

# GİRİŞİMCİLER İÇİN SINIRSIZ TİCARET: E-TİCARET



**Mehmet MARANGOZ**

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Biga İ.İ.B.F., İşletme Bölümü  
mehmetmarangoz48@hotmail.com

## Giriş

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağılı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır (Altınok vd. 2011:1). Bu alandaki gelişmeler girişimcileri ve girişimciliği derinden etkilemektedir. Bununda ötesinde internetin gelişmesi ve yayılması girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır.

2010 yılı itibariyle, Avrupa Birliği bünyesinde, E-Ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş imkanı yaratılacağı tahmin edilmektedir. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, küreselleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu ve karşımızda hızla artan ciddi bir potansiyelin varlığını görmekteyiz. Türkiye’de son yıllarda bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan (e-dükkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını

hızlandırmışlardır. E-ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekir. Çünkü e-iş ve e-ticaret modelleri şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi bir coğrafi sınır da yoktur. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak, işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş imkanları büyüyecektir. Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır. Müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılabilecektir (<http://nn-no.facebook.com/15.04.2011>). İnternet ve e-ticaret sadece mevcut işletmelere fırsatlar sunmamakta, iş kurmak isteyen yeni girişimcilere de büyük fırsatlar sunmaktadır. E-Ticaret hacmi bütün dünyada her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı girişimcilerin dikkatini büyük fırsatlar sunan e-ticarete ve bu alandaki gelişmelere çekmektir.

### 1- Girişimcilik ve E-Ticaret

Girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda profesyonel bir uzmandan yardım alan kişi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, bir girişimci, yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimsedir. Girişimci çevresel trendler ve değişimlerin yarattığı fırsatları izlemelidir. Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel taşıdır. Bir ülkede girişimcilik ne kadar teşvik edilirse o ülkede ekonomik refah düzeyinin de aynı ölçüde arttığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, girişimcilik yenilik ve

yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra internet temelli teknolojilerin gelişmesi neticesinde, girişimci hem yeni pazarlara açılma hem de faaliyetleri daha uygun finansman imkanlarıyla gerçekleştirme imkanına kavuşmuştur. Dolayısıyla, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin, girişimci üzerinde pozitif bir etki yarattığını sileyebiliriz. Bilgi temelli ekonomi için, bilgi ve bilişim teknolojileri önemli bir role sahip olup, ekonomilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu rekabet üstünlüğünün kaynağı, her ölçekteki işletmeye sahip olma konusunda, girişimciyi teşvik etmektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006:128-129). Günümüzde girişimciler interneti ve e-ticareti işlerinin bir parçası yapmalı hatta merkezine koymalıdırlar.

İnternet zerindeki her gelişme, girişimcilerin biraz daha cesur iş fikirlerini hayata geçirmesine imkan vermektedir. Bu konuda en fazla yolun, e-ticaret konusunda alındığı görülmektedir. Araştırma sonuçları 2000'li yıllarda e-ticaret pazarının dünya genelinde her yıl %20 ile %30 arasında değişen oranlarda büyüdüğünü göstermektedir. Malınızı nereye gönderip gnderemeyeceğiniz, alıcılarınızın size nerede, nasıl ulaşacağı ticaretin çerçevesini belirlediğini ve internet sayesinde sınırların ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Dünyanın her yerindeki tüketicilere, ürün/hizmet tanıtılabilir. Kargo yapılabilen her yere ürünler gönderebilir. rnleri tanıtıp satabileceği bir web sitesinin olması, e-ticaret yapmak için yeterlidir. Bireylerin sahip olduğu Őeyleri satabilmelerine olanak tanıyan siteler, açık artırma siteleri veya tematik alışveriş siteleri üzerinden de ürünlerin satılabilir. Girişimciler, alıcı ile satıcıyı internet üzerinde buluşturmanın çok pratik bir yöntem olduğunu bulmuşlardır. Artık internet üzerinde yepyeni e-ticaret modelleri görmek mümkündür. Kupon yayınlayan siteler, açık artırma siteleri, sınırlı süre içinde fırsat ürünleri satışı, sınırlı sayıda indirimli ürün satışı gibi, farklı farklı senaryolara sahip e-ticaret modellerinin geliştirildiği görülmektedir. Bunların bazıları çok büyük başarılar elde etmiş ve dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Artık çok ünlü

bir modacının yeni koleksiyonundan bir parçayı satın almak için yerinizden kalkmanıza bile gerek yok. Yeni çıkacak bir oyun konsolu ya da bilgisayar için olduğunuz yerden ön sipariş verebilirsiniz. Kısacası e-ticaret ile dünyanın artık eskisi gibi olmadığını, e-ticaretin sınırları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür ([http://platinmarket.com/eticaret\\_sinirlari\\_kaldirdipkh233.html/15.04.2011](http://platinmarket.com/eticaret_sinirlari_kaldirdipkh233.html/15.04.2011)). Bu da günümüzde girişimci için coğrafi sınırların artık anlamının olmadığını göstermektedir.

## 2- E-Ticaret Nedir?

E-Ticaret geleneksel Bilgi Teknolojisi (IT) sistemlerinin geniş imkanlarıyla internet kitlelere erişim imkanlarının birlikteliğidir. Satıcıları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri Web kanalıyla başka şekilde mümkün olmayacak şekilde bir araya getirir. Mal satan şirketler ve dünyanın neresinde olursa olsun müşteriler İnternet üzerinden alışveriş yapabilirler. Ana şirketler ve bayiler birbirleri arasındaki işlemleri Web üzerinden gerçekleştirebilirler. Şirketler Web üzerinden iş yapan şirketler doğal olarak müşterileri ile daha kolay iletişim kurar ve daha çok iş yapar. Gizlilik, ölçülebilirlik, güvenlik gibi sorunlar gün geçtikçe daha kolay çözülebilmektedir. Web üzerinden iş yaparak ana faaliyet konusuna daha fazla zaman ayırabilir, müşteri hizmetlerini geliştirebilir, geri dönüş periyodunu kısaltabilir ve sınırlı kaynaklar daha verimli kullanılabilir. Hepsinden önemlisi gerçek anlamda sipariş alınabilir ve mal satılabilir. E-ticaret yeni fırsatlar, ihtiyaçlar ve kurallar bütünüdür (<http://www.garanti.soft.net/.../15.04.2011>). Temelde elektronik ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar Dolaylı E-Ticaret ve Doğrudan E-Ticarettir (<http://www.e-ticaret.tv/etiket/e-ticaretin-t%C3%BCrleri/15.04.2011>).

**Dolaylı E-Ticaret:** Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret;

ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır.

***Doğrudan E-Ticaret:*** Doğrudan e-ticaret, bilgisayar programları, müzik ve eğlence, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir. Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı e-ticaret gümrük ve posta sistemi gibi dış etkenlere bağlı bulunmaktadır.

Diğer taraftan e-ticaret taraflarına göre ise dörde ayrılmaktadır. Bunlar (<http://www.turkiye-rehberi.net/ElektronikTicaretinT%C3%BCrleri/15.04.2011>):

***İşletmeden Tketickiye E-Ticaret (Business to Consumer, B2C):*** İşletmeden tketickiye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletmeyle müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan "Sanal Mağaza" uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tketickiye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir.

***İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business, B2B):*** "İşletmeden İşletmeye E-Ticaret" modelindeki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (retici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da

ifade edilebilir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketicisi arasında yapılandırdan daha büyüktür.

***İşletmeden Kamuya E-Ticaret:*** İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölüme kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

***Bireyden Kamuya E-Ticaret:*** Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlet'e geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere Hkmeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini duyurmuş ve Elektronik Devlet'e geçişini tamamlamıştır.

### 3- E-Ticaretin Getirdiği Değişimler ve Girişimcilik Yansımaları

Elektronik ticaretin genel olarak iş hayatında köklü değişimlere yol açacağı beklenmektedir. Bu değişimlerin girişimcilik üzerine de büyük yansımaları olacaktır. Bunlar kısaca şöyledir ([www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin\\_etkileri\\_faydalari.php/15.04](http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php/15.04) .2011):

- E-Ticaret, pazar yerini dönüştürmektedir, pazar yerini nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşımaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir, ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır ve bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirmek

becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar, pazar yerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

- E-Ticaret, alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin gelişmesiyle, daha doğrusu teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak, ekonomik işlemlerin hız-yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.

- E-Ticaret ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü kckl işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük firmaların değil, kck mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işletmeler olmak üzere birçok alanda önemli ölçüde daralmaktadır.

- Açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğidir. Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime, işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlanması gerekir. Bu çerçevede, açılmanın en olumlu yanı rekabeti güçlendireceği beklentisidir; en olumsuz yanı da olası saldırılar ve bunun engellenmesi ya da özel alanın korunmasıdır.

- E-Ticaret, zaman kavramını altüst etmektedir. Zamanın görelisi önemini değiştirmektedir. Bilindiği gibi, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanırlar. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belirli bir süre ile birlikte belirtilmeleri, anlaşılır olmaları gereklidir. Bu anlayışın temelinde etkinlik ve verimlilik yatar. Daha kısa sürede ve en az gider ya da masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetlerin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramıyla tanımlanırlar. E-Ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda ortadan kaldırmaktadır.

Dünya e-ticaret hacminin Birleşmiş Milletler verilerince 2006 yılında 12 Trilyon Dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Ancak bu tutarın %95'inden fazlası gelişmiş ülkelere ait olup, %5'inden daha az bir miktarının ise Afrika, Ortadoğu, Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gibi gelişmekte olan pazarları kapsadığı bildirilmektedir. Dünyada e-ticarete ilişkin bazı veriler aşağıdaki gibidir ([www.coproline.com/eticaret\\_sektoru.asp/16.04.2011](http://www.coproline.com/eticaret_sektoru.asp/16.04.2011)).

- Avrupa Birliği ülkelerindeki firmaların %93'ünün 2009 yılında internet bağlantısı mevcuttur. Ve yine bu firmalar toplam cirolarının doğrudan %12'sini e-ticaretten elde etmişlerdir. 2008 yılında ise sadece İngiltere'de firmalar tarafından gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri yaklaşık 1 Trilyon dolardır. Aynı yıl sadece A.B.D.'de gerçekleşen toplam B2B hacmi 3,4 trilyon dolar ve B2C e-ticaret hacmi 288 milyar dolar olup; bu toplamda sadece A.B.D.'de 3,7 trilyon dolar değerinde e-ticaret hacmine işaret etmektedir.

- 2004 yılında tüm dünya'da 51 milyon web sitesi mevcuttur. Bu rakam 2010 yılında 206 Milyon'a yükselmiştir.

- Bu duruma ilaveten Ortadoğu ve Afrika bölgesi, internet kullanıcı sayısında ki 2000-2009 yılları arası toplam %1.700 rekor artış oranı ile Kuzey Amerika'daki büyüme oranından tam 10 kat daha hızlı bir artış göstermiştir.

- Tüm dünyada e-ticaret işlemlerine yönelik olan bu gelişmeler dijital ekonominin ekonomik pazardaki payını ve yükseliş trendini göstermektedir. Tüm bu büyüme oranları değerlendirilirken dünyanın sadece ¼'ün internete entegre olduğu göz önüne alındığında büyük bir ekonomik ağın oluşmakta olduğunu kestirmemek olanaksızdır.

2003 yılında sadece 260 milyon TL seviyesinde olan Türkiye'de e-ticaret hacmi, her yıl yaklaşık ikiye katlanarak büyüme göstermiş ve 2008 yılı sonunda 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Global krizin etkisi ile



nispeten düşük gerçekleşen e-ticaret Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre, 2009 yılında e-ticaret hacmi yıllık bazda 10 milyar TL seviyesini aşarak 10,3 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (www.cscart-tr.com/...16.04.2011). Bunun yanı sıra tüketicinin sadece internetten yaptığı alışveriş 2010 yılının ilk 11 ayında 13 milyar 767 milyon TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'de önümüzdeki 5 yıl içinde e-ticaret hacminin 250 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir. (www.sabah.com.tr/...16.04.2011). BKM verilerinin illere göre işyeri sayıları incelendiğinde toplam 1 milyon 195 bin işyeri bulunmaktadır. Bunun yüzde 23.6'sı İstanbul'da, yüzde 7.3'ü İzmir'de ve yüzde 8'i ise Ankara'da yer almaktadır. Toplam 23 bin 452 sanal işyerinin ise yüzde 36'sı İstanbul'da yüzde 6.5'i İzmir'de ve yüzde 10.7'si Ankara'da bulunmaktadır (www.platinmarket.com/eticaret\_cazibesi.../16.04.2011). 2005 yılında yılda sadece 80 adet e-ticaret sitesi kurulurken, bu rakam 2010 yılında 1200 adet olarak gerçekleşmiştir (www.sabah.com.tr /...16.04.2011). E-ticaretin faaliyet alanları çok geniş olduğu için coğrafi sınırları da zorlamaktadır. E-ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elibol ve Kesici, 2004:306-307):

- Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret
- Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım-satımı,
  - Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
  - Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
  - Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
  - Satış sonrası destek,
  - Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
  - Elektronik banka işlemleri,
  - Ortak tasarım ve üretim,
  - Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
  - “Sayısal içerikli” malların sevkiyatı,

- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2010 Nisan Ayı içerisinde gerçekleştirdiği ve Ağustos Ayı içerisinde yayınladığı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 43,2 ve % 41,6’dır. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %53,4 ve %51,8, kadınlarda %33,2 ve %31,7’dir(www.despec.com.tr/img/sector.pdf/26.03.2011).

**Tablo 1:**  
BT, E-Ticaret ve İnternet Kullanımının Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı	2 milyar kişi
2010 yılında E-Ticaretin Türkiye’deki hacmi	15 milyar dolar
Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısı	35 milyon kişi
Türkiye’de 3G hizmetiyle İnterneti kullanan kişi sayısı	1,1 milyon kişi
Türkiye’de genişbant İnternet abone sayısı	8,1 milyon kişi
Dünyada 3G abone sayısı	16,6 milyon kişi
Dünyanın en büyük online pazarı olan Çin’deki E-Ticaret hacmi	39,9 milyar dolar

\* Tahmini

**Kaynak:** Usta ve Yılmaz, 2011:83.

Dünyada ve Türkiye’de İnternet kullanım hızları da artmaktadır. Dünyada nüfusun yüzde 20’si, yani yaklaşık 2 milyar kişi, Türkiye’de ise neredeyse nüfusun % 50’sine denk gelen 35 milyon kişi İnternet kullanmaktadır (Usta ve Yılmaz, 2011: 82) ve kullanıcıların yüzde 86’sı her gün İnternete bağlanmaktadır. Türkiye’de İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu satın alma gücü yüksek

kesimde yer almaktadır (Günel, 2011). Buna bağlı olarak yine e-ticaret hacmi de her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de 2009 yılında elektronik ticaret işlem hacmi 10,2 milyar TL ile 2008’e göre yüzde 10’luk bir büyüme göstermiştir (Usta ve Yılmaz, 2011: 82). Buna ilişkin verileri toplu olarak aşağıdaki Tablo 1’de görülmektedir.

Yukarıdaki tablo dünyada ve Türkiye’de internet tabanlı girişimciliğin gelişmesine yönelik eğilim hakkında bilgiler vermektedir. Özellikle gelişmiş olan ekonomilerde girişimciler, yeni ekonominin sunduğu imkanlara kolayca ulaşabilmekte ve kullanabilmektedirler. Yeni girişimcilik, hızla genişleyen yeni ekonomi içerisinde girişimsel bilgi, dürtü ve beceri ile birlikte artmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik öncelikle gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde veri akışı sağlamak ve iletişim kurmakla birlikte, gelişen yeni ekonomi imkanları ile daha fazla işbirliği yaparak büyüyebilirler (Koçak, 2009:386).

Yukarıdaki açıklamalar günümüzde girişimcilerin e-ticarete kayıtsız kalmamaları gerektiğini göstermektedir. Ekonomik boyutta gün geçtikçe küreselleşen dünyada e-ticarete uzaktan bakmanın girişimciler için ciddi tehditler yaratması artık kaçınılmazdır. Bu tehditleri (Bucaklı 2007:120):

- Küresel ekonomide pazar bulamamak
- Mevcut pazarları kaybetmek
- E-ticaret hacminin yüksek olduğu ülkelerle hem de e-ticaret uygulamalarına geçen yerel firmalarla rekabet edememek

#### **4- E.Ticarete Geçişte Girişimcilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular**

E-ticaret, her geeit ürün ve hizmeti doğrudan müşteriye satış işin büyük fırsatlar sunmaktadır. Ama bu işe girmeden önce artılarını ve eksilerini iyi bilmek gerekiyor. Bir elektronik mağaza açmak, fiziki bir mağaza amaya kıyasla hem daha az maliyetli, hem daha basittir.

Ne var ki, sürdürülebilirliği sanıldığı kadar kolay değildir. Ürünlerin satış ve pazarlanması için bir e-ticaret sitesi kurmak her anlamda avantaj sağlar. Bir bakıma kirası, elektrik ve su faturası, sabah açması akşam kapaması olmayan ve 24 saat çalışan bir mağazanız olmaktadır. Tabii ki her oluşumun ihtiyacı olduğu gibi e-ticaret sitesinin de ilgiye ve yatırıma ihtiyacı vardır. Evet belki sabah açılıp yerleri paspaslanmıyor, ürünlerin raflarda düzgün durması sağlanmıyor olabilir. Ama unutulmamalıdır ki, e-ticaret platformunun kendi 'ilgi-alaka' prosedürleri vardır ve bu kurallara uymazsa, site boş boş açık duran, demode ve güven vermeyen bir site haline gelir. Bu da her şeyden önce marka güvenilirliğine zarar verecektir. Aşağıda belki "Nasıl e-ticaret sitesi açarım?" sorusunun cevabı bulunamayacak ama sitenin sağlıklı işlemesi için gerekli pek noktalar açıklanacaktır.(www.patronturk.com /...15.04.2011);

#### 4.1- Hazırlıklar

Site açarken, aynen mağaza açıyormuş gibi titiz davranılmalıdır. Fiziki bir mağazanın yeri, vitrini, metrekaresi, rafların yerleşimi, kaç ürün olacağı, nasıl raflara yerleştirileceği, mağazada çalışan kişi sayısı gibi konuların sanal hali düşünülmelidir.

**Ölçek belirlenmeli:** Sanal mağazada kaç adet ürün bulunacağı belirlenmelidir. Eğer 50 adet ürün satılacaksa, hizmet alınacak firmadan buna göre bir tasarım istenebilir. Aksi halde 50 adet ürün, yüzlerce ürün için hazırlanmış tasarım içinde kaybolur veya sakil durur. Bu konuda yapılacak en iyi çalışma, benzer siteleri örnek almaktır. Az ürün için, giriş sayfasında büyük büyük çok ürünün görüldüğü, satın al butonlarının hemen ürünlerin yanında yer aldığı sayfa modeli ideal olabilir. Çok ürün varsa, açılış sayfasında tepeye kampanya ürünü, alta kategoriler yerleştirilebilir. Mağazada müşterilerin rahat gezmesi ne kadar önemliyse, siteyi ziyaret edenlerin de rahat rahat aradıklarına ulaşabilmesi o kadar önemlidir.

**Sayfalardaki geler belirlenmeli:** E-ticaret sitelerine baktığınız zaman, satış alanlarının yanı sıra pek çok ögenin de olduğu görülecektir. Anketler, karşılaştırma tabloları, en çok bakılan ürünler, en son eklenen ürünler, reklam alanları bunlara örnek verilebilir. Örneğin rnler uzun aralıklarla gncelleniyorsa ‘en son eklenen ürünler’ kısmını sayfaya koymamak veya altlara yerleştirmek daha mantıklı olacaktır. Terside, uzun süre aynı ürünler görüneceği için sitenin durağan veya özensiz olduğu görünümü verebilir. Reklam alanları da dikkatli seçilmelidir. Eğer reklam alınmayacaksa, bu alan hiç ayrılmamalıdır. Reklama tıkladığında, sayfanın başka bir ekranda açılmasına dikkat edilmelidir. Sayfadaki hiçbir öğe, üzerine tıkladığında siteyi kapatıp başka bir site amamalıdır.

**İyi bir site yöneticisi bulunmalı:** Site yönetimi çok önemlidir. Eğer “grafiker / n muhasebeci / sekreter, kendi işlerinden zaman buldukça siteye de bakar” diye düşünülürse, e-ticaret sitesi açmaktan vazgeçilmesi daha iyi olur. İhtiyaç duyulan kişi, işin başından itibaren süreci bilen, bu sistemi yönetebilecek bir kişi olmalıdır. 50 ürün olan bir sitede bile ürünlerin girilmesi, güncellenmesi, fiyatların güncel tutulması, siparişlerin sağlıklı bir biçimde alınması, ödemelerin ve kargonun takibi başlı başına bir iştir ve bir kişinin buna düzenli mesai harcaması gerekir.

**Bankalarla anlaşılmalı:** Bankalarla site kurulmadan önce görüşülmelidir. Bankaların ‘Sanal POS’ tahsis etmeleri gerekiyor ki, insanlar kredi kartlarıyla alişveriş edebilsinler. Sanal POS, mağazalardaki kredi kartı POS makinelerinin sanalı olarak düşünülebilir. Müşteri kredi kartı numarasını girerek ‘satın al’ butonuna bastığı anda, o bilgi sanal POS’a ulaşır, provizyon verilir ve satış gerçekleşir, para hesaba yatar. Bu sırada müşterinin kredi kartı numarasını görüntülenemez, kaydedilemez veya kimliği sorgulanamaz. Ancak sanal POS yönetim sayfasına girerek işlemin yapılıp yapılmadığını onaylayabilir, gerekirse iade işlemini tek bir tıklamayla

gerçekleştirilebilir. Burada tabii ki sitenin güvenli veri iletim sistemini de desteklemesi önemli bir faktördür.

## 4.2- Sitenin hayata geçmesi

Site yöneticisi ile beraber e-ticaret sitesinin tasarımına karar verildikten sonra ürün fotoğrafları ve bilgileri, fiyatlandırma ve ödeme seçenekleri, güvenliği, sanal POS, site içeriğinin tamamlanması gibi tüm zorlu süreçler geçildikten sonra artık site faaliyettedir. Şimdi sıra bu sistemin sürekliliğini sağlamadadır. Önceki zorlu sürece göre daha basit görünen bu aşama genellikle hafife alındığı için pek çok site ya kapanmıştır ya da hiç iş yapmamakta ve bağlı olduğu markaya zara vermektedir. Sitenin devamlılığına ilişkin önemli noktalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

**Müşteri dinlenmeli:** Siteyle ilgili en iyi geri dönüşleri müşteriler verir. Müşterilerin gönderdiği e-postalar özenle okunup cevaplanmalıdır. Çünkü e-mağaza müşterileri, özellikle de geri bildirim verenler, sokaktaki mağazaları gezen müşterilere benzemezler. Profilleri daha yüksektir ve geri dönüş vermeleri, sizi önemsedikleri anlamına gelir. Sitede yanlış bir fiyat çıktığında, ürün bilgisi tutarsız girildiğinde veya başka bir terslik olduğunda zamanını ayırıp e-posta gönderen bir müşteriye memnun olduğunu belirten bir yanıt verilmelidir. Kimi zaman **“ürünleriniz başka sitede şu kadarken sizde şöyle pahalı, insanları kazıklamayın!”** gibi çok sert e-postalar da alınabilir ama kibar bir geri dönüş her zaman karşıya verilen güveni artırır ve buzları eritir.

**Güncellemelere dikkat edilmeli:** Ürünler sürekli yenileniyor, arada kampanyaya giriyor, fiyatları düşüyorsa, güncelleme konusuna mesai harcanması gerekir. Site yöneticisi her gün bir saatini bu işe ayırmalıdır. Site yöneticisinin akşam gelen siparişleri hazırlaması, kargoya vermesi gibi işleri olabilir. Kendisinin bir saatini düzenli ayırması ve o saati sadece site güncellemesine vermesi gerekir.

***Distribütör takip edilmeli:*** Eğer bir firmanın bayiliği, distribütörlüğü yapılyorsa firma yakın takibe alınmalıdır. Kampanyalar ve indirimlerden anında haberdar olarak rakiplerimize üstünlük sağlayabilirsiniz. Eğer stoklu alışmıyorsanız, distribütörün stok durumuna ulaşmak, cep telefonundaki mesajlara ulaşmak kadar kolay olabilmelidir.

***Bankalar yakın takibe alınmalı:*** Bankalar kredi kartı taksitlendirmesinde, taksit sayısı arttıkça komisyon oranını da arttırmaktadır. Çeşitli dönemlerde ise belli taksit sayılarına kampanya uygularlar. Örneğin 7 taksitte komisyon oranı yüzde 8 iken, 8 taksitin komisyon oranı yüzde 3 olabilir. Bunlar yakından takip edilerek müşteriye daha fazla taksiti daha iyi koşullarda sunulabilir. Bankalar bu bilgileri güncel olarak geçmek konusunda çok istekli davranmayabilirler o nedenle siz takip etmelisiniz.

***Kargo firmasıyla yakın işbirliğine geçilmeli:*** Mal sağ salım ulaştırlamıyorsa, isterseniz Amazon.com sizin olsun, hiçbir değeri olmayacaktır. Kargo firması e-ticaret yapıldığını, gönderi hacminin artacağı ve bu işin ciddi bir iş olduğunu açıkça konuşulmalı, en iyi fiyat ve fiyatların sabit kalmasını sağlanmalıdır. Gönderi ücretini müşteriye net olarak belirten bir sistem kurulmalı. Elektronik ortamda alım yapan müşteriler için kesin bilgiler değer taşır ve güven verir. Hangi alışveriş için ne kadar kargo masrafı yaptığını bilmesi önemlidir. Kesinlikle ürünleri ödemeli gönderilmemeli ve mutlaka tahsilat peşin yapılmalıdır.

## 5. E-Ticaretin Girişimcilere Sağladığı Yararlar

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratma (pazarlama), satış öncesi ve sonrasında müşteri desteği verme ve de ticari kurumlar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamada karşımıza

çıkılmaktadır. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkanı sağlamaktadır. Elektronik ticaret'in 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır. Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabilmesi göz önüne alındığında, elektronik ticaretin yalnızca iş dünyası değil, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülecektir. Bu nedenle elektronik ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında, elektronik ticaret ekonomik hayatta olumlu değişikliklere de yol açmaktadır. E-ticaretin ekonomik hayata ve girişimcilere sağladığı katkıyı kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz. ([www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin\\_etkileri\\_faydalari.php/15.04.2011](http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php/15.04.2011));

- Pazar yeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.
- Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkanı sağlar.
- Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır, stok maliyetleri azalır.
- Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır.
- Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar, süresi azalır.
- Hizmet sektörünün ticaretin içinde direkt yer alması, tüketici için daha verimli ve etkili müşteri servisi sağlar.
- İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.



- Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimini, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtılmasını, pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlar.
- İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması, etkinleştirilmesi sağlanır.
- Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı, güvenilir ve ayrıntılı olarak izlenmesiyle i ve dış ticaret politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini, ticari faaliyetlerin tabana yayılarak, ticaretin geliştirilmesini ve kreselleştirilmesini, uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasını sağlar.

### Sonuç ve neriler

İşletmeler ya da girişimciler, gitgide daha yoğun rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilerin kendi web sitesini kurarak bu site üzerinden ürünlerin satışını gerçekleştirmesi neticesinde pazar payını artırmanın yanında, rekabet gücü de elde etmiş olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde elektronik ticaret, aslında girişimcileri cezbeden bir tekniktir. Ülkemizde de her geçen gün bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısının da arttığı düşünülürse, e-ticaret geleceğin pazarlama tekniği olacaktır. Öte yandan, kadınların da iş hayatına girmesi neticesinde, ailelerin alışveriş için ayırdığı süre azalırken, ürünlere ilişkin daha fazla bilgi edindikleri ve tüketim hacminde artış olduğu gözlemlenmektedir. E-ticaretin girişimci için daha çok avantaj içerdiği bir gerçektir. Girişimci e-ticaret uygulamasına geçmek istiyorsa, öncelikle gerekli olan alt yapısını kurmalıdır. Gerekli olan alt yapı sağlandıktan sonra bu kurulacak olan işletmenin kısa süre içerisinde pazar payını artırması ve rekabet edebilmesi için evre unsurlarıyla ilişkilerini sanal ortamda iletmesi gerekir. E-ticarete amaç sadece müşteriye daha kolay ulaşmak değil, aynı zamanda üretim sürecinde yer alan çalışanlar ve tedarikçiler gibi diğer aktörlerle olan ilişkileri de geliştirmektir. İşletme sanal

ortamda üretim sürecinin her aşamasında ve malın nihai tüketiciye ulaşmasında ne kadar etkinse, pazar payını ve karlılığını o kadar arttırabilecektir (Bakırtaş ve Tekinşen, :136). Bu nedenle günümüzde girişimciler e-ticareti göz ardı etmemeli hatta işlerinin en önemli parçası haline getirmelidirler.

Girişimcilerin e-ticaret yaparak para kazanması için bazı taktikler geliştirmeleri gerekir. Şu anda e-ticaret yapan ya da yapmayı planlayan girişimciler için yapabilecekleri bazı taktikler şunlardır ([http://www.platinmarket.com/eticaret\\_yapanlara\\_oneriler-pkh167.html/16.04.2011](http://www.platinmarket.com/eticaret_yapanlara_oneriler-pkh167.html/16.04.2011)):

- Gönderilen her pakete mutlaka başka ürünleri tanıtan broşürler konmalıdır. Bu broşürler satın alınan ürünü tamamlayıcı ürünleri içermelidir.
- Eğer biraz daha fark verilirse aynı ürünün büyük boyu ya da 2 tanesi teklif edilmelidir.
- Mutlaka aylık bir e-bülten hazırlanmalı ve son gelen yeni ürünler bu bülten ile tanıtılmalıdır.
- Satılan ürünün sigortası ya da bakımı gibi satış sonrası hizmetler de satılmaya çalışılmalıdır.
- Özel günlerde gönderilen tebrik ve kutlama mesajlarının bir köşesinde yeni ürün ya da kampanyanın tanıtımı yapılabilir.
- Aynı üründen birden fazla alanın indirimi artırılabilir.
- Alışveriş işlemi tamamlandığında açılan “Teşekkür ederiz, işleminiz başarıyla gerçekleşmiştir” sayfasına yeni ürün ya da kampanyalar konabilir.
- Bir üründen belirli bir süre alma vaadinde bulunan ya da bir yıllık bedelini peşin ödeyen müşterilere büyük avantaj, indirimler sağlanabilir.
- Müşteriye habersiz bir şekilde aldığı ürün ile birlikte sürpriz hediye çeki gönderilebilir.
- Belirli bir tutarın üzerinde alışveriş yapanlara ve sürekli alışveriş yapanlara avantajlar sağlanabilir.

- Eğer satılan ürünün belli bir süre sonra biteceği öngörülüyorsa o dönemde yenisini mşteriyeye teklif edilmeli ya da bitecek ürünleri her ay vb. gönderecek şekilde satmaya çalışılabilir.
- Birden fazla ürün tek bir sepette toplanıp toplu satış yapılabilir.
- Sadece müşterilere özel bir bölüm açılarak bazı ürünler o bölümden ekstra indirimle satılabilir.
- Müşterilerin memnun olup olmadıkları tekrar sizden alışveriş yapıp yapmadıklarını izlenebilir ve alışveriş yapmıyorsa nedenlerini araştırılabilir.
- Müşterilere yeni ürünlerden, önce bir deneme ya da numune gönderilebilir.
- rnlerle beraber müşterilere yardımcı olacak malzeme hediye edilebilir. r pil, hediye kağıdı vb.
- Eğer ileride ele geçecek ürünler biliniyorsa bu ürünler için n sipariş toplanabilir. Hatta “sizde olsaydı alırdık” denilen ürünler belirlenebilir.
- Alışveriş yapanlara aldıkları üründen maksimum nasıl fayda sağlayabilecekleri anlatılabilir ve destek olunabilir.

## KAYNAKÇA

**ALTINOK, S.,** Sugözü, İ.H., etinkaya, M., (2011), “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, [http://inettr.org.tr/inetconf9 /bildiri/89.pdf](http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf)/17.04.2011

**BAKIRTAş, Hülya ve Ali Tekinşen** (2006), “E-Ticaretin Girişimcilik zerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.125-138.

**BUCAKLI, A.T.,** (2007), “Elektronik Ticaret”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul.

**ELİBOL, H., Kesici, B. (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, S.303-329**

**GÜNEL, Ömer Faruk (2011), "Dünyada ve Türkiye'de İnternet Sorgulaması",**

**KOÇAK, Orhan (2009), "Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 57,S:382-405.**

**USTA, Ahmet, F.Emre Yılmaz, (2011), "Dijital Türkler 2011", Infomag-Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl:11, Sayı:2011/02, Şubat. S.80-95.**

[despec.com.tr/img/sector.pdf](http://despec.com.tr/img/sector.pdf)/26.03.2011

<http://nnno.facebook.com/topic.php?uid=73604889929&topic=9254> /15.04.2011

[http://platinmarket.com/eticaret\\_sinirlari\\_kaldirdi-pkh233.html](http://platinmarket.com/eticaret_sinirlari_kaldirdi-pkh233.html)/15.04.2011

[www.coproline.com/eticaret\\_sektoru.asp](http://www.coproline.com/eticaret_sektoru.asp)/16.04.2011.

[www.cscart-tr.com/2010/02/08/2009-yili toplaminda-turkiye%E2%80%99de-e-ticaret-hacmitarihte - ilk-kez-10-milyar-tl-sinirini-asti/](http://www.cscart-tr.com/2010/02/08/2009-yili-toplaminda-turkiye%E2%80%99de-e-ticaret-hacmitarihte-ilk-kez-10-milyar-tl-sinirini-asti/)/16.04.2011

[www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin\\_etkil\\_eri\\_faydalari.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkil_eri_faydalari.php)/15.04.2011

[www.e-ticaret.tv/etiket/e-ticaretint%C3%BCrleri/](http://www.e-ticaret.tv/etiket/e-ticaretint%C3%BCrleri/)15.04.2011

[www.garantisoft.net/default.aspx?page=Eticaret/](http://www.garantisoft.net/default.aspx?page=Eticaret/)  
15.04.2011).

[www.patronturk.com/girisimciler-icin-e-ticaret-ve-sorunlari/](http://www.patronturk.com/girisimciler-icin-e-ticaret-ve-sorunlari/)15.04.2011

[www.platinmarket.com/eticaret\\_cazibesi\\_artiyor-pkh201.html/](http://www.platinmarket.com/eticaret_cazibesi_artiyor-pkh201.html/)16.04.2011

[www.platinmarket.com/eticaret\\_yapanlara\\_oneriler-pkh167.html/](http://www.platinmarket.com/eticaret_yapanlara_oneriler-pkh167.html/)16.04.2011.

[www.sabah.com.tr/Teknoloji/2011/01/10/en\\_hizli\\_buyuyen\\_sektor/](http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2011/01/10/en_hizli_buyuyen_sektor/)16.04.2011

[www.turkiye-rehberi.net/Elektronik-TicaretinT%C3%BCrleri/](http://www.turkiye-rehberi.net/Elektronik-TicaretinT%C3%BCrleri/)15.04.2011