T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 14 / 2016-01

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET PAZARI ve PAZARIN GELİŞİMİ

Tolgahan DOĞANLAR*

* tolgahandoganlar@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi

Özet

Küreselleşen dünyada kısa aralıklarla büyük teknolojik gelişmeler yaşanırken, firmalar kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Teknolojik imkanların gelişmesi ve hızla yayılmasıyla birlikte Dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Yaşam koşullarının ve hayat standartlarının değiştiği ortamda ticari faaliyetler de değişim göstermektedir. İnternetin tüm dünyada hızla yayılmasıyla internet girişimciliği ve e-ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin genç, dinamik ve teknoloji kullanımına yatkın kitleye sahip olması e-ticaret pazarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Genç nüfusun fazla olması e-ticaretin büyüme potansiyelini arttırmaktadır. Makale bir literatür taramasıdır. İlk bölümde e-ticaret konusuna paralel olarak e-ticaretin tanımı ve kullanılan araçlar yer almaktadır. İkinci bölümde ise Türkiye'de ve Dünya'da e-ticaret pazarı ve gelişimi yer almaktadır. Son bölümde ise e-ticaretin ticari hayata ve tüketicilere sunduğu avantajlar, e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasını arttırmakla birlikte dezavantajlarıda gözardı edilmemesinin gerekliliği anlatılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, Pazarın Gelişimi, E-ticaretin Avantajları, E-ticaret Pazarı

Abstract

Firms have been competing fiercely as big technological changes have been occuring often in the global world. The world has become a single market with the developments of technologies opportunities and big spread of theirs. As soon as the condition of life and standard of life have changed in the area, commercial activities have been observing big changing. E-commerce concepts and internet attempts have occurred with spread of Internet. Turkey has big and young population who use technologies so that the developments ef e-commerce market has been contributing. In addition to more young people has been increasing the rise of e-commerce growth potential. The paper is a literature review. First chapter e-commerce subject in parallel with e trade description using tools to occur. Second chapter e-commerce market and its development in turkey and world. Final chapter e-commerce presents to life and consumers of advantages, developing of e-commerce and increased of its spreading tells not to ignore necessarily.

Keywords: E-commerce, Development of Marketing, Advantages of Commerce, E-commerce Market

Giriş

Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşam tarzları değişmektedir. Teknolojik yenilikler kişilerin hayatını kolaylaştırmakta ve her alanda daha fazla yenilik görme imkanı bulmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler yoğun bir rekabet içerisine girmiş ve örgüt yapılarında önemli değişiklik yapmaları gerekmiştir.

E-ticaret ile birlikte ekonomilerde ticari aktivite farklı bir boyut kazanmıştır. E-ticaret kısa sürede Dünya ekonomilerinin en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Acaba geleneksel ticaretin alternatifi e-ticaret midir ve geleneksel ticaretin yerini alabilir mi soruları sorulur olmuştur. Sorunun cevabı genel kabul gören görüş ile birlikte alternatifi olmadığı sadece ticareti kolaylaştıran yeni bir ticaret şekli olduğu yönündedir. Geleneksel ticaretin tarafları olan alıcı ve satıcıya kolaylık sağlayan e-ticaret kavramının, avantajları ve dezavantajları, ayrıca Dünya ve Türkiye pazarı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlar tarafından bir çok tanımı yapılmıştır. E-ticaret kavramı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış ve günümüz ticaretini kolaylaştıran yenilik olmuştur.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir (OECD, 2011, s. 72).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklami satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (http://www.wto.org).

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir (Uzunoğlu, 2002, s. 13).

E-ticaret; bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir (Coşkun, 2004, s. 245). E-ticaret yeni bir kavram olmayıp 2000 öncesinden ortaya çıkmış ve temellerini uzun yıllar önce

atmış bir kavramdır. Fakat teknolojinin gelişmesi internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticari hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. E-ticaret sitelerinde alışverişini gerçekleştiren tüketiciler tarafına göre 3 gruba ayrılmaktadır. 1. Grup işletmeler arası ticaret yapanlar (B2B), ikinci grup işletme ile tüketici arasında ticaret yapanlar (B2C) ve son grup ise tüketici ile tüketici (C2C) arasında ticaret yapanlar. Son yıllarda bu gruplara bir çok yeni çeşit eklenmiştir fakat Dünya üzerinde e-ticaret sitelerindeki en önemli iki grup B2B ve B2C dir.

2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarının Gelişimi

Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır (Aydemir, 2004, s. 27). İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır (Canpolat, 2001, s. 39). Türkiye'de "Elektronik Ticaret Ağının" tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınmış ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreterya görevi ise TÜBİTAK'a verilmiştir (http://www.ekonomi.gov.tr). Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir.

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 türkiyenin öncü ve popülaritesi 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 faaliye 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 (http://www.gittigidiyor.com).

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiyede bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara, 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 (Turan, 2008, s. 725).

3. Dünya'da Elektronik Ticaretin Gelişimi

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden yapılanmaya başlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktasından biri olan eBay 1995 Eylül'de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir (Bjornsson, 2001). Elektronik ticaret konusunda Dünya'da ilk en fazla katılım sağlanan konferans, OECD'nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. Bu konferansta daha öncede hazırlanan Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda insanlık, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tarihin en büyüj teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir.

4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçları birbirleriyle ticaret yapan firmaların, bireylerin ticari faaliyetlerini kolay hale getiren her türlü teknolojik ürün diye düşünülebilir (http://www.ekonomi.gov.tr). E-ticaretin araçları şunlardır; bilgisayar, internet, mobil telefonlar, telefon, elektronik veri değişimi (EDI), televizyon, elektronik ödeme sistemleri, extranet, intranet ve faxdır. Bu araçların bazıları teknolojinin gelişmediği dönemlerde e-ticaretin yapılması için kullanılan araçlardır.

Bilgisayar: E-ticaretin ve insanlığın internet üzerinden ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli araçlarından birisi bilgisayardır. Bilgisayar ile internet tüm online işlemlerin başlıca araçlarındandır. İnsanoğlu gıdadan, giyime, sağlıktan, seyahate yaşam için gereken ne varsa bilgisayar ve internet bağlantısı ile yapabilmektedir.

İnternet: Günümüzde milyonlarca bilgisayar kullanıcısı arasında iletişim sağlayan en geniş bilgisayar ağıdır (Tekin ve Şahbaz, 1998, s. 21). İnternet e-ticaret süreçlerinin a'dan z'ye bütün aşamalarının yapılabildiği tek araçtır. Günümüzde e-ticaretin aktif şekilde kullanılmasının en önemli faktörü internetin hızla hayatımıza girmiş olmasıdır. İnternet diğer e-ticaret araçlarına göre daha esnek ve ulaşılabilirdir. İnternet, tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Sarıhan, 1995, s. 10). Web bu ağ üzerinde biribirine bağlanabilen sayfalar ağıdır. Tüm Dünya'da internet sitelerinin uzantısı olan "www (word wide web)" açılımı ile internette, milyarlarca dolar olarak ifade edilen büyük bir pazar doğmuştur. İnternet ile birlikte e-ticaret büyük önem kazanmıştır (Tung, 1999, s. 8). İnternet bir teknolojik iletişim altyapısıdır. Web ise internet altyapısı üzerinde çalışan bir sistemdir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi).

Telefon: Elektronik ticaretin en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, interaktif ve esnektir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, s. 887). Telefon "alo" denildiği zamandan itibaren teknolojik olarak sürekli gelişim ve değişim göstererek günümüz Dünyasında kablosuz iletişim aracı olan "mobil telefon"a ulaşmıştır (Mankan, 2011, s.23.).

Elektronik Veri Değişimi(EDI): Ticaret yapan iki firma arasında insan müdahalesi olmadan bilgisayarlar aracılığla bilgi ve belge değişimini sağlayan önemli bir e-ticaret aracıdır (Canpolat, 2001, s. 9). EDI işletmelerin birbirleriyle olan her türlü ticari döküman alışverişinin online olarak internet yoluyla belli standartlar yardımıyla gerçekleştirilmesidir.

Extranet: İnternet ile işletme içerisinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprüdür. Extranetle beraber işletme iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar bulma, maliyetleri minimuma indirme ve teknoloji karmaşasını sona erdirme konularına destek vererek kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak işletme içi verimliliğin maksimum seviyeye çıkartılmasına yardımcı olmaktadır (Hasıloğlu, 1999, s. 21).

Elektronik Ödeme Sistemleri: İnternet üzerinden yapılan ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir mal/ürün veya hizmet karşılığında yapılması gereken ödeme işlemleri için kullanılan sistemlerdir. Bu sistemlerde tüketici internet üzerinde beğendiği mal veya

hizmeti alışveriş yaptığı an ürün kendisine ulaşmadan bedelini internet üzerinden ödemektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının değişmesi ve gelişmesiyle elektronik ödeme sistemleri çeşitliliğini arttırmıştır. Elektronik ödeme sistemleri; kredi kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, akıllı kartlar, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar gibi sistemler e-ticareti kolaylıştırmakla kalmayıp e-ticaretin vazgeçilemez unsurlarıdır.

5. Türkiye'de ve Dünya'da Elektronik Ticaret Pazarının Durumu

Dünyada e-ticaret hacmi internet kullanıcı sayısının artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve genel ekonomik yapıları ile doğru orantılıdır. E-ticaret hacmi her geçen yıl artmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinden daha cazip hale gelmektedir. Dünya'da en büyük e-ticaret pazarları sırasıyla ABD, Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya'dır.

Tablo 1: Dünyada E-Ticaret (B2C) Hacmi En Yüksek Ülkeler (2013)

S. No.	ÜLKE	E-Ticaret Hacmi (Milyar Euro)
1.	Amerika Birleşik Devletleri	385
2.	Çin	182
3.	İngiltere	142
4.	Japonya	140
5.	Almanya	53

Kaynak: Sezgin, Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013, s. 3.

Tablo 1 incelendiğinde Dünyada B2C şeklinde yapılan e-ticaret hacminin 2013 yılında en yüksek olduğu beş ülke gösterilmektedir. İlerleyen yıllarda güçlü nüfusuyla Çin'in ABD'yi B2C şeklinde yapılan e-ticarette hacimsel olarak geçeceği tahmin edilmektedir.

Dünyada online olarak en fazla alışveriş yapan ülke ABD dir. ABD nüfusunun %54'ü online alışveriş yapmakla birlikte ABD de toplam tüketim harcamalarının %10'u internet üzerinden yapılmaktadır. Asya'da ise bölgenin e-ticarette lideri olan Çin 2015 yılı sonlarında 540 milyon dolar e-ticaret hacmi beklemektedir. Mobil kullanıcı sayısının hızla artması ve mobil

cihazlardan kolaylıkla e-ticaret işlemlerinin gerçekleştiriliyor olması e-ticaretin tercih edilmesinde çok önemli bir paya sahiptir.

Çin 2012 yılında 220 milyon kişinin internet üzerinden e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığı bir ülkedir fakat Çin Hükümetinin yeni aldığı kararlarla birlikte bu rakamı 2016 yılına kadar 423 milyon kişiye çıkartmayı hedeflemektedir. Rakamlar doğrultusunda 2016 yılı itibariyle Çin Dünya'nın en büyük e-ticaret hacmine sahip pazar olacak ve ABD'yi geride bırakacaktır. ABD'de 2016 yılında 175 milyon kişinin e-ticareti kullanacağı tahmin edilmektedir. Bu sırayı sırasıyla Japonya, Almanya ve İngiltere takip etmektedir.

Avrupa'da ise İngiltere ve Almanya e-ticaret faaliyelerinin önemli iki ülkesidir. Bu iki ülkede e-ticaret sitelerinden ürün alan kullanıcı sayısı 2014 yılı sonu itibariyle 100 milyon olacağı tahmin edilmektedir (http://www.pazarlamasyon.com).

Dünya e-ticaret rakamları eMarketer.com verilerine göre 2013 yılında %18 artışla 1.18 trilyon Euro ya, 2015'te ise 1.4 trilyon Euro ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf bireylerin yaşam ve gelir kalitesinin yükselmesiyle birlikte harcama eğilimlerinde de artış gözlenmektedir.

Türkiye'de e-ticaret pazarı her geçen gün hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Satın alma gücünün artması ve buna paralel olarak kişisel tüketim harcamalarının artmasıyla birlikte e-ticaret sektörü önemli bir büyüme kazanmıştır. Türkiye'nin her noktasında internet bulunması e-ticaretin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ülkemizde 2015 yılı Şubat ayı itibariyle 33.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 2018 yılında 53.5 milyona çıkması beklenmektedir. 2014 yılında e-ticaret kullanan kişi sayısındaki artışla birlikte e-ticarette ülke hacmi rekor seviyeye çıkarak 18.9 milyar Tl ye ulaşmıştır (http://www.emarketer.com.tr).

Türkiye'de e-ticaretin gelişmesi zengin ürün seçeneği, kalite karşılaştırma imkanının önemli payı vardır. Tablo 2'ye göre 2012 yılında e-ticaret sitelerinden kredi kartı ile yapılan alışveriş kalemleri ve toplam tutarlar yer almaktadır.

Tablo 2: E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi

Faaliyet Grubu	Online Alışveriş Tutarı (milyon TL)
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	2.215
Mobilya ve Dekorasyon	621
Market ve Alışveriş Merkezleri	529
Giyim ve Aksesuar	332
Sağlık/Sağlık Ürünleri/ Kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim/Kırtasiye/Ofis Malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı Malzemeleri,Hırdavat, Nalburiye	105
Çeşitli Gıda	31
Toplam 1	4.689
Seyahat Acenteleri/Taşımacılık	1.507
Telekominikasyon	1.397
Konaklama	417
Toplam 2	8.010

Kaynak: BKM, 2012

McKinsey'in raporuna göre; Türkiye'nin 2023 yılında Dünya'nın en büyük 10 ekonomisinden biri olma hedefinin yanı sıra, Avrupa'dan 16 yaş daha genç olan nüfusu, Türkiye'yi internet ve e-ticaret alanında Dünyada iddaalı oyunculardan biri yapıyor. E-ticaret pazarının hızla büyümesi dinamik genç nüfus, internete erişim olanakları ve internet kullanımının artmasını önemli etkisi vardır. Bu durumun internet üzerinden ürün/mal ve hizmet almaya yatkın bir kitlenin geleceğini göstermektedir (Çakırer, 2013, s. 138).

6. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaret yapan işletmeler de geleneksel ticari faaliyetler sonucunda oluşan kar ve zarar kavramları ile karşı karşıyadırlar. E-ticaret geleneksel ticarete göre bazı avantaj ve dezavantaja sahiptir. E-ticaret sadece tüketiciler için değil üreticiler için de avantajlar sunmaktadır (Yeşil, 2008, s. 190). Kredi kartı veya nakit para harici ödeme sistemlerini kullanan tüketiciler kolaylıkla alışveriş yapabilecekleri, istedikleri ürünü internet yoluyla hızlı, istenilen saatte teslim eden, fiyat avantajı sunan e-ticaret sitelerine yönelmektedir. E-ticaretin avantajları şöyle sıralanabilir,

- E-ticaret sayesinde firmalar ürünlerini Pazar sınırı olmaksızın Dünyanın her noktasına ürünlerini sunabilmektedir. E-ticaret firmanın potansiyel pazar alanını genişletir ve Dünyaya açılmasını sağlar (Mankan, E., 2011, s. 90). E-ticaret sayesinde firmalar geniş müşteri kitlesine ulaşmaktadır. E-ticaret sayesinde reklam ve tanıtım bütçeleri minimum seviyeye düşürülerek firmaların Dünyaya tanıtımı mümkün olmaktadır.
- E-ticaret sayesinde işletme maliyetleri de minimum seviyelere inmektedir. E-ticaret yapan işletmeler yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarette maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma düşürmektedir (Güngör, K., 2002, s. 134). Maliyetlerin düşmesi ise ürün fiyatlarında indirim yapılmasına imkan sağlamaktadır.
- Tüketiciler evlerinden, ofislerinden veya istedikleri her yerden günün her saati e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma imkanına sahiptirler. E-ticaret siteleri 24 saat açık olan ve dünyanın her yerine satış yapabilen mağazalar olarak düşünebiliriz.
- Tüketiciler istedikleri ürün/mal ve hizmet ilgili bilgilere kolayca ulaşabilir ayrıca beğendikleri ve satın alma kararı verdikleri ürünler arasında diğer e-ticaret siteleri arasında karşılaştırmalar yaparak en uygun fiyatlı ürünü seçebilmektedir (Özdemirci, A., 2001, s. 88).
- Online mağazalar sayesinde tüketiciler tek bir e-ticaret sitesinden birden fazla ürün çeşitliliğine ulaşmaktadır. Tüketici ihtayıcı olan ürünü satın alırken aynı e-ticaret sitesinin farklı ürün kategorisinde başka ürünü satın alabilmektedir. Aynı zamanda diğer siteler arasında ürünle ilgili fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmektedir. Çalışan bireylerin dar vakitlerinde e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları alışverişler mağaza dolaşma problemini ortadan kaldırarak zaman kaybını engellemektedir.

E-ticaretin hem satıcılar hem de tüketiciler için avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajların ortadan kaldırılması daha fazla tüketici kitlesi ve satış anlamına gelmektedir. E-ticaretin dezavantajlarını şu şekildedir;

- Satıcılar ile alıcılar arasında birebir sıcak satış imkanının ortadan kalkması en önemli dezavantajlardan biridir. Satışı zor veya karmaşık olan ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve anlatılması gerekirken e-ticaret ortamında bu ürünleri tüketicilere anlatma imkanı bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin internetten alışverişe ılımlı yaklaşmaması diğer olumsuz bir durumdur. Bu nedenlerden birisi güvenliktir. Müşterilerin güvenlik alt yapısı iyi olmayan e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişler sonucunda internet dolandırıcılığına maruz kalmaktadır. Bu yüzden e-ticaret sitelerinde alışveriş yapan ve yapmak isteyen bireyler güvenlik altyapısı güçlü olan e-ticaret sitelerini tercih etmelidir. Tüketicilerin e-ticarete ılımlı yaklaşmamalarının diğer nedeni ise beğenilen ve satın alınan ürünün tüketicilere ulaştırılmamasıdır.
- E-ticaretin gelişmesiyle birlikte yeni iş alanlarıda ortaya çıkmaktadır. Bu iş alanlarıyla birlikte yeni görev ve ünvanlar oluşmakta organizasyon yapılarıda değişmektedir. Organizasyon yapılarının yatay ve dikey olarak büzülmesi geleneksel ticarette rol alan faktörlerin ortadan kalkmasıyla birlikte işgücü fazlası ortaya çıkmaktadır. Bu durum işsizliği arttırmaktadır (http://www.e-ticaretmerkezi.net).
- E-ticaretin dezavantajlarından biriside kargo bekleme ve tedarik zincirinde oluşacak sıkıntılardır. Firmaların gönderi sayıları arttıkça tedarik zincirlerinde ve kargo sevkiyatlarında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünü direkt ellerinde olmasını isterler fakat bu e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yaptıklarından dolayı mümkün değildir (http://www.eticaret.com/).

Sonuç ve Değerlendirme

E-ticaret kavramının yeni bir kavram olmadığı yıllar öncesinden yerini almış ve dünyaya yayılmıştır. Geçmiş yıllarda e-ticaret klasik araçlarla yapılmaktayken günümüzde yoğun çalışma ve araştırmalar sonucunda internetin geliştirilmesiyle birlikte internet bu yapıya entegre edilmiş ve e-ticaret ile bütünleştirilmiştir. E-ticaretin bu noktalara gelmesindeki en önemli etmen; kişi başına düşen bilgisayar sayısının artması ve yaygın internet ağıdır.

Makalede verilen bilgiler ışığında bireylerin internet kullanım oranın yüksek olduğu ülkelerde e-ticaret hacmininde maksimum seviyede olduğu görülmektedir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak isteyen kitle sitelerin güvenliğinden, alt yapısından, firma kalitesinden ve bilgilerin gizli kalabileceğine inandıkları zaman satın alma eğilimini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

E-ticaret pazarı toplumların refahı arttıkça tüketim eğilimlerinin de aynı doğrultuda artmasıyla önümüzdeki yıllarda da büyümesini sürdürecektir. Bu büyüme ile birlikte teknik problemler, güvenlik sorunları her zaman firmaların en önemli dezavantajı olmaya devam edecektir. Türkiye de ve Dünya da yönelim internet ve teknoloji çağına doğru yol almaktadır. Bu çağa ayak uyduramayan işletmeler önümüzdeki yıllarda büyüme ve ticari faaliyetlerinde önemli zorluklarla karşı karşıya kalacaklardır. Türkiye'nin e-ticaretteki potansiyeli hiçbir zaman unutulmamalıdır. Dünya ve Türkiye yönünü teknolojiye ve e-ticaretin gelişimine dönmelidir.

KAYNAKÇA

Aydemir, İ., (2004). "**Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**", Rekabet Kurumu Yayınları, Seri no:53, ISBN: 975-8301-89-6.

Bjornsson, M., (2001). The History of eBay, Project for IEF248a, http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html, (Erişim Tarihi: 27.12.2015)

BKM, (2012). "Kart Monitor: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması".

Canpolat, Ö., (2001). **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Coşkun, N., (2004). **Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller**.

Çakırer, A. M., (2013). **Elektronik Ticaret**, Bursa, Ekin Yayınevi.

Doğan Z., Hamşioğlu B., (2002). **2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı**, y.y.

Güngör, K., (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, **Vergi Dünyası Dergisi**, S. 251.

Hasıloğlu, S., (1999). **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mankan, E., (2011). **E-Ticaret, İzmir**, İlya İzmir Yayınevi.

OECD, (2011). OECD Guide To Measuring The Information Society, OECD Publishing.

Özdemirci, A., (2001). E-Ticaretin Vergilendirilmesi I, Lebib Yalkın Yayımları, **Mükellefin Dergisi,** S. 103.

Sarıhan, T. D., (1995). **Herkes İçin İnternet**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı.

Sezgin, A. G. Ş., (2013). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası.

Tekin M., Şahbaz, A., (1998). **Bilgisayar Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, Konya, Arı Ofset Matbaası.

Tung, A., (1999). "Herşeyden Önce Güvenlik", Hürriyet Digital Gelecek.

Turan, A.H., (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Uzunoğlu, H., (2002). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Yeşil, A., (2008). **E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret**, İstanbul, Kum Saati Yayınları.

WTO, (1998). Electronik Commerco and The Role of The WTO, http://www.wto.org, (Erişim Tarihi: 24.12.2015).

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve, (Erişim Tarihi: 27.12.2015).

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-ticarete%20baslarken%20devami.pdf?lve, (Erişim Tarihi: 24.12.2015).

http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231, (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php, (Erişim Tarihi: 25.12.2015).

http://www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari, (Erişim Tarihi: 26.12.2015).

http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda, (Erişim Tarihi: 27.12.2015).

http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi/, (Erişim Tarihi: 26.12.2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, (Erişim Tarihi: 06.01.2016).