



## 2008 Haziran Türkiye'de e-ticaret Raporu

**Türkiye'de e-ticaret hacmi yükselmeye devam ediyor.**

**2008 yılı ilk altı ayında (2007 ilk altı ayına göre) %65 yükseliş ile 3,9 milyar YTL'ye ulaşıldı.**

**Sanal Pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacminin toplam kartlı alışveriş içindeki payı ilk kez %5'i aştı.**

Türkiye genç, dinamik ve belki de bu nedenle teknolojik yeniliklere kolay ayak uydurabilen bir ülke.

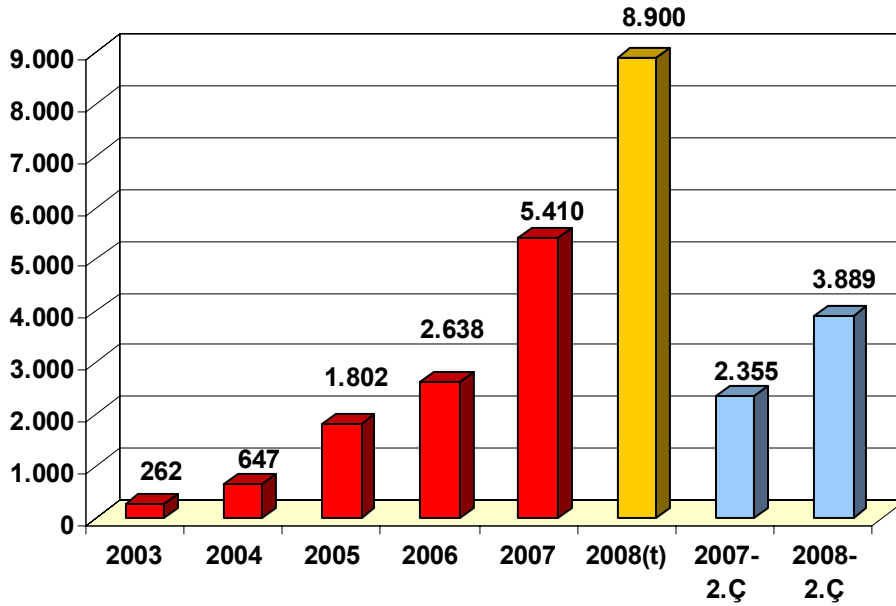
Daha geçtiğimiz bir kaç gün içinde, Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği kaynaklı olarak yayınlanan haberde, 2007 yılında 12 milyon cep telefonu satıldığı ve Türk kullanıcılarının ortalama 2 yılda bir cep telefonu değiştirdiği bilgileri gözünüze çarpmıştır.

Gelişmeler cep telefonu alanı ile sınırlı değil şüphesiz. Türkiye’de e-ticaretin durumunu yakından izlememize imkan sağlayan Bankalararası Kart Merkezi verileri baz alındığında, bilgisayar ve internet kullanımı paralelinde, e-ticaret konusunun da Türk kullanıcılarının gün geçtikçe daha yoğun kullandıkları önemli bir kanal olarak karşımıza çıktığını görüyoruz.

2008 yılı ikinci çeyreği dahil olmak üzere, bu veriler baz alınarak SM Bilişim tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’de sanal pos üzerinden geçen e-ticaret hacminin 2008 yılı ilk altı ayı sonunda, 2007 yılı ilk altı ayına göre %65 artış ile 3,9 milyar YTL seviyesine ulaştığı görülüyor (yerli kredi kartlarının yurtiçi ve yurtdışı kullanım hacmidir, yurtdışı hacim %5’ten küçüktür.).

e-ticaret hacmindeki artışın aynı oranda devam etmesi halinde, geçen sene sonunda 5,4 milyar YTL olan rakam bu yıl 8,9 milyar YTL seviyesine yükselmesi beklenebilir.

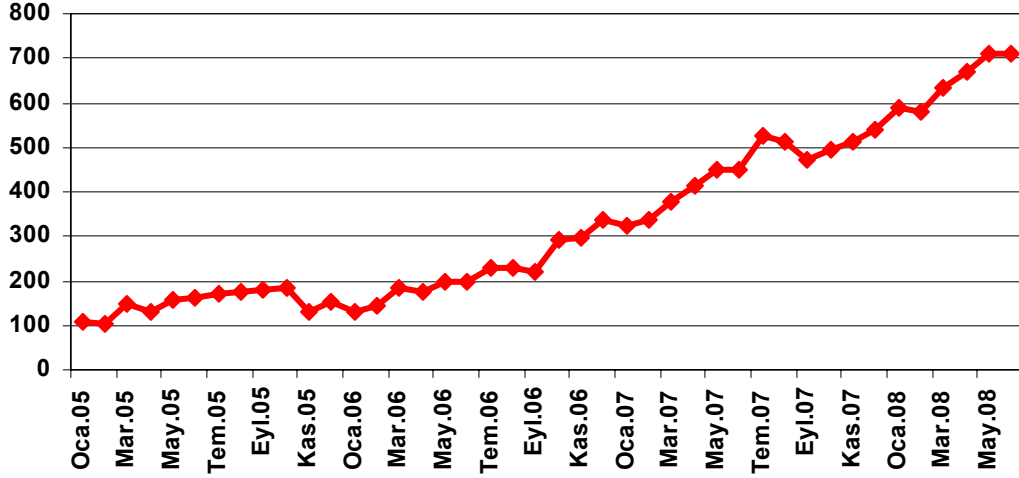
### **E-TİCARET İŞLEMLERİ (milyon YTL)** **(Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı)**



Gelişmeler aylık rakamlara bölünerek incelendiğinde, trend çok daha net olarak gözüküyor. 2005 ve 2006 yıllarında aylık kabaca 100-200 milyon YTL seviyesinde gerçekleşen aylık e-ticaret hacmi, 2007 yılından bu yana hızla ilerleyerek aylık 700 milyon YTL seviyelerini aşmış durumda.

## E-TİCARET İŞLEMLERİ

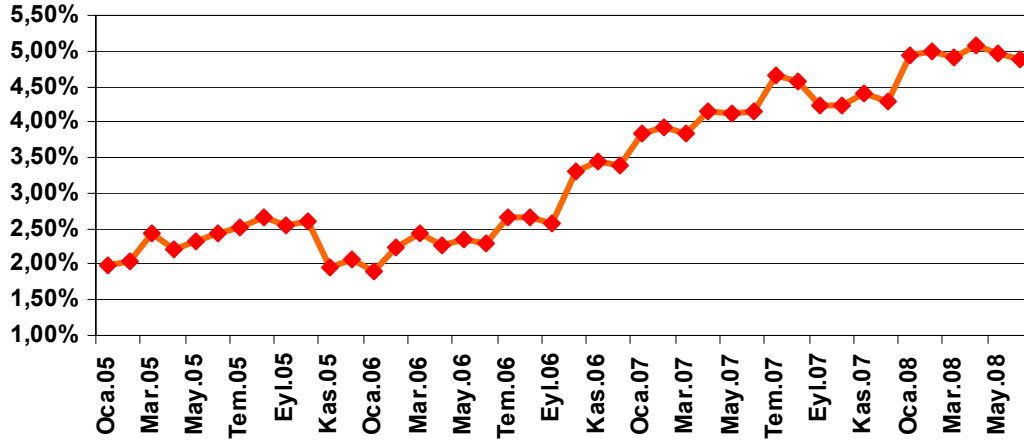
(Sanal POS üzerinden gerçekleşen, milyon YTL)



Kredi kartlarının internet haricinde kullanım hacmi de arttığı için, sanal pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacminin, toplam kartlı alışveriş hacmi içindeki payına bakmak, e-ticaretteki gelişmeleri takip etmek konusunda daha sağlıklı sonuçlar sunacaktır.

Bu şekilde incelendiğinde 2005 ve 2006 yıllarında toplam kartlı alışveriş içinde %2,0 - %2,5 seviyelerinde gerçekleşen e-ticaret oranının, 2006 yılının son aylarından itibaren yükselişe geçtiği görülüyor. 2007 yılında gelişmeler devam etmiş ve 2008 yılı itibariyle, ilk kez kartlı alışveriş içinde e-ticaretin payı %5 seviyesini aşmış durumda.

## Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen e-ticaretin Alışveriş İçin Toplam Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı



E-ticaretin bu şekilde hızlı gelişmesine pek çok faktörün katkıda bulunduğundan bahsedebiliriz:

Bu yazının başında belirtilen şekilde toplumun genç ve dinamik yapısının bu gelişmede rol oynadığı söylenebilir. İnternet ortamında satış yapan mağazaların, en yeni ürünleri Türkiye'nin her köşesine başarı ile dağıtmaları da, özellikle büyük şehirlerde yaşamayan ve perakende mağazalara erişimi kısıtlı olan kitleler için çok çekici bir alternatif sunmaktadır. İnternette sunulan fiyatların, perakende mağazalarına göre genellikle daha ucuz olması ve fiyat karşılaştırma siteleri aracılığı ile tüm alternatiflerin kolayca karşılaştırılabilmesi önemli bir

avantaj sunarken, çeşitli sosyal siteler aracılığı ile, aynı ürünü daha önce kullanan kişilerin yorumlarını inceleyebilme imkanı da buna katkı sağlıyor. Önce belki küçük tutarlar ile başlayan online alışveriş, olumlu tecrübeler yaşandıkça daha da gelişme gösteriyor.

Peki, e-ticaret alanındaki bu gelişmelerden hangi ürün ya da sektörler ne kadar etkileniyor?

Bu konuda kesin verilerin bulunmasının zor olduğu bir ortamda, 2007 yılında yayınlanan "İnternette Pazarlama Stratejileri" kitabından ipuçları elde edebiliriz.

Bu çerçevede, özellikle işin tamamen internet ortamında tamamlandığı ürünlerin etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğundan bahsedebiliriz. Müzik, gazete / yayıncılık, bankacılık gibi kredi kartı ile satın alınmanın pek gerçekleşmediği sektörleri bir yana bıraktığımızda, bilet, yolculuk ve turizm gibi sektörlerin ön plana çıkacağı düşünülebilir. Visa Europe tarafından açıklanan bir raporda da bu sektörler işaret ediliyor.

İnternet üzerinde incelenebilen, satın alınabilen ancak fiziki teslimat gerektiren ürünler yukarıda bahsettiğimiz ürünlere göre orta seviyeli etkileniyorlar diyebiliriz. Ambalaj içinden aynı çıkan / standart ürünler ve her hangi bir perakende mağazaya götürüp değiştirme imkanınız olan ürünler, internet ortamında satış için uygunluğa katkı sağlıyor.

Bireysel müşterilere satış yapan Türk sanal mağazalarında en çok satılan ürün kategorilerinin bilgisayar, cep telefonu, kitap gibi ürünler olması bu perspektifte normal gözüküyor.

Tekstil ürünleri gibi alım yaparken yakından incelemenin ya da denemenin tercih edildiği ürünler ise müşterilerin daha zayıf talebi nedeniyle arka planda kalıyorlar. Sattıktan sonra gelen değiştirme taleplerinin yüksekliği nedeniyle, sanal mağazalar da bu ürünleri satarken iki kez düşünüyorlar.

Kaynak: [www.sanalmimarlar.com](http://www.sanalmimarlar.com)

---

Sanal Mimarlar Bilişim Hizmetleri  
Telefon: 0.212.2242370, Faks: 0.212.2336537  
[bilgi@sanalmimarlar.com](mailto:bilgi@sanalmimarlar.com)  
[www.sanalmimarlar.com](http://www.sanalmimarlar.com)

