.361
	Polonya	5,3%	65%	30%	21	39
	Brezilya	3,1%	49%	34%	12	198
	Rusya	2,8%	53%	38%	18	143
Hindistan	0,7%	12%	23%	4	1.243	
Türkiye		1,3%	49%	24%	15	76

Kaynak: EUI, emarketer, Euromonitor, IMF, ITU ve TÜRK; veriler genel olarak 2013 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları 2012 yılı içindir (Türkiye-2013)
Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır.

15

E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)



Kaynak: EUI, emarketer, Euromonitor, IMF, ITU ve TÜRK; veriler genel olarak 2013 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları 2012 yılı içindir (Türkiye-2013)
Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır.
Gelişmiş ülkeler için ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya, Japonya, ve gelişmekte olan ülkeler içinse Brezilya, Çin, Hindistan, Polonya ve Rusya örnek olarak alınmıştır.

16

Toplantıda e-ticaretin payının gelişmiş ülkelerin çok altında olduğu dolayısıyla büyük bir potansiyele sahip olduğu ama gelişim için sağlıklı bir hukuki zemine ihtiyaç olduğu paylaşıldı. 'Kişisel verilerin korunması' ve 'elektronik ticaret' kanunlarının bir an evvel yasalaşması da sektörün beklentileri arasında.