

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

İktisadi Araştırmalar Bölümü
Nisan 2013

Aslı G. Şat Sezgin
Uzman

E-Ticaret Nedir?

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliği hızla gelişmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri e-ticaret olmuştur. İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, hem ülkemizde hem dünyada sahip olduğu potansiyeli önemli bir büyüme ivmesine çevirmiştir. Yakalanan bu ivme paralelinde hizmet sağlayıcı, ekonomik değer yaratıcı internet girişimlerinin sayısında, teknolojiye bağlı gelişmelerin de yardımıyla hızlı bir artış görülmektedir.

E-ticaret, "mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı" olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetleri, alışverişini gerçekleştiren oyuncuların niteliğine göre 2 gruba ayrılmaktadır.

- ❖ Business to Business (B2B): İşletmeler arası ticaret
- ❖ Business to Consumer (B2C): İşletme ile tüketici arasındaki ticaret

B2C kategorisinin altında, tüketiciler arası (consumer to consumer- C2C) ve arkadaşlar arası (peer to peer-P2P) online ticaret işlemleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, C2C ticareti gerçekleştiren aracı platformlar birer e-ticaret firması olarak faaliyet göstermektedir.

Bu raporda, son yıllarda küresel ve yurtiçi pazarda hızla büyüyen B2C kategorisi ele alınacaktır. B2C kategorisindeki işlemler markaların kendi internet siteleri ya da uygulamaları üzerinden yapılabildiği gibi, ortak alışveriş platformları üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Satılan ürün giyim eşyası, mobilya ve yemek gibi fiziksel bir ürün olabileceği gibi dijital ortamda indirilen bir yazılım ya da bir ürün/hizmetin kullanımına ait indirim kuponu da olabilmektedir.

Bir internet girişimi olarak e-ticaret faaliyetinin bu kadar hızlı gelişmesinin sebeplerinden biri, yatırımcı firmaya sunduğu çeşitli avantajlardır. En temel avantaj, daha düşük girişim ve işletme sermayesi ile daha geniş pazarlara açılma olanağıdır. Hızlı büyüme olanağını değerlendirmek isteyen birçok yatırımcı sektöre girmektedir. Firmalar, genel anlamda web tabanlı sipariş ve ödeme işlemleri, depolama, paketleme, sevkiyat ve iade gibi lojistik işlemler ile sipariş takibi, çözüm uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi operasyonel işlemlerle çalışmaktadır. Bunlara ek olarak, satış-pazarlama aşamasında müşteri bilgileri veri analizi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi birçok alanda detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, faaliyet zincirine bağlı olarak depolama, kargo, ödeme sistemleri, pazarlama ile yazılım ve bilgi teknolojileri (BT) vb. alanlarda 3. şirketlerden hizmet alınabilmektedir. E-ticarete kullanılan iş modelleri temel olarak 3 gruba ayrılmaktadır.

- ❖ İnternette satın alım ve ödeme - teslimat
- ❖ İnternette satın alım - kapıda ödeme ve teslimat
- ❖ İnternette araştırma - fiziki ortamda alım/satım yapma (ilan siteleri vb.)

E-ticaret hacminin büyümesi, internet penetrasyonunun ve kullanıcılar arasında online alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanında, "multichannel trading" adı verilen çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmini artırmaktadır.

Gelişen perakende e-ticaret kanalları

M- ticaret: Akıllı telefon ve tabletler

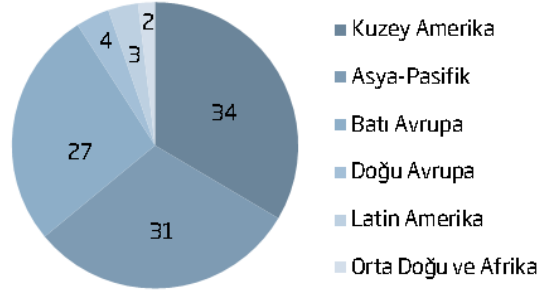
S- ticaret: Sosyal medya platformları

Bu kapsamda mobil ticaret de, özellikle mobil cihaz kullanım oranının ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak ön plana çıkmaktadır. 2012'de küresel ölçekte yaklaşık %25 olan akıllı telefon ile internette alışveriş yapma oranının, 3 yıl içinde %60'lara ulaşması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın önümüzdeki yıllarda önemli bir online satış/pazarlama mecrası olabileceği düşünülmektedir.

Dünyada E-Ticaret

Araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013'te %18 artarak EUR 1,18 trilyona; 2015'te ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Grafik 1. Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)



Kaynak: Internet Retailer, 2012

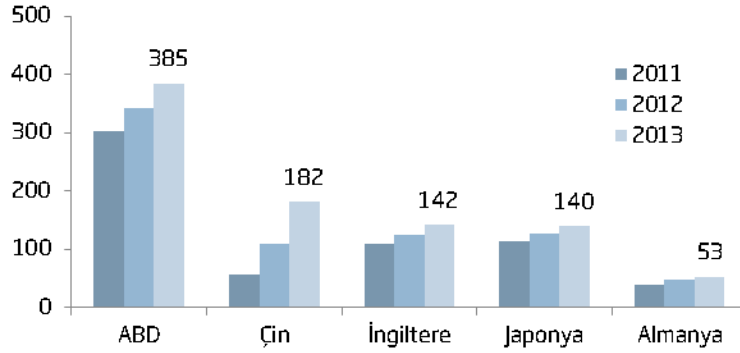
Mevcut durumda küresel e-ticaret hacminden en büyük payı Kuzey Amerika almaktadır. Bölgedeki satışlar 2012'de %14 artarak EUR 364,7 milyara ulaşmıştır. 2013'de e-ticaret hacminde %12 artış beklenen Bölge'nin, küresel ticaret içindeki payının ise bir miktar azalacağı düşünülmektedir. Zira Asya-Pasifik pazarı son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. 2012 itibarıyla bu bölgedeki e-ticaret hacmi %33 artarak EUR 332,5 milyar seviyesine yükselmiştir. 2013'te ise pazar hacminin %30'luk artışla EUR 433 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece Bölge'nin küresel pazar içindeki payının, toplam B2C pazarının 1/3'ünden fazlasına ulaşacağı ve Kuzey Amerika'yı geçerek birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir.

Ecommerce Europe'un tahminlerine göre Avrupa Bölgesi'nde (AB ve EFTA¹) yapılan online alışveriş tutarı 2012 yılında önceki yıla göre %22 artarak EUR305 milyara çıkmıştır. Avrupa genelinde mobil kanaldan alışverişin yaygın olması, bu bölgenin ticaret hacminin güçlü seyretmesinde etkili olmaktadır. Latin Amerika'da e-ticaret pazarının 2013'te %25-30 civarında büyüyeceği ve yaklaşık EUR43 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Orta Doğu ve Afrika bölgesinde ise pazar hacminin %45 artışla EUR 12 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Ülkeler bazında bakıldığında ise, ABD'nin ilk sıradaki yerini bir süre daha koruması beklenmektedir. ABD'de toplam nüfusun %54'ü internette alışveriş yapmakta ve tüketicilerin alışveriş harcamalarının %10'u e-ticaret üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, 550 milyon internet kullanıcıya ve 220 milyona yakın online alışveriş tüketicisine sahip olan Çin'de, B2C pazarının 2012'de %88 büyüdüğü görülmektedir. Çin'in, 2013 itibarıyla Japonya ve İngiltere'yi geçerek ABD'nin ardından ikinci sıraya oturması beklenmektedir.

¹ EFTA (European Free Trade Association): Avrupa Serbest Ticaret Birliği

Grafik 2. B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke* (Milyar EUR)



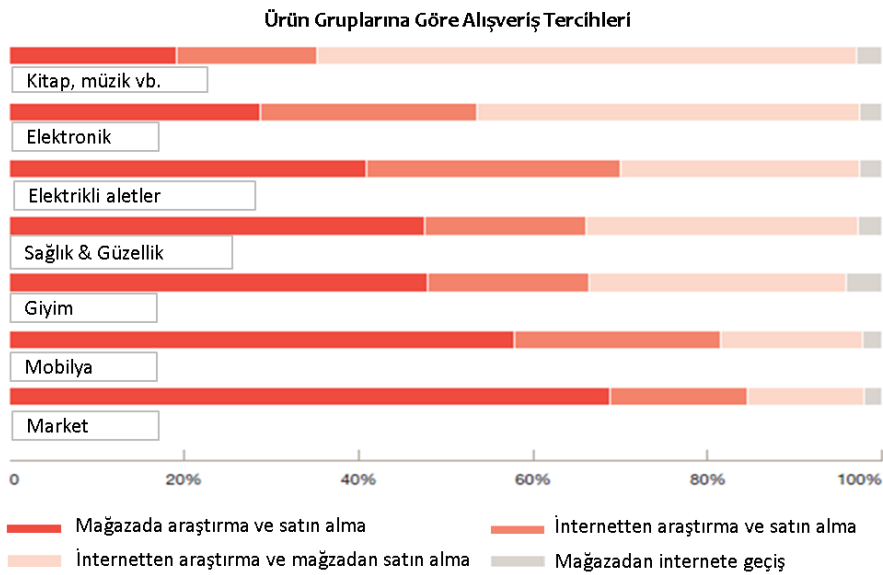
Kaynak: E-Marketer, 2012

(Online bilet, seyahat harcamaları ve dijital yüklemeler dahil)

(*) Pazar büyüklüğüne göre

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğiliminin artması, e-ticaret sektörünü desteklemektedir. Yüksek hızlı internet alt yapısı, internet kullanıcı sayısının artması ve uluslararası yatırımlar, diğer destekleyici faktörler arasında yer almaktadır. Çin, gelişen 3G altyapısına paralel olarak hızla artan mobil kullanımdan son yıllarda oldukça fazla beslenmiştir. Bunun yanı sıra, elektronik ticaretin hızlı geliştiği ülkelerde sadece B2C ticarete değil, diğer segmentlerde de hızlı büyüme yaşanmıştır. Örneğin, Güney Kore'deki online ticaret hacmi B2C'de EUR 29 milyar civarında iken, B2B segmenti EUR 967 milyar ile çok daha geniş bir iş hacmine sahiptir.

Şekil 1. Ürün Gruplarına Göre Alışveriş Tercihleri

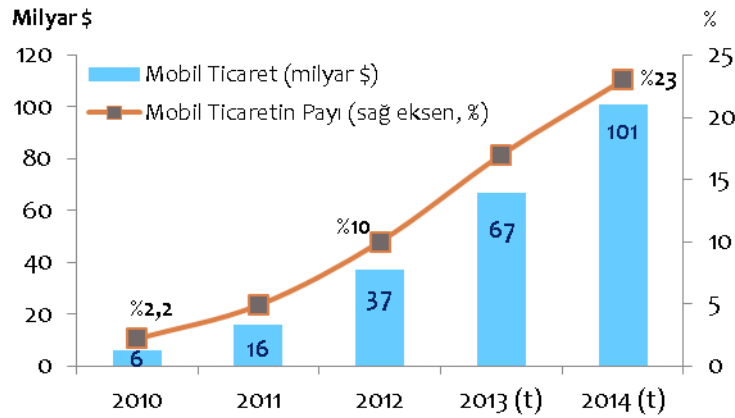


Kaynak: Demystifying The Online Shopper- 10 Myths of Multichannel Retailing, PWC, 2013

Küresel pazarda market alışverişlerinin daha çok mağazalardan yapıldığı, kitap, müzik vb. ürünlerin ise internetten satın alınmasının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık, güzellik ve giyim gruplarında mağazadan satın alımın hala en fazla tercih edilen yöntem olduğu, ancak son dönemde online alışverişin de geliştiği anlaşılmaktadır. Elektronik aletlerde ise online alışverişin yanı sıra ürünün mağazadan satın alınmasından önce internetten araştırma yapmak oldukça yaygındır.

E-ticaret işlemlerinde alternatif kanallar günümüzde daha çok ürün/hizmet araştırmasında tercih edilse de, önümüzdeki dönemde bu kanallardan satın alımların artacağı düşünülmektedir. 2015 itibarıyla küresel ölçekte e-ticaretin %40'ının akıllı telefonlar; %34'ünün bilgisayarlar ve %26'sının tabletler üzerinden gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Şirketlerin mobil uygulama ve reklamlara yapacağı harcamada en az %50 artış beklenmektedir. Türkiye'de de, internet üzerinden yapılan reklam harcamalarının 2016'da TL1,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Grafik 3. Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD & Avrupa



Kaynak: Madreport, 2012-2013 Özel Sayı
(t): Tahmin

ABD ve Avrupa ülkeleri genelinde mobil ticaretin pazar hacminin ve toplam elektronik ticaretten aldığı payın 2010-2012 döneminde hızlı yükseldiği görülmektedir. Yüksek artış trendinin 2013-2014 döneminde de devam etmesi beklenmektedir. Küresel ölçekte mobil ticaretin, akıllı telefonlar öncülüğünde hızla artacağı tahmin edilmektedir. Halihazırda %65'ler seviyesinde bulunan akıllı telefon kullanıcıları arasındaki online alışveriş yapma oranının, QR kod² benzeri yeni nesil teknolojilerin de etkisiyle hızla artması beklenmektedir.

Markaların ve perakendecilerin sosyal medya üzerinden takip edilme oranı giderek artmaktadır. Pazardan pazara değişimle birlikte, özellikle Çin ve ABD'de tüketicilerin doğrudan markaların sitesini ziyaret ettiği dikkat çekmektedir. Bir marka ile ilk kez sosyal medya üzerinden tanışma oranı henüz yüksek olmamakla beraber, gelişme kaydetmektedir.

Online alışverişin tercih edilme sebepleri ülkeden ülkeye değişirken, genel olarak düşük fiyat önemli bir sebep olarak öne çıkmaktadır. Tüketicileri daha fazla harcama yapmaya motive eden faktörler ise ürünlere zamanında erişim ve özel ürünlere ulaşma fırsatıdır. Zamanında ve güvenilir teslimatı sağlamak için farklı sistemler uygulanmaktadır. Örneğin, "click-collect" adı verilen uygulama, online alışverişin fiziki mağazada tüketicinin kendisi tarafından alınmasına dayanmaktadır.

² Quick Response (QR) Code: Mobil cihazların kameralarından okutulabilen; internet adresi, e-posta adresi, telefon numarası, vb. iletişim bilgileri ile metin ve video gibi farklı türde içeriklerin saklanabildiği 2 boyutlu bir barkod türüdür.

Dünya çapında internet kullanıcısı olan kişi sayısının 2014'de 2,3 milyara çıkacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan, henüz hiç online alışveriş yapmamış ya da çok az sıklıkta yapan kişiler de sektör açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Dünyada gelişen trend, tüketicilerin alışverişlerini online mecraya kaydıklarını sağlamanın yanı sıra, yaptıkları harcama tutarını da artırmaktır. Müşteri veri analizi e-ticaret şirketlerinin stratejisini belirlemede önemli bir kaynak olmaktadır.

Yabancı yatırımların hızlı büyüyen pazarlara ilgisi giderek artmaktadır. Pazar dinamiklerini ve tüketici tercihlerini çok daha iyi bilen yerli firmalarla işbirliğine giden yabancı girişimler, sektörde birleşme ve satın almaların canlı kalmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de E-Ticaret

Pazarın Yapısı

Türkiye'de 12 bin'e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) odaklanan bir yapıdadır. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan e-ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim yaşanmıştır.

Deloitte'un araştırmasına göre, Türkiye'nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60'ı sadece e-ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır. **"Pure player"** olarak adlandırılan bu oyuncular, genel olarak kendi markalarını yaratma yoluna gitmektedir. Öte yandan, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan websiteleri dikey; farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan websiteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadır.

Firmalar ürünlerini kendi websitelerinde ve/veya alışveriş platformlarında satışa sunabilmektedir. Alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride çok sayıda ürünü tek bir internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunmaktadır. Markalar, açık pazarda olduğu gibi bu platformlar üzerinden kendi satış mağazalarını açabilmekte ya da çoklu kategoride olduğu gibi platformun kendisi ürün deposu yaratarak kendi satışını gerçekleştirebilmektedir.

"Private Shopping" ismiyle anılan **özel alışveriş kulüpleri**, temin ettikleri ürünleri belirli bir indirim ya da promosyon imkanı ile kullanıcıya sunmaktadır. İndirimlerin yanı sıra tüketicilere butik tasarım gibi özel ürünlere erişim imkanı da sağlanabilmektedir. Kapalı devre sistem olarak da tanımlanan ücretsiz üyelik ile çalışılmaktadır. Ürünün satışı ile ödemesi internet sitesinde gerçekleştirilmekte ve teslimat kargo ile yapılmaktadır. Bu kategoride giyim & aksesuar, mobilya & dekorasyon, elektronik vb. farklı kategorilerden çok sayıda ürün satışa sunulmaktadır. Son dönemde giyim, ayakkabı, dekorasyon, aksesuar, elektronik vb. ürünler satan websiteleri, aynı zamanda trendlerin izlendiği bir platform haline gelmeye başlamıştır.

Fırsat siteleri, çok sayıda ürün/hizmetin, belirli bir zaman diliminde özel indirimlerle satışa sunulduğu platformlardır. Bu platformlarda, tüketicilere eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı sağlayan aktivite seçenekleri sunulmaktadır. Böylece indirimli fiyattan çok sayıda ve çeşitli "fırsat" yakalama olanağı sağlanmaktadır. Ev ya da ofise yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı konumundaki çok sayıda firma arasında aracı görevi görmektedir. Diğerlerinde olduğu gibi çok sayıda olanağın bir arada sunulması esastır. Sipariş sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti veren firma tarafından yapılmaktadır. Bunların dışında, etkinlik biletleri, kitap/CD/DVD, çiçek, meyve sepeti ve/veya hediye eşya, tatil & seyahat & bilet rezervasyonu vb. spesifik alanlara odaklanan online satış siteleri de bulunmaktadır.

Tablo 1. Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri

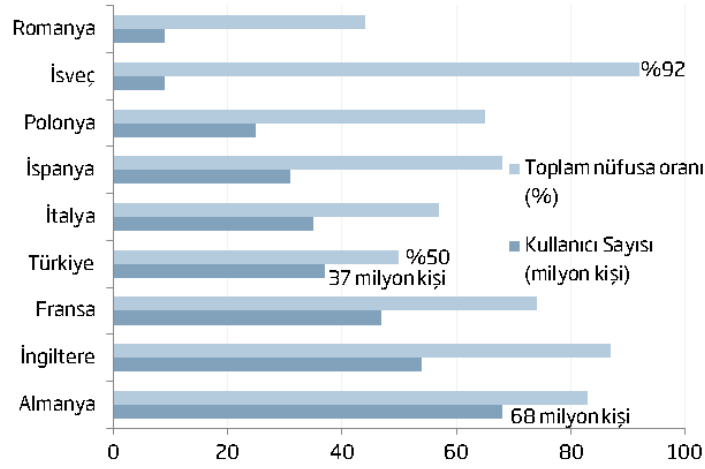
Segment		İnternet Sitesi*	Tür
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidiyor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yenicarsim	B2C
		Arabulvar	B2C
		Hepsiburada	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hizli	B2C
		Erevon	B2C
		Simdial	B2C
		Elmasepeti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
		Markafoni	B2C
		Trendyol	B2C
		Morhipo	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	Moda & Güzellik	Limango	B2C
		Vip	B2C
		1V1Y	B2C
		Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C
	Yaşam	6. Cadde	B2C
		Evmanya	B2C
	Otomotiv	Ebebek	B2C
	Hobi & Spor	Otostart	B2C
		idefix	B2C
	Supermarket	Sporcum	B2C
		Miqros (Sanal Market)	B2C
	Diğer	Yemek	Yemeksepeti
Univemek			B2C
Lokum.com			B2C
Çiçek & Meyve & Hediyelik Eşya		Ciceksepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
Fırsat Siteleri		Grupanya	B2C
		Bonubon	B2C
		Sehir Fırsatı	B2C
		Yakala.co	B2C
Organizasyon Biletleri		Biletix	B2C
		Mybilet	B2C
Seyahat & Rezervasyon		Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C
		Tatil.com	B2C
		Sonfiyat.com	B2C

(*) Tabloda yer alan firma / marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

Pazar Hacmi

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak e-ticarete olan ilgi giderek artmaktadır.

Grafik 4. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı

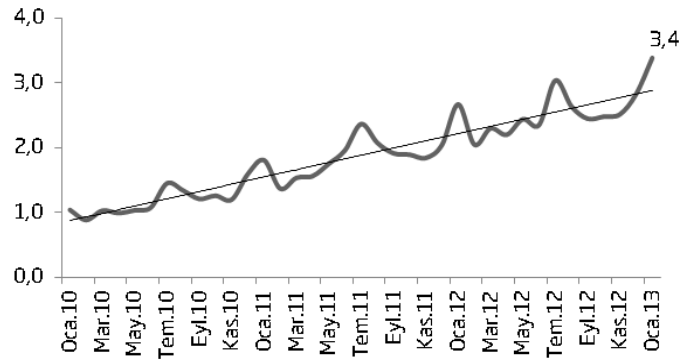


Kaynak: İnternet Girişimciliği ve E-ticaret, Kalkınma Bakanlığı, 2013

Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 2012 sonu itibarıyla 37 milyon kişidir. TÜİK verilerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık %20'si, kişisel kullanım amaçlı online mal ve hizmet alışverişi yapmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının ise yaklaşık %33'ünün internette alışveriş yaptığı ve bu oranın varlıklı kişilerde daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Öte yandan, son dönemde mobil internet kullanımında belirgin bir artış kaydedilmiştir. Özellikle genç nüfusta, akıllı telefonlar başta olmak üzere yeni teknolojilere ve 3G internet kullanımına olan ilgi hızla artmaktadır.

Türkiye'de online ticaret pazarı da internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak, son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. BKM verilerine göre, e-ticaretin büyümesinde bir göstergesi olarak kabul edilen internette yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke, Türkiye olmuştur. Kartlı ödemelerin artış hızı 2012 itibarıyla İngiltere ve Almanya'da %13-14 seviyelerinde iken, Türkiye'de %50 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 5. Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL)



Kaynak: BKM, 2013

Yukarıdaki grafikte kredi kartlarıyla yapılan online ödemelerin aylık bazda seyri gösterilmiştir. BKM verilerine göre, "sanal pos ile yapılan tüm ödeme işlemleri³", Ocak 2013'te TL3,4 milyar olarak gerçekleşmiştir. Yıllık bazda hesaplanan kümülatif verilere göre ise, 2012 yılsonu itibarıyla internet üzerinden gerçekleştirilen işlem sayısı 2011'e göre %27 artmış; toplam işlem tutarı ise TL30,6 milyara ulaşmıştır. Diğer taraftan, söz konusu rakam internet üzerinden yapılan alışverişin büyüme hızı hakkında fikir vermekte, ancak kapsamı daha geniş olduğundan sektörün cirosunu yansıtmamaktadır.

Tablo 2. E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi

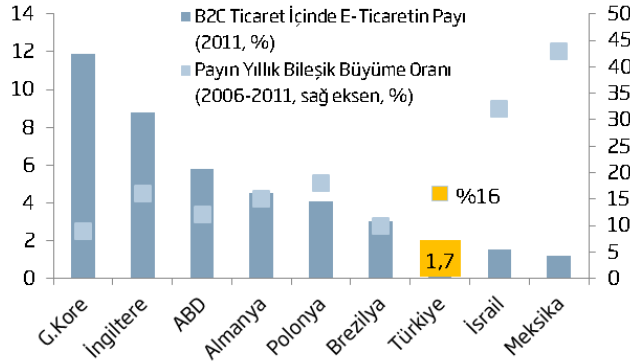
Faaliyet Grubu	Online alışveriş tutarı (milyon TL)
Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar	2.215
Mobilya ve dekorasyon	621
Market ve alışveriş merkezleri	529
Giyim ve aksesuar	332
Sağlık/sağlık ürünleri/kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim / kırtasiye / ofis malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Çeşitli gıda	31
Toplam I	4.689
Seyahat acenteleri/taşımacılık	1.507
Telekomünikasyon	1.397
Konaklama	417
Toplam II	8.010

Kaynak: BKM, 2012

Seçilmiş faaliyet gruplarına göre B2C kategoride e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi, BKM verileri kullanılarak tablodaki gibi hesaplanmıştır. Buna göre, 2012 yılında internet perakendesi anlamındaki B2C e-ticaret cirosu TL4,7 milyar, cironun ortalama yıllık artış hızı ise %40-45 düzeyindedir. Öte yandan, seyahat acenteleri, telekomünikasyon ve konaklama segmentlerine ait online satışlar da eklenmek suretiyle, daha geniş bir kapsamda ele alındığında, pazarın büyüklüğünün TL8 milyara ulaştığı görülmektedir.

³ Sanal pos ile yapılan ödemelerde giyim, mobilya, elektronik eşya, yemek, havayolları, seyahat acenteleri/taşımacılık, doğrudan pazarlama, araç kiralama, sigorta, fatura ödeme, konaklama ve sağlık/kozmetik vb. çok sayıda kategoriye ait online satış tutarı dikkate alınmaktadır.

Grafik 6. Türkiye B2C E-Ticaret Hacminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması



Kaynak: İnternet Girişimciliği ve E-ticaret, Kalkınma Bakanlığı, 2013

2011 verilerine göre B2C ticaretin içinde e-ticaretin payı Güney Kore'de %12, Brezilya'da %3 iken, Türkiye'de ise henüz %1,7 civarındadır. Bu durum, yurtiçi pazarda önemli bir gelişim potansiyeline işaret etmektedir.

Tüketim Modeli

Yurt içindeki toplam internet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklıdır. Türkiye'de toplam satışlar içinde İnternet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grubu giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu elektronik araçlar, ev eşyası ve gıda ile çiçek, kozmetik vb. günlük kullanım malzemelerinin izlediği görülmektedir.

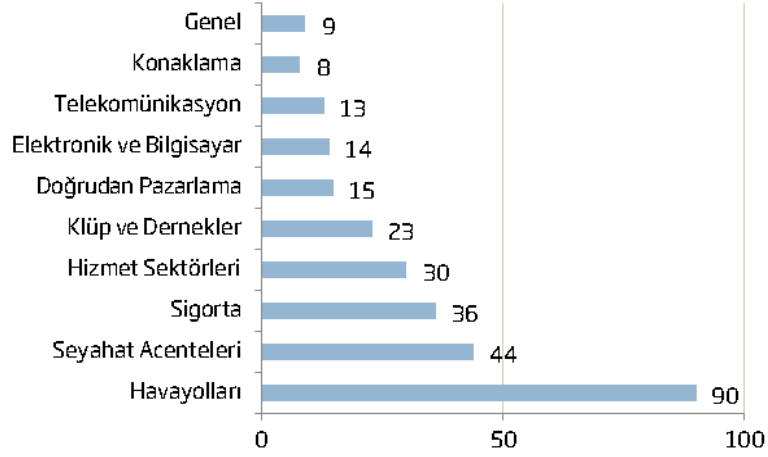
Grafik 7. Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%)



Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2012

En çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı iken (%60), bunu kapıda ödeme (%30) izlemektedir.

Grafik 8. Kartlı Ödemelerde Sektörler Bazında İnternette Yapılan Alışverişin Toplam İçindeki Payı* (%)



Kaynak: Kart Monitör, BKM, 2012

(*İnternette yapılan kartlı ödemelerin tutar bazında toplam içindeki payı (%))

Kartlı ödemeler içinde, sektörler bazında internet üzerinden ödemelerin kullanım oranı, yukarıdaki grafikte Ocak-Ekim 2012 dönemi için verilmiştir. Tutar bazında uçak bileti alma işlemlerinin %90'ının internet üzerinden yapılması, havayolu şirketlerinin e-ticaret bakımından öne çıkmasına neden olmaktadır. Son yıllarda seyahat eden kişi sayısı ve internet sitelerindeki artış paralelinde, bu grupta bilet & rezervasyon işlemlerinin internette yapılma oranı diğer gruplara göre yüksektir.

İnternette alışverişin tercih edilme sebepleri arasında, karşılaştırma ve ürün hakkında araştırma seçeneklerinin fazlalığı bulunmaktadır. Marka/mağaza seçiminde ise daha çok, internet sitesinin kullanımının kolay olup olmaması ile ürünlere karşı duyulan beğeni etkili olmaktadır. Teslimat süresinin kısalığına, müşteri hizmetlerine ve iade işlemlerinin prosedürüne de önem verilmektedir. İnternette alışverişin tüketiciye sağladığı başlıca avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- ❖ Hızlı alışveriş
- ❖ Daha fazla ürün seçeneği
- ❖ İndirim fırsatlarını takip edebilme
- ❖ Farklı ödeme olanakları
- ❖ Fiyat karşılaştırması yapabilme
- ❖ Ürünü almadan önce hakkındaki yorumları okuyabilme

Online alışveriş sırasında kullanıcıların %9,4'ü sorun yaşadığını belirtirken, karşılaşılan en önemli problemin yanlış ya da hasarlı ürün /hizmet teslimi olduğu anlaşılmaktadır. İnternette alışveriş yapmama sebepleri arasında ise, ilk sırayı ihtiyaç duyulmaması almaktadır. Güvenlik ve gizlilik endişeleri de bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, yaşanan gelişmelere bakıldığında online işlemlere duyulan güvenin giderek arttığı gözlenmektedir. Sipariş takibi ve teslim olgularının, Avrupa ile kıyaslandığında Türkiye'de oldukça gelişmiş olması, iç pazardaki oyunculara önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Hedef kitleye bakıldığı zaman, özellikle giyim ve mobilya alışverişlerinde kadınların öncü konumda olduğu dikkat çekmektedir. Özel alışveriş kulübü ve büyük satış platformlarının da etkisiyle son yıllarda online alışverişe katılan kadın sayısı ile kadınların alışveriş sıklığı artmıştır. Kadınların özellikle ev-mutfak eşyaları, küçük elektrikli aletler, dekorasyon, parfüm ve aksesuar gibi ürünlere ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

Tüketiciler, her ne kadar alışveriş öncesi online platformdan araştırma yapsalar da, çoğu zaman fiziki mağazalarda alışverişlerini tamamlamaktadır. Dünyadaki trende benzer olarak yurtiçinde de kitap-müzik alışverişlerinin hem araştırma hem de satın alınmasında daha çok online kanal kullanılırken; market alışverişlerinde fiziki mağazalar tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin fiziksel temasta bulunabildikleri ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla fiziki mağazaya olan talep gücünü korumaktadır. Öte yandan, internetten yapılan alışverişlerde yorumları okuyan kişilerin diğerlerine göre daha fazla bedel ödemeye istekli olduğu görülmektedir. Bu durum ise, online alışverişin gelişmesinde güven olgusunun önemine işaret etmektedir. Küresel pazarda kadınların %45'i online alışveriş yaparken, %65'i ise bir ürün almadan önce internetteki yorumları okumaktadır.

Pazarlama Trendleri

Dünyada yaklaşık %5'lik bir pazar payına sahip olan mobil ticaretin, mobil cihazlar ve iletişim teknolojisinde yaşanan seri teknolojik gelişmeler ile önümüzdeki dönemde hızla büyümesi beklenmektedir. Türkiye'de mobil internet kullanıcısı sayısı 2012'nin 2. çeyreği itibarıyla 10,6 milyondur. Öte yandan, Avrupa genelinde cep telefonu aboneleri arasında 3G internetin kullanım oranı %30 iken, Türkiye'de bu oranın %59 civarında olduğu ifade edilmektedir. Madreport'un araştırmasına göre Türkiye'deki her 10 akıllı telefon sahibinden 9'u mobil cihazı ile internete bağlanmaktadır.

Mobil uygulamaların bu kadar revaçta olmasının sebebi, sahip olunan teknolojinin, firmalara birçok satış ve pazarlama imkanı sunmasıdır. Sosyal medya ile bağlantıları oldukça güçlü olan mobil uygulamalar, lokasyon belirleme ve kişiye özel mesajlar sayesinde daha etkin pazarlama olanakları yaratmaktadır. Sosyal ağ verilerini yorumlayarak kişisel tercihleri ve tüketici profillerini anlamak kolaylaşmaktadır. Özellikle giyim, takı, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlere olan talep, moda bloggerları gibi sosyal medyada geniş bir etki ağına sahip unsurlar tarafından da desteklenmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici algısının değişmesi ve yeni konseptlerin geliştirilmesi paralelinde, ev eşyaları ve mobilya & dekorasyon ürünleri de önemli bir popülerlik kazanmıştır.

"4,2 Trilyon Dolarlık Fırsat; G20 Ülkelerinde İnternet Ekonomisi, BCG" raporunda yer alan 2012 verilerine göre, Türkiye'de İnternet kullanıcıları arasında cep telefonuna gelen kampanya kuponunu kullanma oranı %10; kullanıcıların cep telefonuna gelen reklamı tıklama oranı %24; kullanıcıların cep telefonu ile ödeme yapma oranı ise %17 civarındadır.

Şekil 1. Ülkelere Göre Skorlar



Kaynak: Avrupa E-Perakende Endeksi, Deloitte, 2012

Türkiye'de sosyal medyayı kullanım sıklığı diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça yüksektir. Öyle ki, sosyal medyayı her gün kullandığını söyleyen kişi sayısı toplam internet kullanıcı sayısının neredeyse %70'ini

oluşturmaktadır. Dünyada bu oran henüz %50 civarındadır. Diğer taraftan, yurt içindeki tüketicilerin büyük bölümü beğendikleri markaların ya da perakende satış firmalarının sosyal medya hesaplarını ziyaret etmemektedir.

Başta çok sayıda tedarikçisi ve kampanyası bulunan siteler olmak üzere, sektörde yer alan firmaların önümüzdeki dönemde bir yaşam kültürü oluşturmaya dönük bir yapılanmaya gidecekleri ve böylece tüketicinin markaya bağlılığını artırmayı hedefleyecekleri düşünülmektedir.

Yatırımlar

Yurtiçi pazarda öne çıkan “pure player” online perakendecilerin bir kısmı yabancı yatırımları bünyesine çekmiştir. Sektörde birleşme ve satın almalar oldukça dinamiktir. 2012 itibarıyla e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen birleşme ve satın almaların toplam adedi 16, tutarı ise EUR 66 milyon olmuştur. Risk sermayesi fonlarının “start up” projelerine; özel sermayeli ve stratejik yatırımcıların ise daha büyük internet sitelerine ilgi gösterdiği ifade edilmektedir.

Tablo 3. 2012 Yılına Ait Birleşme ve Satın Almalar

Yatırım Yapan	Yatırım Yapılan	Pay %
General Atlantic (ABD)	Yemeksepeti	-
Perform Group (İngiltere)	Mackolik.com	51,0
Topbaş Ailesi	E-bebek.com	50,4
KPCB; Tiger Global Management (ABD)	Trendyol.com	4,5
Ru Net Holdings (Rusya)	Lidyana.com	-
VIP İndirim Hizmetleri (Markafoni)	En-Moda	75,0
Doğan Online	Evmanya	100
Tiger Global Management (ABD)	Sporcum.com	68,3
212 Capital Partners	Hazinem.com	-
Tiger Global Management & Private Investor Private Investor - Emre KurtPELLİ	Malzemem.com	-
212 Capital Partners	Balerin.com	-
Etohum Yatırım	Biacayip.com	-
Ilab Venture	Unnado.com	-
212 Capital Partners	Butigo.com	-
212 Capital Partners	Hemenkiralik.com	-
Aksoy Internet Ventures	Gimora	-

Kaynak: Annual Turkish M&A Review 2012, Deloitte, 2013

Firmalar iş hacimlerini büyüttükçe, faaliyet alanlarını genişletmek amacıyla yurt içinde ve yurt dışında yatırımlar yapmaya başlamıştır. 2011 itibarıyla ülkemizde internete yatırım yapan girişim sermayesi EUR 142 milyondur. Söz konusu yatırımlarda yabancı sermayenin payı büyüktür. Özel alışveriş ve günlük fırsat siteleri en

çok yatırım çeken alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kaydettiği hızlı büyüme paralelinde istihdam yaratan internet girişimciliğinin, aynı zamanda KOBİ'lerin gelişimine de katkıda bulunduğu bilinmektedir. Satış/pazarlama, müşteri ve tedarikçi iletişimi, vb. faaliyetleriyle ilgili olarak interneti kullanım hızı yüksek olan KOBİ'ler diğer firmalara göre 2 kat daha hızlı büyüebilmektedir. Bu durumun, işletmelerin e-ticarete entegre olmasında teşvik edici bir unsur olarak algılanabileceği tahmin edilmektedir. Öte yandan, 'girişimcilere kendi sermayelerini kullanarak yatırım yapan ve bu amaçla potansiyel barındıran girişimlere ortak olan' melek yatırımcılığın gelişmesinin ülkemizdeki internet yatırımcılığına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yasal Gelişmeler

Ülkemizde elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik bir kanun yoktur. Ancak, ilgili alanın düzenlenmesi amacıyla Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı hazırlanarak yasalaştırılması planlanmaktadır. Kanun tasarısında elektronik ticaret "fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır. Tasarı ile e-ticaret faaliyetinde bulunan gerçek veya tüzel kişiler "hizmet sağlayıcı"; e-ticaret ortam sağlayıcıları ise "aracı hizmet sağlayıcı" olarak iki grupta incelenmiş ve bunlara bazı yasal yükümlülükler getirilmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan başlıca yükümlülükler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴;

- ❖ Hizmet sağlayıcıların, elektronik ortamda sözleşmenin yapılmasından önce sözleşme metninin saklanıp saklanmayacağına, sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağına, uygulanan gizlilik kurallarına ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri kullanıcıya sunması gerekmektedir.
- ❖ Hizmet sağlayıcının, ayrıca, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, kullanıcıya ödeyeceği toplam bedel bilgisini sunması; ayrıca sipariş sonrasında, siparişin ve siparişin alındığının teyidini sunması gerekmektedir.
- ❖ Hizmet ve aracı hizmet sağlayıcılar, söz konusu e-ticaret işlemleri nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumlu olacak ve kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletemeyecek ve başka amaçlarla kullanamayacaktır.
- ❖ Hizmet sağlayıcılara, yaptıkları promosyonların niteliklerini açık ve anlaşılır bir şekilde kullanıcılara sunma, kullanıcıdan önceden onay almadan ticari elektronik ileti gönderememe, kullanıcılara ticari elektronik iletileri reddetme hakkı tanıma zorunluluğu getirilmektedir.

Öte yandan, Kişisel Verilerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ile kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelerin uygulamaya geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, "Belirli veya kimliği belirlenebilir bir kişiye ilişkin bütün bilgiler kişisel veri sayılacak; kişisel verilerin toplanması, elde edilmesi, kaydedilmesi, düzenlenmesi, depolanması, uyarlanması veya değiştirilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, açıklanması, aktarılması veya elde edilebilir olması, ayrılması veya birleştirilmesi, dondurulması, silinmesi veya yok edilmesi gibi işlemlerden herhangi biri kişisel verilerin işlenmesi sayılacaktır. İstisnai haller haricinde, kişisel verilerin işlenmesi ise veri sahibinin rızasına bağlı olacaktır. Kanun ile kişisel verileri işleyen herkes, veri sahibini verilerin işlenmesi ile ilgili önceden aydınlatmak ve verilerin güvenliğini sağlamak ile yükümlü olacak; veri sahipleri de veri kütüğü sistemi sahibine başvurarak kendisiyle ilgili olarak kişisel veri kaydedilip kaydedilmediğini öğrenmek, kaydedilmişse bunları istemek hakkına sahip olacaktır."⁵

Maliye Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada, yurt dışından satın alınan bir program aracılığıyla sanal ortamda ticaret yapan tüm firmaların tespit edilerek kayıt altına alınacağını belirtmiştir. Söz konusu uygulama ile elektronik ticaret alanında hukuki ve vergisel altyapı oluşturulmasının hedeflendiği ifade edilmiştir. Söz konusu yasal düzenlemelerin elektronik ticaret sektörünü de etkilemesi beklenmektedir.

(⁴) (⁵) DKTR Hukuk Bürosu, "Bilişim Şirketlerini Yakından İlgilendiren Kanun Değişiklikleri ve Tasarıları" Değerlendirmesi

Öte yandan, melek yatırımcılar için getirilen %75, TÜBİTAK ile KOSGEB desteği alan yatırımcılar için %100'lük gelir vergisi muafiyetinin, yıldızı parlayan internet faaliyetleri paralelinde sektöre yapılacak yatırımlarda destekleyici bir faktör oluşturabileceği öngörülmektedir.

Geleceğe Yönelik Bekleyişler

Küresel ölçekte internet üzerinden alışveriş yapma oranı tüm dünyada artmaktadır. Yurtiçinde birçok markanın ürünlerini e-ticarete yöneltmeye başladığı görülmekte olup bu eğilimin 2013'te artması ve sektöre daha fazla oyuncunun girmesi beklenmektedir. Özellikle, markaların kendi e-ticaret sitelerinde artış yaşanabileceği düşünülmektedir. Ülkemizdeki e-ticaret pazarının hızla büyüyor olmasının, birçok yabancı yatırımı da bu sektöre çekmeye devam edeceği öngörülmektedir. Öte yandan, şirketlerin sektör içinde boş olduğunu tespit ettikleri ya da potansiyel gördükleri alanlara yatırım yapmaları olarak ifade edilebilecek dikey projeler de önemini korumaya devam edecektir.

BCC'nin 2013 tarihli Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu'na göre, yurtiçi nüfusta %1'in altında olan perakende alışverişte internetin kullanım oranının, internet kullanıcı sayısında beklenen artış, teknolojik yenilikler, tüketici tercihlerindeki çeşitlenme ve gelişme paralelinde 2017 itibarıyla yaklaşık 2 katına çıkacağı öngörülmektedir.

Tablo 4. 2012 Yılı Değerlendirmesi ve 2013 Yılı Tahmini

2012 Değerlendirmesi	2013 Tahmini
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sektörde büyüme hızı ve rekabet arttı. ❖ Dikey ticaret gelişti. ❖ Kar marjları geriledi. ❖ Sitelerin üye sayılarında hızlı artış gerçekleşti. (Ortalama %40-45) ❖ Elektronik, giyim ve hizmet sektörlerindeki gelişmeler öne çıktı. ❖ Kredi kartıyla online alışverişin güvenli olduğu algısı oluşmaya başladı. ❖ Yabancı yatırımcı ilgisi sürdü. ❖ Fırsat siteleri ve kategori sınıfında konsolidasyon yaşandı. ❖ Süreklilik kavramının önemi anlaşıldı. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pazara giriş-çıkışlar devam edecek. ❖ Yatırımlar ve rekabet artacak. ❖ Dikey ticaret büyümeye devam edecek. ❖ Müşteri odaklı stratejiler gelişecek; tüketici analizi yapılacak. ❖ Satış öncesi-sonrası hizmetler nedeniyle lojistik ve tedarik ağları gelişecek. ❖ Mobil ticaret ve uygulamalar ile akıllı cihazlar üzerinden satışlar ön plana çıkacak. ❖ Kişiye özel hizmet/ürün sağlanacak; kişiselleştirilmiş deneyim ile markalaşmaya odaklanılacak. ❖ Reklam, iletişim ve pazarlama faaliyetleri artacak. ❖ Outdoor, TV, radyo, dergi gibi mecraların kullanımı; sosyal medya iletişimi ve dijital pazarlama gelişecek. ❖ Alternatif ödeme sistemleri gelişecek. ❖ Ödeme sistemlerinin güvenilirliğinden çok, firma güvenilirliği öne plana çıkacak. ❖ Etkileşimde bulunan sektörler ve hizmet sağlayıcıların iş hacmi büyüyecek. ❖ Kalifiye eleman ihtiyacı ve çalışan sayısı artacak. ❖ Fiyat karşılaştırma modeli ile mobil çözüm ve yazılımlar gelişecek.

Sektörde stok ve depo maliyeti yönetimi, firmaların karlılıklarını ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Birçok kategoride yaygın olarak kullanılan “stok eritme” ya da “fiyat avantajı sağlayarak yüksek satış hacmine ulaşma” gayesi, hedefler gerçekleşmediğinde kimi şirketler için kapanma sebebi dahi olabilmektedir. Sanal markette maliyetler fiziki mağazaya göre düşük olmasına rağmen kar marjının çok düşmesi, faaliyeti sürdürülemez hale getirebilmektedir. Bunun yanı sıra stok ve depo yönetimi yapan firmalar için ek bir maliyet kalemi doğmaktadır. Artan operasyonel maliyetler, stok ve tedarik zincirinin yönetiminde etkinliği ön plana çıkarmaktadır. Nakit akışının iyi yönetilememesi de firmaları sıkıntıya sokan bir diğer etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, firmaların strateji, yazılım, tedarik zinciri, stok yönetimi, lojistik, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve pazarlama gibi alanlarda optimal ölçeği yakalaması, karlılık ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Gerek yeni yatırımlar, gerekse yoğun rekabet sebebiyle e-ticaret sektörüne giriş-çıkışların sürmesi ve birleşme ve satın almaların yaşanması olası görünmektedir.

İnternette alışveriş yapanların sayısı kadar, alışverişte yaratılan toplam harcama tutarının da artırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, dijital dünyanın gelişmesi ve tablet & mobil ticarete yapılan yatırımların artması beklenmektedir. Sektörde kişi odaklı pazarlama taktikleri geliştirme ihtiyacı sayesinde, kişiye özel kampanyalar ve uygulamaların geliştirileceği öngörülmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasına ve mobil ticarete odaklanılması planlanan sektörde, yatırımların da bu paralelde artacağı düşünülmektedir. Sektörde güven problemlerini çözmede, ön ödemeli kartların kullanımının da etkili olabileceği tahmin edilmektedir.

Tüketici tercihlerinin giderek daha karmaşık hale gelmesi ve pazarın çeşitlenmesi paralelinde CRM ile pazarlamanın önemi daha da artmaktadır. Sosyal medyanın, özellikle ilk etapta tüketiciyi markaya çekme ve bağlılık konusunda etkili olacağı ve değer yaratan vitrinler olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

E-ticaret sektörünün 2013’de %50 civarında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Sektördeki büyümenin, ödeme sistemleri, kargo ve lojistik firmaları, alt yapı sağlayıcıları, reklam mecraları ve medya şirketleri ile dijital ajanslar vb. bağılantılı hizmet sağlayıcı kuruluşların iş hacmini de olumlu etkilemesi beklenmektedir.

Sağladığı maliyet ve operasyonel avantajı ile geniş fırsatlar yaratması sebebiyle KOBİ’lerin hem B2B hem de B2C pazarda daha fazla yer almaya başlayabileceği tahmin edilmektedir.

SWOT Analizi

<p>Güçlü</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Yüksek kredi kartı penetrasyonu, ❖ Gelişmiş lojistik alt yapısı ❖ Operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi, ❖ Sosyal medyanın aktif kullanımı; online tüketimi destekleyen ve özellikle genç kitleyi etkileyen trendlerin kullanılması. 	<p>Zayıf</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Yeterince güvenilir bulunmaması, ❖ Yurtiçinde internet penetrasyonunun ve mobil ticaretin henüz yeterince yüksek seviyede olmaması, ❖ İnternet aboneliğinin görece pahalı olması.
<p>Fırsat</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Genç ve dinamik nüfus, ❖ İnternet kullanıcısı sayısının artması, ❖ Hukuki altyapının düzenlenmesi, ❖ Ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, ❖ Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, ❖ Rekabetçi fiyatların talebi desteklemesi, ❖ Harcama eğiliminin yüksek olması, ❖ Melek yatırımcılığın gelişmesi, yabancı yatırımın ilgisi, ❖ Henüz online alışveriş sitesi olmayan birçok markanın bulunması. 	<p>Tehdit</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tüketici alışkanlıkları, ❖ Yoğun rekabet nedeniyle kar marjının daralması.

EK: E-Ticaret Pazarındaki Ana Gelişmeler

	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Yeni girişimler	Tüm kategoriler							
	Hepsiburada		Gittigidiyor			Buntardamisiyorum		Sanal pazar
	Yenilikçi fikirler					Bonnyfood	Firmanya Uniyemek	Avmmall
	Seyahat ve rezervasyon siteleri							
	Sonfiyat		Ekobilet	Tatilsepeti	Tatil.com			
	Listeleme							
	Sahibinden							
	Bilgisayar ve elektronik ürünler							
	Blidopo							Pinti
	E-bebek							
Tekil kategoriler (ev, hediyelik, kozmetik, vb.)								
Yeni girişimler	İdoofix							
	Evidea					Buldumbuldum	Aklindatut	Enmoda Buligo Biacayip Evrmanya Zizigo Mymija Sporcum
	Özel alışveriş kutupları							Altincicadd Lidyana Lokum Alaluxa
	Fırsat ürünleri/kuponlar					Markafoni		Morhibo Markaroyon Perabulvarı
Geleneksel/ fiziksel oyuncuların internete girmesi	Migros							
	Avon							
	YKM							
Yabancı yatırımlar								
Ödeme sistemleri/ ürünleri								

Kaynak: İnternet Girişimliliği ve E-ticaret, Kalkınma Bakanlığı, 2013

Kaynakça

- Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER), <http://www.tubider.org.tr/>
- BKM, "Kart Monitor: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012", 2012
- BKM Veri Tabanı, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>
- Deloitte, "European eCommerce assessment: Maturity of top 200 European e-retailers", 2012
- Deloitte, "European eCommerce Assessment 2012: Benchmarking the top 200 in online retail", 2012
- Deloitte, "4th Annual eCommerce Assessment: Digital retail leaders at the tipping point", 2012
- Deloitte, "Avrupa e-perakende endeksi", 2012
- Deloitte, "Annual Turkish M&A Review 2012", 2013
- Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği (ETİD), <http://www.etid.org.tr/>
- Emarketer, <http://www.emarketer.com/>
- Eticaretmag, <http://eticaretmag.com/>
- E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD), <http://www.eticad.org.tr/>
- E-Ticaret Gündem, <http://www.eticaretgundem.com/>
- E-Ticaret Danışmanlık, <http://www.eticaretdanismanlik.com>
- Internet Retailer, <http://www.internetretailer.com/>
- ISI Emerging Markets, Securities, <http://www.securities.com/>
- Mobilike, "Madreport 2012-2013 Özel Sayı", 2013
- PwC, "Demystifying the online shopper: 10 myths of multichannel retailing", 2013
- Sosyalmedya, <http://sosyalmedya.co>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu", 2013
- TÜİK, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", 2012
- The Boston Consulting Group (BCG), "Türkiye Online; Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu", 2013
- The Boston Consulting Group (BCG), "The EUR 4,2 Trillion Opportunity: The Internet Economy in the G-20", 2012
- Webrazzi, <http://www.webrazzi.com/>



YASAL UYARI

Bu rapor Bankamız uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır ve hiçbir şekilde finansal enstrümanların alım veya satımı konusunda tavsiye veya finansal danışmanlık hizmeti sağlanması olarak yorumlanmamalıdır. Bu raporda yer verilen görüş ve değerlendirmeler, hiçbir şekilde Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin kurumsal yaklaşımını yansıtmamakta olup, raporu kaleme alan uzmanların kişisel görüş ve değerlendirmeleridir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgi, görüş ve değerlendirmelerin doğru, değişmez ve eksiksiz olması konusunda herhangi bir şekilde garanti vermemektedir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgilerde herhangi bir bildirimde bulunmaksızın değişiklik yapma hakkına sahiptir. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Türkiye İş Bankası A.Ş. hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir.

İşbu rapor üzerinde Bankamızın telif hakkı olup, Bankamızın yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.
