



Sayı: 2009/6
Tarih: 06.03.2009

Sanal pazar gençleri çekti; 17 bin kişiye geçim kapısı oldu

Koşu bandından çaydanlığa, LCD TV'den dizüstü bilgisayara kadar birçok ürünün satışa sunulduğu sanal piyasada, 5 bin bireysel girişimci bulunuyor. Yaklaşık 17 bin kişinin geçimini sağladığı piyasada, bireysel girişimcilerin yıllık kazançları (alt ve üst ortalama) 10 bin ile 1 milyon TL arasında değişiyor. Genç nüfusta işsizlik oranının yüzde 23,9'a ulaştığı Türkiye'de, sanal piyasa bilişim teknolojileri konusunda kendisini yetiştirmiş eğitilmiş gençlere hem istihdam hem de girişim fırsatı veriyor. Bu alanda çalışanların yaş ortalaması 26, sanal mağaza kurmanın maliyeti de 150 dolardan başlıyor.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın (İSMMMO) "Sanal Dünyada Gerçek Ticaret" başlıklı raporuna göre, kısa bir süre öncesine kadar üniversitede eğitim masraflarını karşılamak için kapı kapı dolaşarak pazarlamacılık yapan gençler, şimdilerde internet ortamında kurdukları siteler aracılığıyla para kazanıyor.

Büyüklüğü 9 Milyar TL'yi Aştı

İSMMMO'nun Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Türkiye Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (TEİD), Reklamcılar Derneği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye Bilişim Derneği İstanbul Şubesi, E-teknoloji.com ve sektör temsilcilerinden aldığı bilgilere dayanarak hazırladığı araştırmada, "krize inat büyüyen" sanal piyasa masaya yatırıldı. Araştırmada 2008 yılında işlem hacmi 9 milyar TL'yi aşan sanal piyasa ve 500 milyon TL'yi bulan e-ticaret, tüm ayrıntılarıyla ele alındı.

İSMMMO Başkanı Yahya Arıkan, bugün 5 bine ulaşan sanal ticaretten geçinen kişi sayısının 2007'de 4 bin civarında olduğunu anımsatarak, işyeri sayısının da buna paralel arttığını kaydetti.

Arıkan, "Resmi verilere göre her bir POS cihazı sanal mağaza olarak kabul edildiğinde 2007 yılında sanal ortamda faaliyet gösteren 11 bin 578 işletme vardı. 2008 yılında bu rakam yüzde 54,5 artışla 17 bin 891'e çıktı. Sanal piyasada faaliyet gösteren işletmelerin yüzde 85'inde farklı bankalara ait 2-3 sanal POS cihazı olduğu dikkate alınarak yapılan hesaplamalarda, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sanal işyeri sayısının yaklaşık 7-7 bin 500 civarında olduğu görülüyor" dedi.

Krizle Karşı Kalkan

Ekonomik krizin sanal şirket sayısını arttırdığını belirten Arıkan, “Sanal piyasada faaliyet gösteren şirket sayısının artmasında, elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket kadar, ekonomik kriz nedeniyle mağazalarını sanal piyasaya taşıyan işletmelerin de etkisi var” değerlendirmesini yaptı.

İSMMMO’nun raporuna göre, web sitelerini ürünlerini pazarladıkları bir satış merkezi gibi kullanan yüzlerce şirketin bulunduğu sanal ortamda, birçok ünlü markanın mağazası da bulunuyor. İnternet servis sağlayıcılarının oluşturdukları alışveriş merkezlerinde, onlarca sanal mağaza kiraya veriliyor. Son yıllarda elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren ve yazılım programı hazırlayan şirket sayısında da artış yaşanıyor. Küresel kriz nedeniyle sıkıntıya giren veya mağazasına “kilit” vuran birçok işletme, maliyetlerin oldukça düşük olduğu sanal piyasaya dükkan ve mağazalarını taşıyor. Özellikle peşin paranın döndüğü spot piyasalar da, ekonomik krizden çıkış yolunu sanal ortama açılmakta görüyor. Bu arada sektör temsilcilerinden alınan bilgiler ve ilgili kuruluşların yayınladığı rakamlar dikkate alınarak yapılan hesaplamalara göre, sanal girişimcilerin yıllık kazançları 10 bin ile 1 milyon TL arasında değişiyor.

Girişimlerde İnternet Üzerinden Satış Artıyor

Türkiye’de faaliyet gösteren şirket sayısının artmasında, işletmelerde bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının artması da etkili oluyor. Kasım 2008 itibarıyla açıklanan verilere göre, 2007 yılı Ocak ayında şirketlerde bilgisayar kullanımı yüzde 88,7, internet kullanımı yüzde 85,4 iken; bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla yüzde 90,6 ve yüzde 89,2 olarak gerçekleşti. Çalışan sayısı 10’un üzerinde olan işletmelerde yapılan araştırmayla, 2007 yılında internet erişimine sahip girişimlerin yüzde 15,4’ünün internet üzerinden sipariş verdiği, yüzde 9,4’ünün ise internet üzerinden sipariş aldığı ortaya konuldu.

Girişimlerde bilgisayar ve internet kullanımı (%)

Yıllar	Bilgisayar	İnternet
2005	87,8	80,4
2007	88,7	85,4
2008 (Ocak)	90,6	89,2

İSMMMO’nun araştırmasına göre, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 2 milyon 300 bin şirketin yaklaşık yüzde 10’unu, 10 kişi ve üzerinin istihdam edildiği 230 bin şirket oluşturuyor.

Ocak 2008 itibariyle 230 bin işletmeden 208 bini bilgisayar ve 205 bini internet kullanıyor. İnternet erişimine sahip yaklaşık 205 bin işletmeden yaklaşık 31 bin 500'ü internet üzerinden sipariş veriyor, 19 bin 270'i de internet üzerinden sipariş alıyor.

128 Bin İşletmenin Web Sayfası Var

TÜİK verilerine göre, internet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranları ise 2007 yılı Ocak ayında yüzde 63,1 iken, 2008 yılı Ocak ayında yüzde 62,4 olarak gerçekleşti. Yine internet erişimine sahip 205 bin işletmeyi baz alarak yapılan hesaplamalarda, Ocak 2008 itibariyle 128 bin işletmenin web sayfasına sahip olduğu ortaya çıkıyor. 2007 yılında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler, yüzde 78,4 ile “ürün kataloglarına ve fiyat listelerine erişimi sağlamak”, yüzde 44,5 ile “girişim tarafından üretilen ürünlerin pazarlanması” ve yüzde 28,4 ile “satış sonrası destek sağlamak” oldu.

Web sayfası olan girişimler (%)

Yıllar	Toplam	Büyüklik Grubu		
		10-49 kişi çalışan işletmeler	50-249 kişi çalışan işletmeler	250+ çalışan olan işletmeler
2005	48,2	43,3	70,9	90,5
2007	63,1	60,6	71,0	80,0
2008 (Ocak)	62,4	58,4	74,4	86,6

Çalışanların Yaş Ortalaması 26

Genç nüfusta işsizlik oranının yüzde 23,9'a ulaştığı Türkiye'de, sanal piyasa daha çok bilişim teknolojileri konusunda kendisini yetiştirmiş eğitilmiş gençlere yönelik yarattığı istihdamla dikkat çekiyor. Başta Boğaziçi Üniversitesi olmak üzere Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinin IT mezunlarına kapılarını sonuna kadar açan sanal mağazalar, teknik kapasitesi güçlü olan (webmaster, online pazarlama, e-ticaret deneyimi) olan gençlerle çalışmayı tercih ediyor. Çalışanların yaş ortalamasının 26 olduğu sanal piyasada, birçok yeni görev ve unvan da ortaya çıkıyor. Görsel tanıtımın ön plana geçtiği sanal ortamda, daha çok web tasarım, web editörlüğü, online pazarlama uzmanları, yazılım geliştirici olarak çalışacak insan kaynağına büyük ihtiyaç duyuluyor. Bugün sanal ortamda 1-2 kişiyle sistemi döndürmeye çalışan siteler olduğu gibi, bünyesinde 150 kişi istihdam eden sanal siteler bile var. Bunlara bir de internet ortamına taşınan dükkan ve mağazalar, yazılım ve danışmanlık hizmeti veren şirketler eklendiğinde, internetten geçimini sağlayanların sayısı artıyor. Sektör temsilcilerinden ve şirketlerden alınan bilgiler doğrultusunda yapılan hesaplamalara göre küçük sanal şirketlerde ortalama 2-3 kişi, büyüklerde ise ortalama 10-15 kişi istihdam ediliyor. Türkiye genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin sanal şirketten en az 4 binin 1-2

kişinin istihdam ettiği küçük şirketler olduğu, 500'ünde 3-4 kişinin, diğer 500'ün de ise ortalama 10 kişinin çalıştığı dikkate alındığında girişimler olduğu dikkate alındığında, sektörde yaklaşık 12 bin kişinin istihdam ettiği ortaya çıkıyor. Bu rakama bireysel girişimcilerin de eklenmesiyle sanal piyasadan ekmek yiyenlerin sayısı 17 bine ulaşıyor. Ancak ekonomik kriz nedeniyle sanal ortamda yaşanan iflaslar sonrasında, sanal şirketlerde de tasarruf tedbirlerinin gündeme geldiği biliniyor. Özellikle istihdam politikalarını gözden geçiren sanal şirketler, yeni işgücü alımı konusunda daha dikkatli davranıyor.

Yatırım Maliyeti 150 Dolardan Başlıyor

Küçük birimler halinde örgütlenen dinamik yapıların büyük ölçeklilere göre daha şanslı olduğu sanal ortamda, genç girişimciler büyük başarıya imza atıyor. Sanal piyasada şirket kurma maliyetlerinin düşük olması, gençleri "girişimci" olma noktasında özendiriyor. Bilgi teknolojileri konusunda kendini geliştirmiş birçok genç, 150 dolardan başlayıp, 5 bin dolara kadar çıkan yatırım maliyetini göze alıp, sanal ortamda site sahibi oluyor. Kısa bir süre öncesine kadar üniversitede eğitim masraflarını karşılamak için kapı kapı dolaşarak pazarlamacılık yapan gençler, şimdilerde internet ortamında kurdukları siteler aracılığıyla para kazanmaya çalışıyor. Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri, 42 milyonu geçen aktif kullanıcısıyla, dünyada sosyalleşme amaçlı en çok kullanılan site olan Facebook. Video paylaşım sitesi YouTube'dan sonra sanal alemin son gözdesi olan Facebook'un temelleri, kurucusu Mark Zuckerberg tarafından üniversite yıllarında atılmıştı. Yine benzer bir hikaye Google'ın. Bugün vazgeçilemez bir site olan Google'ın başarı öyküsünün ardında, iki üniversite öğrencisi genç bulunuyor. Sanal ortamda başarılı genç girişimci öykülerine, Türkiye'de de çeşitli örnekler vermek mümkün. Bugün sektörün önde gelen sanal şirketleri arasında yer alan birçok şirketin başarı öyküsünün ardında genç girişimciler bulunuyor. Hepsiburada.com, yemeksepeti.com, dünyanın en büyük elektronik ticaret şirketlerinden e-Bay'ın ortak olduğu gittigidiyor.com bu örneklerden birkaçı.

Özellikle 2001 ekonomik krizinde zarar etmeyi göze alıp yoluna devam eden birçok sanal şirket, o dönemde ya üniversite öğrencisi ya da okulunu yeni bitirmiş genç girişimciler tarafından kurulmuştu. Genç girişimcilerin yıllar önce günde birkaç ziyaretçiyle başlattıkları sanal siteler, bugün milyonlarca üyesi bulunan, günde onlarca siparişin alındığı sitelere dönüştü.

Yabancı İlgisi Başladı

Türkiye'de internet kullanımının artması ve gelir modeli olan projelerin gözle görünür bir şekilde büyümesi nedeniyle, son 2-3 yıldır yabancı yatırımcıların gözleri Türkiye'deki internet şirketlerine çevrildi. Biletix, Mynet ve GittiGidiyor, yabancıların yatırım yaptıkları şirketler arasında dikkat çekiyor. Sanal ortamdaki genç girişimciler konusunda Türkiye'de son dönemde dikkat çeken en çarpıcı örneklerden biri ise Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün küçük oğlu Mehmet Emre Gül. Lise öğrencisi olan Mehmet Emre Gül, yaşı küçük olduğu için ailesinin vekaletiyle şirket kurmuştu.

Reklam Pastası da Büyüyor

Türkiye’de internet kullanıcı sayısının artması ve e-ticaretin büyümesi reklam verenlerin tercihlerini de değiştiriyor. Yapılan son araştırmalar “hedef kitleye ulaşma” ve “ölçümlenebilir” olması açısından internette reklam mecrasının hızla büyüdüğünü ortaya koyuyor. Yaklaşık 26 milyon 500 bin internet kullanıcısıyla Avrupa’da en önemli ülkelerden biri haline gelen, dünyada ise hızlı gelişen BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ile birlikte anılmaya başlanan Türkiye, interaktif reklamcılığı açısından gelecek vaat ediyor.

Buna göre reklam yatırımlarından yüzde 2,6’lık pay alan internet, yıllar içinde ortalamanın üzerinde seyreden bir büyüme performansı sergiledi. 2007’de toplam ‘display’ reklam harcamaları 53 milyon TL iken, bu rakam 2008’in ilk altı ayında 45,6 milyon TL oldu.

Bütün dünyada yaygınlığı, uygulamalarının çeşitliliği ve etkisi hızla artan interaktif reklamcılığın, Türkiye’de krize rağmen, reklam yatırımlarından aldığı payın artacağını söylemek mümkün. 2009 yılında başlaması planlanan ölçümleme araştırması, sitelerin kaç kişi tarafından ne kadar süreyle ziyaret edildiği, kimlerin hangi sitelerde vakit geçirdiği gibi, medya planlamasına temel oluşturacak bilgiler üretecek.

Ayrıca internet kullanıcılarının sosyo-ekonomik özellikleri de ayrıntılandırılacak. İnternette reklam mecrasında, mikro-segmentasyon yapabilme imkanıyla reklamlarının verimli ve daha etkili olması sağlanıyor. Bu nedenle internette reklam mecrası diğer alanlara göre “görece maliyetin düşük olduğu” çok etkili bir mecra olarak kabul görüyor.

Tüketici sanal alışverişi sevdi; işlem hacmi 500 milyon TL’yi buldu

İSMMM’ın araştırmasına göre, tüketici de sanal piyasayı sevdi. 2008 yılında krize inat büyüyen sanal piyasada işlem hacmi 9 milyar TL’yi aşarken, e-ticaret 500 milyon TL’yi buldu. 2008 itibariyle yerli ve yabancı kartların yurtiçinde bulunan sanal pos cihazlarının kullanımı sonucunda sanal piyasada işlem hacmi 9 milyar 88 milyon 680 bin TL oldu. 2007 yılı sonunda bu rakam 5 milyar 537 milyon TL’ydi. 2008’de işlem sayısı yüzde 19,2 artarak 64 milyon 560 bin 798 olarak gerçekleşti. 2007 yılında sanal ortamda yaklaşık 54 milyon 146 bin işlem yapılmıştı. (BKM verilerine, sanal ortamda yapılan tüm işlemler ve farklı şubeleri aracılığıyla yaptığı bilet satışlarında sanal POS cihazı kullanan şirketlerin gerçekleştirdiği işlemler de giriyor.)

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’nin (TEİD) açıkladığı e-ticaret rakamlarında ise tatil, açık artırma ve bahis işlemleri kapsam dışı bırakılıyor. TEİD’e göre bir önceki yıla göre yüzde 25 büyüyen sanal ticaret, 2008 yılında 500 milyon TL’ye ulaştı. 2009 yılında en az yüzde 30’lük bir büyüme bekleyen sektör temsilcileri e-ticarette işlem hacminin 650-700 milyon TL’ye ulaşmasını bekliyor.

Sanal alışverişte yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı

Yıl	İşlem Sayısı	İşlem Hacmi (milyon TL)
2005	18.286.776	1.388,39
2006	21.688.037	2.412,68
2007	54.145.804	5.537,17
2008	64.560.798	9.088,68

Sanal alışverişte yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı

Yıl	İşlem Sayısı	İşlem Hacmi (milyon TL)
2005	17.665.587	1.801,92
2006	21.259.742	2.637,75
2007	51.541.521	5.409.770
2008	61.006.068	8.000.43

Tüketici Alışverişini Evden Yapıyor

2008 yılında tüketiciler evinden dışarı çıkmadan yaklaşık 10 milyar dolarlık alışveriş yaptı.

BKM verilerine göre, 2008 yılında tüketiciler e-ticaret, mektup ve telefonla sipariş yöntemini kullanarak, toplam 15 milyar 725 milyon 38 bin TL'lik alışveriş yaptı. 2007 yılında 11 milyar 763 milyon 59 bin liralık satışın gerçekleştiği piyasada krize karşın işlem hacminde yüzde 33,6'lık artış yaşandı. Sanal piyasada gerçekleşen işlem sayısına bakıldığında 2007 yılında 92 milyon 438 bin 15 olan işlem sayısı, yüzde 18,2'lik bir artışla 2008'de 109 milyon 319 bin 521'e ulaştı.

Mektupla, telefonla sipariş ve e-ticaret işlemleri

Yıllar	Dönemler	İşlem Sayısı	İşlem Miktarı (milyon TL)
2004	1'inci Dönem	4.074.024	457,32
	2'inci Dönem	5.884.429	716,79
	3'üncü Dönem	6.776.197	894,04
	4'üncü Dönem	8.398.021	998,08
	TOPLAM	25.132.671	3.067,26
2005	1'inci Dönem	10.595.607	2.58,59
	2'inci Dönem	12.077.905	1.631,14
	3'üncü Dönem	13.551.019	1.645,04
	4'üncü Dönem	12.407.239	1.525,00
	TOPLAM	48.731,770	6.059,75

2006	1'inci Dönem	11.168.924	1.438,32
	2'inci Dönem	12.062.239	1.753,10
	3'üncü Dönem	12.987.190	1.988,53
	4'üncü Dönem	17.741.203	2.345,04
	TOPLAM	53.959.556	7.525,00
2007	1'inci Dönem	20.167.003	7.525,00
	2'inci Dönem	20.892.577	2.882,50
	3'üncü Dönem	25.892.577	2.882,50
	4'üncü Dönem	26.362.698	3.250,52
	TOPLAM	92.438.015	11.763,59
2008	1'inci Dönem	26.141.192	3.685,29
	2'inci Dönem	27.440.332	4.087,16
	3'üncü Dönem	28.845.525	4.272,32
	4'üncü Dönem	26.892.472	3.680,60
	TOPLAM	109.319.521	15.725,38

Sanal Kartların Kullanımı Artıyor

İSMMMO'nun araştırmasına göre, alınan önlemlerin sonuç vermesi ve güvenli hale getirilmesiyle e-ticarette "sanal kart kullanımı da arttı. 2007 yılında bir önceki yıla göre yüzde 57 artan sanal kart kullanımı (işlem sayısı), 2008'de ise yüzde 27,1 oranında artış gösterdi. Sanal kartla yapılan işlemlerin sayısı 2008 yılında (bir önceki yıla göre 384 bin 506 tık artışıyla) 1 milyon 801 bin 101 oldu. Aynı tarih itibariyle işlem hacmi ise 34 milyon 850 TL'lik artışla 120 milyon 880 bin TL'yi buldu. Son yıllarda sanal kart dışında, e-ticaret işlemlerinde kredi kartı dolandırıcılığının önüne geçebilmek için geliştirilen diğer bir uygulama ise 3D Security.

Yıllar itibariyle sanal kart kullanımı

Yıllar	İşlem Sayısı	İşlem Hacmi (milyon TL)
2005	540.118	34,53
2006	843.545	54,77
2007	1.416.595	86,03
2008	1.801.101	120,88

Kaynak: BKM

Dinamik Pazarın Kaybedenleri de Olacak

İSMMMO'nun araştırmasına göre 2008 yılında yüzde 64,1 büyüyen sanal piyasa kapanan sanal şirketler damgasını vurdu. Kapanan şirketler arasında iyi projelendirilmemiş ve bütçe oluşturulmadan yola çıkan küçük ve orta boy sanal işletmeler olduğu gibi, e-store, weblebi.com, tio.com.tr, indragandi.com, homev.com

gibi büyük sanal şirketler de vardı. Bu iflasların ardından, özellikle bankaların aldığı bir takım tedbirler nedeniyle, yeterli sermayesi olmadan sanal mağaza açan şirketler zorlandı. Daha önce, tedarikçiden ürünleri 1 ay vadeyle alan sanal mağazalar, satışın ardından (ertesı gün) bankadan parayı tahsil ediyordu. Bu nedenle stoklarını desteklemek için büyük sermayeye ihtiyaç duymuyordu. Ancak iflasların ardından bankaların, satışın hemen ardından parayı ödememe yoluna gitmesi, bazı sanal şirketleri zorladı. Bütçeleme ve projelendirme yapmadan sektöre giren şirketler açısından, 2009 yılı da zorlu olacak. Özellikle sanal işyerlerine 1 ay vadeli mal temin eden şirketlerin, çalışacağı şirketler konusunda daha seçici davranmaya başlaması sıkıntıları artıracak.

2001 Krizi Sanal Şirketleri Vurmuştu

İSMMMO'nun araştırmasına göre Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri sanal şirketleri vurmuştu. O dönemde birçok sanal şirket, nefesleri yetmediği için "kapanmak" zorunda kalmıştı. Sektör temsilcilerine göre bu oran yüzde 20 düzeyinde gerçekleşti. Cepten harcamayı göze alıp, yola devam eden sanal şirketler ise krizi büyüyerek atlattı. Bu konuda en çarpıcı örnekler arasında bugün pazarın en büyük oyuncularında yer alan hepsiburada.com, gittigidiyor.com, e-bebek.com, yemeksepeti.com gibi birçok örnek verilebilir.

Sanal Ticareti Cazip Kılan Etkenler

İSMMMO'nun yaptığı araştırmaya göre, sanal ticareti cazip kılan faktörler başlıca şöyle:

* Genişbant bağlantı, ADSL'in yaygınlaşması, sanal bayii oluşturmanın çok ucuz olması, genç nüfusun interneti kullanması, internet reklamcılığının ön plana çıkması ve daha ucuz olması, bankaların yaptıkları altyapı çalışmalarını tamamlamaları ve güçlü bir teknolojiyle bu alana giriş yapmaları.

* Kriz nedeniyle evden dışarıya çıkmamayı tercih eden tüketici, bilgisayarın başına oturup, her türlü ürüne fiyat karşılaştırması yaparak ulaşıyor. Benzin ve otopark masrafı düşünmeden, mağaza mağaza gezmeden alışveriş gerçekleştirilebiliyor. Son yıllarda sanal mağazaların ve farklı uygulamalarının birbirleriyle haberleşmesinde büyük kolaylıklar sağlayan XML teknolojisinin yaygınlaşması, en ucuz ürünün nerede satıldığını site site gezmeden öğrenilmesini sağlıyor.

* İnternet ortamında fiyatlar piyasaya göre yüzde 10-30 arasında daha ucuz olabiliyor. Bunun için iyi araştırma yapmak gerekiyor. Aksi halde ucuz gibi görünen bir ürün, kargo masrafiyle birlikte piyasadan daha pahalıya mal olabiliyor.

* Genellikle internet üzerinden satış yapan firmalar kargo ve taşıma hizmetleri için ne kadar ödeme yapılması gerektiğini, ödeme işleminin en son safhasında belirtiyor. Bu da alışverişi dezavantajlı duruma getiriyor. Bazı siteler ise satış tutarlarını yükseltmek için otomatik olarak ekspres teslimat seçeneğini sunuyor. Bu durumda eğer süre

açısından tüketicinin bir problemi yoksa daha ucuz teslimat yöntemlerini seçmesi öneriliyor. Bazı siteler ise belli bir tutarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerinden kargo ücreti talep etmiyor.

Sanal ortamda taksitli satış

* Sanal alışverişte kredi kartıyla yapılan alışverişlerde “taksitlendirme” imkanı olması, tüketicinin ilgisini çekiyor. Genelde büyük alışveriş siteleri bazı ürün gruplarında kredi kartıyla taksitli satış imkanı tanıyor. Bazı perakendeci siteleri ise düzenli olarak indirimli kampanyalar düzenliyor. Bu arada seri sonu ürünlerini çok düşük fiyatlardan internet üzerinden müşteriye sunan sanal mağazalar da bulunuyor. Sanal piyasada krize yönelik kampanyalar da mevcut. Kimisi kargo bedava kampanyaları düzenliyor, kimisi kur sabitleme çalışmaları sayesinde fiyatları daha da cazip hale getiriyor. Sanal piyasada bir ürünü daha ucuza bulmak için, fiyat karşılaştırma sitelerden de yararlanılabiliyor. Bu arada ekonomik kriz nedeniyle ikinci el ürünlere olan ilginin arttığı ifade ediliyor. Türk toplumunda kullanılmış eşyaların ihtiyacı olan kişilere dağıtılması geleneği olmasına karşın, son dönemde ikinci el satışların arttığına dikkat çekiliyor.

Sanal mağaza kurmanın maliyeti düşük

* Sanal piyasada, sanal mağaza açmanın ve dükkan kiralamanın maliyeti oldukça düşük. 150 dolardan başlayıp, 5 bin dolara kadar çıkan yatırım maliyeti göze alındığında, 24 saat aralıksız satış yapabilen, elektrik, su, telefon gibi masraflarınızın olmayacağı, fazla personele ihtiyaç duymadan, dünyanın her yerinde şubesi olan bir sanal mağaza açılabilir. Üstelik, mağazadaki ürünlerin değiştirilmesi, yenilenmesi ve bilgilerinizin güncelleştirilmesi çok daha kolay oluyor. Sanal piyasada, kendi mağazasını açmayıp, en çok tıklanan alışveriş sitelerinde kiracı olmak isteyenler için fiyatlar 20 TL’den başlıyor ve satışlar üzerinden genelde yüzde 5 komisyon ödeniyor. Ziyaretçi trafiğinin çok yoğun olduğu sitelerde dükkan kiralayanların daha yüksek kira ücretlerini ve komisyon oranlarını ödemeyi göze alması gerekiyor. Bugün İstanbul’un gözde semtlerinden birinde bulunan 30-40 metrekaarelik bir dükkan kiralınmaya kalkıldığında aylık 5-6 bin TL kiranın göze alınması gerekiyor. Sanal mağaza açıldığında veya kiralandığında maliyetler (en basit sistem) 150-200 dolar civarında oluyor.

Reklam bütçesi dahil olmak üzere, tasarımı, güvenli yazılımı, sanal POS cihazıyla birlikte daha profesyonel bir mağaza kurmak istendiğinde fiyatlar artıyor. Tüm dünyada elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturan “işletmeden işletmeye satış” yapmak isteyenlerin profesyonel bir site için yıllık 8 bin lirayı gözden çıkarması gerekiyor. Türkiye’de bu satış modelinin ilk örneğini bayilerinin siparişlerini internet üzerinden alan Arçelik göstermişti. Bu alanda verilebilecek en bilindik örnekler arasında bir şirketin iş ortaklarına yönelik kurduğu Arena.com.tr ile uluslararası bir site olan Alibaba.com.

* Firmanın müşteriye yönelik “perakende satış” yapacağı profesyonel bir site kurmak için 3 bin ile 8 bin TL arasında bir yatırım maliyeti gerekiyor. Bu sitelere örnek olarak

ereyon.com ya da guralporselen.com gibi tek marka ve konuya odaklanmış mağazalar da verilebilir. Dünya ve Türkiye’de ki örneklerine bakıldığında en yaygın ve en çok kullanılan e-ticaret türü ise şahısların kendi ürünlerini sergilediği, ticari işletme olma, fatura kesme zorunluluğu olmayan, şahıslar arasında satışın gerçekleştiği mağazalar. 6-8 bin liraya kurulacak profesyonellere yönelik sanal mağazalarda tüm ürünlerin içeriği kullanıcılar tarafından giriliyor. Bu konuda en çarpıcı örneklerden birini gittigidiyor.com oluşturuyor.

Sanal Mağaza Nasıl Açılır?

Sanal mağaza açmak isteyenlerin öncelikle bir hosting (barındırma hizmeti) sahibi olması gerekiyor. Sonra bu hostinge yazılım yükleniyor. Son aşamada ise e-ticaret sitesinin tasarımı yapılıyor. Son yıllarda Türkiye’de tüm bu işlemleri bir paket içerisinde gerçekleştiren ve firmalara sunan e-ticaret firmaları bulunuyor. Sanal şirket kurmanın diğer bir aşamasını ise kredi kartı ile alışveriş işlemi yapılmasını sağlayacak sanal POS cihazlarını almak için bankalara başvurmak oluşturuyor. Bankaların sanal pos cihazını vermesi için çalışan bir e-ticaret sitesinin bulunması ve SSL sertifikasının olması zorunlu.

Paket kurulduktan sonra sistemle ilgili eğitimin tamamlanıp, ürün girişlerinin yapılması gerekiyor. Bu noktada veri aktarımlarıyla hızlı bir başlangıç yapılabiliyor. Ancak sanal pazarın büyüyeceğine inananların şirketlerine kolay akılda kalacak isimler bulması, bunların isim haklarını alması önemli.

Türkiye’nin ilk “click and brick” (önce internetten, sonra fiziki mağazalarla perakende satış) şirketlerinden biri olan e-bebek.com sitesinin sahibi Halil Erdoğan, 2001 krizinde sahip olduğu evlerden birini 40 bin dolara satıp, bebek.com, bebek.net, e-bebek.com, ebebek.com, gebelik.com isimlerini 30 bin dolara satın alarak sektöre girmişti.

Uygun bir isim alınmasının ardından, özgün bir tasarımla sitenin hazırlanması, ürünlerin resimleri, açıklamaları ve fiyat bilgilerinin konulması gerekiyor. Ziyaretçilerin sanal mağazada kalma süresinin uzatılması için, sitede dikkat çekecek öğelerin öne çıkarılması, tüketicinin aradığını kolayca bulacağı şekilde düzenlenmesi önem taşıyor. Söz konusu sitenin uzun soluklu olması için yapılması gerekenler ise şöyle: Öncelikle pazar araştırması yapılmalı, trendler izlenmeli, e-ticaret yol haritası çıkarılmalı. Bunun dışında sanal girişimciye, e-ticaret koordinatörü, online pazarlama uzmanı, web tasarımcısı ve müşteri destek elemanı olmak üzere en az dört kişiyle işe başlaması öneriliyor.

Sanal Alışverişi Gençler Tercih Ediyor

Türkiye’de yaklaşık 26 milyon 500 bin kişi internet kullanıyor. Tüm dünyada internet kullanan nüfus içinde Türkiye’nin internet kullanım oranı yüzde 1,8 olarak biliniyor. En çok internet kullanan ülkeler sıralamasında Türkiye 13’üncü sırada yer alıyor. (Haziran 2008 itibariyle tüm dünyada internet kullanıcısı sayısı 1 milyar 463 bin kişiydi.) TÜİK’in Haziran 2008’de yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri

Kullanımı Araştırması'na göre hanelerin yüzde 24,5'i İnternete erişim imkânına sahip. Bunların yüzde 82,1'i ADSL ile bağlanıyor. Kalanları ise GRPS-WAP çevirmeli ağ, kablonet ve diğer yöntemler kullanıyor. İnternette alınan Özel İletişim Vergisi oranlarının düşürülmesiyle birlikte Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artması bekleniyor. Bunun da internet üzerinden yapılan alışveriş sayısını artıracak tahmin ediliyor. Şu anda Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 11'i internet üzerinden veya telefonla alışveriş yapıyor. İnternet kullanıcıların dağılımına baktığımızda 16-24 yaş arası grup yüzde 45'ini, 25-34 yaş arası yüzde 39'unu oluşturuyor. Sanal alışveriş yapanların en büyük çoğunluğunu ise 22-35 yaş grubu oluşturuyor.

Son yıllarda sanal alışveriş yapanların cinsiyet profili de değişiyor. Sanal alışveriş yapanların yüzde 65'ini erkekler, yüzde 35'ini kadınlar oluşturuyor. Sanal alışverişin yüzde 30'u İstanbul'da, yüzde 7'si Ankara'da yapılıyor. Pazarın Türkiye geneline yaygın bir dağılımı var. Sanal alışverişte yüzde 90'ı kart kullanırken, yüzde 10'u havale yapıyor. Sanal ortamda alışveriş yapanların büyük bir kısmı "A" sosyo ekonomik grupta yer alıyor.

İlk Alışverişte Miktar Küçük

Tüketici genelde yakınlarının tavsiyesi üzerine internette alışveriş etse de, ilk denemelerinde küçük ürünler sipariş ediyor. İlk verilen siparişler genelde CD, kitap gibi 20-30 TL'yi geçmeyen ürünler oluyor. Uzmanların önerisi de ilk alışverişlerde yöntemin bu olması gerektiği yönünde. Sanal ortamda alışverişin inceliklerinin öğrenilmesi, alışveriş yapılan mağazaya güven oluşmasının ardından diz üstü bilgisayar gibi büyük ürünler de sipariş ediliyor. BKM verileri de tüketicinin bu eğilimini doğruluyor. Sanal alışverişte yapılan işlem adedi genelde yüzde 10'lar düzeyinde artarken, işlem hacmi kat be kat artıyor. Bunda ilk yapılan küçük alışverişin ardından, daha büyük miktarlı alışveriş yapılması etkili oluyor.

En Çok Elektronik Eşya Ve Bilgisayar Satılıyor

Koşu bandından çaydanlığa, LCD TV'den dizüstü bilgisayara kadar çok geniş bir ürün yelpazesini satışa sunan sanal mağazaların sektörlere göre dağılımına bakıldığında, elektrik, elektronik ve bilgisayar satışları ilk sırada yer alıyor. Bu alandaki satışlar toplam satışların yüzde 60-65'ini oluşturuyor. Bunu spor, giyim ve kozmetik ürünleri izliyor.

Kredi kartlarının bilet ve tatil rezervasyonlarında önemli bir araç olması nedeniyle, bu sektörü yüzde 26'lık bir oranla havayolları ve seyahat acenteleri izliyor. Çalışan kesimin ve öğrencilerin tercih ettiği netten yemek siparişi de giderek artış kaydediyor. İnternet üzerinden yemek siparişi yüzde 22 gibi azımsanmayacak bir düzeye ulaşmış durumda. Bunu yüzde 15 ile sağlık ve sağlık ürünleri, yüzde 13 ile market gıda alışverişleri takip ediyor.

İnternet ya da telefon üzerinden kredi kart veya sanal kart ile yapılan alışverişlerin ortalama miktarı ise 157 TL düzeyinde.

İnternette Güvenli Alışveriş İçin Nelere Dikkat Edilmeli?

İSMMMO'nun araştırmasına göre sanal piyasada güvenli alışveriş için "güvenilir firma, güvenilir adres, sanal POS ve SSL sertifikası"na dikkat etmek gerekiyor. Sanal alışverişin en doğru ve güvenli yolu, güvenilir bir firmadan alışveriş etmekle başlıyor. Bunun içinde söz konusu site (Secure Sockets Layer) SSL sertifikası bulunması önem taşıyor. Bu sertifika kullanıcı ile mağaza arasında, mağaza ile banka arasında güvenli bir köprü oluşturuyor. Firmaların ücretsiz bilgi hattı veya müşteri hizmetleri hattının bulunması, sanal mağazanın açık adresi ve e-posta adresinin bulunması güvenlik için aranması gereken özellikler. Alışverişte kart kullanılacaksa, ulusal veya uluslararası kart kuruluşlarının güvenlik sistemine dahil olan bir banka kart olması gerekli. Kart bilgilerinin kimseyle paylaşılmaması, kart hareketlerinin zaman zaman takip edilmesi unutulmamalı.

Girilen sanal mağazada, banka adı ve logosu kullanılsa dahi, kişisel bilgileri isteyen e-postalara ve sitelere yanıt verilmemesi gerekiyor. İnternet cafe gibi halka açık yerlerden, internette alışveriş yapılmamalı, yapılırsa da kredi kartı bilgilerinin güvenliği açısından dikkatli olunmalı. Sanal ortamda artan virüs tehlikelerine karşın, kredi kartının kullanıldığı bilgisayara antivirüs programı eklenmeli. Sanal mağazanın satış koşullarının anlaşılır olup olmadığı, ürünlerle ilgili detaylı açıklama yapıp yapılmadığı araştırılmalı. Ürün seçme, sipariş, ödeme ve iptal süreçlerinin anlaşılır olup olmadığına bakılmalı, alınan üründen memnun kalınmazsa ne yapılacağına dair açıklamalar olup olmadığı incelenmeli.

Kötü niyetlilere dikkat!

Sanal piyasada her zaman güvenli alışveriş için gerekli olan işlemleri yapmak, tüketiciyi koruma noktasında yeterli olmuyor. Son dönemde sanal piyasada, tüketicinin parasını bir iki ay kullanabilmek için kurulan sanal mağazalar bulunduğu iddia ediliyor.

İSMMMO'nun araştırmasına göre sistem şöyle işliyor: Tüketici siparişi veriyor, ancak mal teslim edilmiyor. Stoklarda mal kalmadığı ifade edilerek, paranın teslim edileceği söyleniyor. Ancak para, iki ay sonra veriliyor. İnternette yapılan alışverişlerde yaşanan bir diğer sıkıntı ise "sipariş verildikten sonra fiyatın artırılması". Örneğin tüketici piyasaya göre 50 dolar ucuz olduğunu gördüğü bir diz üstü bilgisayar sipariş ediyor. Sipariş verilip, ödeme yapıldıktan sonra, sanal şirket kurlarda yaşanan artışı gerekçe göstererek, bu fiyata diz üstü bilgisayar teslim edemeyeceğini, yeni fiyatın ne olduğunu söylüyor. Bu durumda piyasada da fiyat artacağı için, zamanında gerçek mağazadan alışveriş yapmayan tüketici zarar ediyor.

İnternet ortamında verdiği sipariş belgesi de (sanal alışverişte e-imza uygulaması yaygın olmadığı için) hakkını araması için yeterli olmuyor. Yarı alışveriş, yarı piyango tarzında kurulan sanal mağazaların çalışma sisteminin güvenilirliği tartışılıyor. Çekilişleri noter tarafından tescil ettirdiğini açıklayan bu mağazaların, kimi zaman, talihlinin belirlendiği aşamanın güvenliğini yeterince garanti altına almadığı iddiası gündemde. Bu konuda açılmış davalar bulunuyor. İnternetteki alışverişlerde en çok

yapılan alışverişler arasında yer alan, erotik içerikli sitelerin güvenliği de tartışmalı. Bu sanal işletmelerin bir bölümü “güvenlik kriterlerine” uygun olmayan sitelerden oluşuyor. Siteye girenlerin güvenlik prensiplerini atlaması nedeniyle, kredi kartı numarasının kaptırılması söz konusu olabiliyor.

Sanal alışverişte yaşanan sorunlardan bir diğeri ise yurtdışı menşeli bazı sitelerin, giysiden çantaya, bebek eşyalarından kozmetiğe kadar çok sayıda ürünü faturasız ve belgesiz satıyor olması. Gümrük kapılarından genelde 100 doların altında “hediye paketi” gibi geçirilen bu siparişler, hem devletin ciddi oranda vergi kaybına uğramasına, hem de yurtiçinde kurulmuş olan sanal şirketlerin haksız rekabetle karşı karşıya kalmasına neden oluyor. Sanal kumar siteleri, kumar bağımlılığını artırırken, 13-20 yaşındaki gençler başta olmak üzere bir çok kişinin ilgisini çeken yurt dışı kaynaklı online oyun pazarı, “vergi kayıplarıyla” birlikte büyüyor.

Tüketici haklarını bilmeli ve korumalı

Sanal alışverişte tüketicinin haklarını çok iyi bilmesi ve koruması gerekiyor. Alıcı ve satıcının karşılıklı hak ve sorumluluklarını düzenleyen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, internet üzerinden yapılan ticareti “Mesafeli Satışlar” kapsamında değerlendiriyor. Satın alınan ürünün garanti, iade ve satış şartlarının düzenlenmiş olması gerekiyor. Bu nedenle alışverişi tamamlamadan önce ilgili şartları, para ve ürün iadesinin mümkün olup, olmadığını araştırılması gerekiyor. Ürün ve para iadesi konusunda bilgi bulunmayan sitelerden e-mail veya telefonla bilgi istenmesi, eğer bilgi alınamıyorsa, bu sitelerden alışveriş yapılmaması önem taşıyor. Eğer bozulabilen ürünler satın alınıyorsa, teslimat yöntemine ve fiyatına dikkat edilmeli, ürünlerin bozuk çıkması durumunda firmanın parayı tamamen geri ödeyeceğinden veya ürünü yenisiyle değiştireceğinden emin olunmalı. Bir de satış esnasındaki kayıtların saklanması gerekiyor. Bunlar şöyle: Satıcının isim, adres ve telefon numaralarını gösteren, satış şartlarını belirten, alışverişle ilgili olarak satıcıya gönderdiğiniz ve satıcıdan gelen teyit veya bilgi notları, yapılan ödeme ve teslimat şartlarıyla ilgili bilgileri içeren sayfalar.

2008'de sanal alışverişle ilgili 211 tüketici şikayeti oldu

2008 yılında sanal alışverişle ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne 211 şikayet geldi. Uyuşmazlık konuları ise; firmalar tarafından cayma hakkının kullanılmasının engellenmesi; tüketicinin cayma hakkını kullanmasına rağmen bedel iadesinin yapılmaması; Satın alınan ürünlerin hiç teslim edilmemesi veya taahhüt edilen (Tüketici Kanunu'nda belirlenen sürelerden sonra teslim edilmesi) konularında yoğunlaşıyor.

e-ticaret farklı yasalarla da düzenleniyor

Türkiye'de sanal alışverişe yönelik tek bir çerçeve düzenleme yok. Sanal alışverişe yönelik kurallar, farklı yasalar tarafından belirleniyor. Bunların başında mesafeli sözleşmeler ve e-ticarete yönelik düzenlemelerin bulunduğu Tüketicinin Korunması

Hakkında Kanun geliyor. Tüketicinin korunması kanununda sanal alışveriş, mesafeli satışlar kapsamında değerlendiriliyor. Bu satışlarda sözleşmeleri, genel hatlarıyla Borçlar Kanunu düzenliyor. Şu anda TBMM’de Genel Kurul Gündemine alınması beklenen Borçlar Kanunu Tasarısı’nda da bu konuda bazı düzenlemeler yapılması öngörülüyor. Elektronik ticaretle ilgili en önemli unsurlardan biri, satıcıların şirket olması. Bu da TBMM’nin öncelikli gündem maddeleri arasında yer alan Türk Ticaret Kanunu Tasarısı’nda belirginleşiyor. Türk ticaret yapısını yeniden düzenleyen tasarının önemli değişikliklerinden birisi, daha çeşitli online ticari faaliyetleri tanımlaması. Tasarıya göre, her sermaye şirketine bir web sitesi bulundurma zorunluluğu getirilirken, şirketlerle ilgili belgelere internet sitesi adresi ile numarasının da yazılması zorunlu oluyor. Şirketlerin web sitesinde, şirket ilanları, pay sahipleri ve ortakları açısından önem taşıyan açıklamalar, finansal tablolar, raporlar, yönetim kurulu ve genel kurul toplantılarına ilişkin bilgiler yayınlanacak. Diğer düzenlemeler arasında Elektronik İmza Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu, Sermaye Piyasası Kanunu ve Türk Ceza Kanunu gibi birçok yasa var.