



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

E-COMMERCE IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118648

Ali Acilar

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. ali.acilar@bilecik.edu.tr

ABSTRACT

As the Internet has become an important part of our lives, it has also been used for business transactions and electronic commerce (e-commerce) concept has entered our lives, with the wide penetration of the Internet worldwide. Even though, traditional commerce is still dominant, e-commerce volume tends to increase every year. Along with the improvement of Internet infrastructure and the increasing number of Internet users, e-commerce volume increased in Turkey too. In this study, current status and development of e-commerce in Turkey over the years is discussed, using E-Commerce Transaction Reports prepared by The Interbank Card Center, findings of the surveys on Information and Communication Technology Usage in Households and Enterprises, conducted by Turkish Statistical Institute and Eurostat e-commerce statistics for individuals.

Keywords: E-commerce, Turkey, e-commerce volume

JEL Codes: L81, M10, M30

E-TİCARETTE TÜRKİYE NE DURUMDA?

ÖZET

İnternetin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş olmakla birlikte, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için de kullanılmaya başlanmış ve e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. Günümüzde geleneksel ticaret halen ağırlığını koruyor olsa da elektronik ticaret (e-ticaret) hacmi her yıl artma eğilimindedir. Ülkemizde de gerek internet altyapısının iyileştirilmesi ve internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte e-ticaret hacmi de genişlemiştir. Bu çalışmada Bankalararası Kart Merkezi (BKM) İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri İstatistikleri ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması İstatistikleri ile Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) e-ticaret İstatistikleri kullanılarak ülkemizde e-ticaretin yıllar içerisindeki gelişimi ve mevcut durumu ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Türkiye, e-ticaret hacmi

JEL Kodları: L81, M10, M30

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle internet ve Dünya Çapında Ağ (World Wide Web, WWW), eğitimden sağlığa, eğlenceden iletişime, sosyal hayattan iş hayatına kadar, yaşantımızın hemen her alanında değişikliklere neden olmuş ve hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Her geçen gün gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, mahalle bakkalından binlerce çalışanı bulunan uluslararası büyüklükteki firmalara kadar her büyüklükte işletmenin üretim, tedarik, muhasebe, finans, insan kaynakları ve pazarlama bölümlerindeki iş süreçlerini derinden etkilemiş, yeni iş modellerinin ortaya çıkması için bir ortam oluşturmuştur. Dünya

genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet iş hayatında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için de kullanılmaya başlamış ve e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir.1990'lardan itibaren, elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkması ile iş yapma yöntemlerinde büyük bir değişime tanıklık etmekteyiz; akademisyenler, işletmeler ve hatta bireyler internette ortaya çıkan bu yeni iş yapma biçimine odaklanmıştır (Ngai & Gunasekaran, 2007).

E-ticaret, örgütler ve kişiler arasındaki ticari işlemlerin dijital olarak yapılması (genelde internet ve WWW üzerinde) ile ilgilidir (Laudon & Laudon, 2011, 373). E-ticaret, dünya genelinde bireylerin ve işletmelerin hayatlarına çok hızlı bir şekilde girmiş ve giderek artan bir oranda kabul görmekte olup, interneti kullanarak yeni bir iş kurmak için uğraşan girişimcilerin de sayısı her geçen gün artmaktadır (Özmen, 2013, 1). İnternet ve ağ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ve popüler hale gelmesi nedeniyle, günümüzde e-ticaret iş operasyonlarında önemli bir etkinlik haline gelmiştir ve önemli ölçüde iş faaliyeti çevrimiçi yapılmaktadır (Wang & Chen, 2010). E-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesinin önemli bir nedeni olan WWW ve internetin özgün yapısı ve özellikleri şu şekilde sıralanabilir: aynı anda birçok yerde olma, küresel erişim, evrensel standartlar, enformasyon zenginliği, etkileşim, enformasyon yoğunluğu, kişiselleştirme/özelleştirme ve sosyal teknoloji (Laudon & Laudon, 2011, 374-378). Yeni ekonomide teknolojiye, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde, meydana gelen gelişmeler sonucu ortaya çıkan tüm cihazlar, yazılımlar ve mobil uygulamalar, yeni e-iş modellerinin ortaya çıkmasına, eskilerinin ise farklılaşmasına neden olmaktadır (Özmen, 2013, 131). Elektronik ticari işlemler ve e-ticaret farklı şekillerle sınıflandırılabilir: beraber, ticari işlemleri gerçekleştiren taraflara göre yapılan sınıflandırma sık olarak kullanılmaktadır (Özmen, 2013, 150, Laudon & Laudon, 2011, 381). Bu sınıflandırmaya göre yaygın şekilde kullanılan e-ticaret çeşitleri, işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir (C2C) (Laudon & Laudon, 2011, 381).

İnternet World Stats Kasım 2015 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %46,4'ü (3,37 milyar kişi) internet kullanıcısı olup, 2000 yılına göre internet kullanıcı sayısında %832,5 artış gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise nüfusun yaklaşık %59,6'sının (46,3 milyon kişi) internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (İnternet World Stats). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise 2015 yılı Nisan ayında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak saptanmıştır. İnternet ve e-ticaretin işletmelere ve bireylere sağlayabileceği avantajlara rağmen günümüzde çeşitli nedenlerle bazı işletmeler ve tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapmaya çekinmektedirler. TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %72,3'ünün son on iki ay içinde (Nisan 2014 - Mart 2015) kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermediği ya da satın almadığı saptanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinin ise "ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar" ve "ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları" olduğu tespit edilmiştir.

2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Bu çalışmada ülkemizdeki e-ticaretin yıllar içerisindeki gelişimini ve mevcut durumunu ortaya çıkarabilmek ve analiz edebilmek için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ile Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) e-ticaret istatistikleri kullanılmıştır.

BKM, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla 1990 yılında kurulmuş olup, faaliyetleri şu şekilde özetlenmiştir; "ödeme sistemleri içerisinde; nakit kullanımı gereksiz her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayan veya destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir" (BKM, 2016). BKM aynı zamanda internette yapılan kartlı ödeme işlemlerini de takip etmekte ve kartlı ödemelerle ilgili dönemsel istatistikler hazırlamaktadır. İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri istatistikleri ülkemizde yıllar içerisinde e-ticaretin gelişimi hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebilir. BKM verilerine göre internette yapılan kartlı ödeme işlemlerinin hem miktarı, hem de tutarı 2011 yılı ile 2015 yılı arasında artış göstermiş olup, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem adedi 2011 yılında 111.059.202 iken %135 artarak 2015 yılında 260.927.719'a yükselirken, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem tutarı 2011 yılında 17.984,91 milyon TL iken %207 artarak 2015 yılında 55.284,00 milyon TL'ye yükselmiştir (Tablo 1, Tablo 2).

Tablo 1: İnternette yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Yıllara Göre İşlem Adetleri

Yıl	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
2015	219.713.668	41.214.051	260.927.719	219.713.668	7.447.751	227.161.419
2014	181.919.954	36.225.742	218.145.696	181.919.954	8.604.334	190.524.288
2013	164.395.488	28.929.367	193.324.855	163.809.183	4.252.173	168.061.356
2012	128.193.912	18.037.399	146.231.311	128.193.912	4.810.454	133.004.366
2011	98.217.793	12.841.409	111.059.202	98.217.793	4.059.422	102.277.215

Kaynak: BKM, İnternette yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri,

Tablo 2: İnternette yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Yıllara Göre İşlem Tutarları

Yıl	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
2015	50.682,91	4.601,09	55.284,00	50.682,91	4.706,09	55.389,00
2014	37.255,39	3.593,29	40.848,68	37.255,39	4.628,05	41.883,44
2013	31.947,50	2.561,41	34.508,91	31.824,57	2.781,46	34.606,04
2012	22.882,50	1.904,59	24.787,09	22.882,50	2.295,81	25.178,31
2011	16.553,79	1.431,12	17.984,91	16.553,79	2.187,09	18.740,88

Kaynak: BKM, İnternette yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri,

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre araştırma kapsamındaki işletmelerin %90'dan fazlası 2015 yılında internet erişimine sahipken, web sayfası/sitesine sahip olan işletme oranı sadece 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %90'dan yüksektir. Web sayfası/sitesine sahip olan işletme oranları 10-49 arası çalışanı olan işletmelerde %61,6, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerde %79,7, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde de %90,9 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3, Tablo 4).

Tablo 3: Çalışan Büyüklük Grubuna Göre Girişimlerde İnternet Erişimine Sahiplik Oranı

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	91,1	98,0	99,5
2014	88,5	96,1	98,7
2013	89,3	97,0	98,8
2012	91,2	98,1	99,6
2011	91,4	96,7	99,0

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Tablo 4: Çalışan Büyüklük Grubuna Göre Girişimlerde Web Sayfası/Sitesi Sahiplik Oranı

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	61,6	79,7	90,9
2014	52,3	73,5	87,3
2013	50,0	68,5	83,2
2012	54,2	74,6	88,3
2011	51,2	71,7	86,0

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile ürün/hizmet siparişi alan girişimlerin sayısı oldukça sınırlı olup, 2014 yılında araştırma kapsamındaki 10-49 arası çalışanı olan işletmelerin %11,5'u, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerin %15,1'i, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin de %20,4'ü Web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile ürün/hizmet siparişi almıştır (Tablo 5). Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin oranları ise 2015 yılında sırasıyla 10-49 arası çalışanı olan işletmelerde %36,8, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerde %45,9, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %54,9 olarak saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 5: Web Sitesi Üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile Ürün/Hizmet Siparişi Alan Girişimler

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2014	11,5	15,1	20,4
2013	8,1	9,3	17,7
2012	9,2	12,6	21,8
2011	10,5	12,7	18,8

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Tablo 6: Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Girişimler

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	36,8	45,9	54,9
2014	25,7	35,0	44,8
2013	25,5	30,1	42,5

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2015 yılında araştırma kapsamındaki 16-74 yaş grubu bireylerin %54,8'inin bilgisayar ve %55,9'unun internet kullandığı saptanmıştır. Ülkemizde erkek ve kadınlar arasında bu teknolojilerin kullanımı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında bilgisayar ve internet kullanım oranları erkeklerde %64 ve %65,8, kadınlarda ise %45,6 ve %46,1 olarak saptanmıştır. Erkekler ve kadınlar arasında bu teknolojilerin kullanımı açısından gözlemlenen fark 2013 ve 2014 yıllarında da dikkat çekmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: 16-74 yaş Grubu Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı

	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Yıl	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014'de %30,8 iken 2015'de bu oran %33,1'e çıkmıştır (Tablo 8). İnternet kullanan erkeklerin kadınlara göre küçük bir farkla internet üzerinden daha fazla mal veya hizmet siparişi verdiği ya da satın aldığı gözlenmektedir.

Tablo 8: 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı

Yıl	İnternet kullanan bireyler içinde (%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
2015	33,1	33,3	32,9
2014	30,8	32,4	28,4
2013	24,1	-	-

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla alışveriş yapan 16-74 yaş grubu bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde en fazla almış oldukları ürün ve hizmete göre sıralandığında; %57,4'ünün giyim ve spor malzemesi, %27'sinin seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %25,5'inin ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ünün elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) ve %18,4'ünün kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldığı saptanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Son 12 Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla 16-74 Yaş Grubu Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri, 2015

Mal ve hizmet türleri	Son 12 ay içinde internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde		
	Toplam	Erkek	Kadın
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17,4	13,8	22,3
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	25,5	25,3	25,8
İlaç	3,1	3,3	2,8
Giyim, spor malzemeleri	57,4	48,1	70,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	12,1	16,2	6,4
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	22,4	30,5	11,0
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma	5,8	7,6	3,3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	2,6	3,4	1,4
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	14,3	14,6	13,8
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	27,0	29,7	23,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	14,8	15,4	13,9
Film, müzik	6,9	7,4	6,2
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	18,4	17,7	19,4
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	3,9	4,3	3,3
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	5,9	7,6	3,5
Diğer	0,4	0,5	0,4

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla satın alış ya da sipariş veren 16-74 yaş grubu bireylerin %23,2'si sorun yaşadı. Sorun yaşayanların en çok karşılaştıkları sorun türü ise sırasıyla; "teslimatın belirtilenden daha yavaş olması" (%47) ve "yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi" (%45,4) olarak saptanmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Son 12 Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Oranı ve Sorun Türleri, 2015, (%)

	Toplam	Erkek	Kadın
Sorun yaşayanlar	23,2	23,1	23,3
Sorun yaşayan bireylerin karşılaştıkları sorun türleri			
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	20,3	20,5	20,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	12,6	13,2	11,9
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	47,0	45,0	49,6
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)	11,4	10,5	12,6
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	45,4	45,1	45,8
Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması vb.)	10,8	12,1	8,9
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	18,1	19,5	16,2
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması	9,7	10,4	8,6
Diğer	1,6	1,9	1,2

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin içerisinde %72,3'ünün son on iki ay içinde (Nisan 2014 - Mart 2015) kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermediği ya da satın almadığı saptanmıştır (Tablo 11). Bunun en önemli nedenlerinin ise “ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar” (%81,2) ve “ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları” (%44,9) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: İnternet Kullanan 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Son On İki Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Siparişi Vermeme ya da Satın Almama Nedenleri, 2015, (%)

	Toplam	Erkek	Kadın
İnternet kullanan bireylerden son on iki ay içinde internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermeyenler ya da satın almayanlar	72,3	72,5	72,0
Nedenler			
Ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar	81,2	81,7	80,4
Bilgi ve beceri eksikliği	21,0	20,4	21,8
İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi	20,3	20,8	19,6
Ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları	44,9	45,7	43,6
Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet ile ilgili sorun giderme konusunda güvensizlik	27,0	27,5	26,2
İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmaması	16,2	14,4	18,8
Diğer	4,0	3,7	4,6

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Eurostat istatistiklerine göre Avrupa Birliği (AB) üyesi 28 ülkede yaşayan 16-74 yaş arası bireylerin %81'inin son bir yıl içerisinde internet kullandığı, %16'sının ise hiç internet kullanmadığı ve kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranının %53 (16-74 yaş arası internet kullanıcılarının %65'i) olduğu saptanmıştır. Eurostat istatistiklerine göre Türkiye'de 16-74 yaş arası bireyler arasında son 12 ayda internet kullananların oranı %54, hiç internet kullanmayanların oranı %44 ve kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı %15 olup, bu

oranlar AB ile kıyaslandığında oldukça düşüktür. Romanya hariç bütün AB ülkeleri için kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı, ülkemizden daha yüksektir.

Tablo 12: Avrupa Birliğinde İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Verileri (16-74 Yaş Arası Bireyler)

	Son 3 ay içinde internet kullanan bireyler (%)	Son 12 ay içinde internet kullanan bireyler (%)	Hiç internet kullanmamış bireyler (%)	Her gün veya hemen her gün internet kullananlar (%)	En azından haftada bir internet kullananlar (Günlük kullanım dahil) (%)	Son on iki ay içinde çevrim içi satın alma yapan bireylerin yüzdesi
AB-28	79	81	16	67	76	53
Belçika	85	86	13	73	83	55
Bulgaristan	57	60	35	46	55	18
Çek Cumhur.	81	83	13	63	77	45
Danimarka	96	97	3	87	93	79
Almanya	88	89	10	75	84	73
Estonya	88	89	9	77	86	59
İrlanda	80	82	16	67	78	51
Yunanistan	67	68	30	55	63	32
İspanya	79	80	19	64	75	42
Fransa	85	87	11	68	81	65
Hırvatistan	70	71	26	60	66	31
İtalya	66	68	28	62	63	26
Kıbrıs	72	72	26	63	70	23
Letonya	79	80	18	66	75	38
Litvanya	71	72	25	56	69	32
Lüksemburg	97	98	2	92	97	78
Macaristan	73	76	21	63	72	36
Malta	76	77	22	69	74	51
Hollanda	93	94	4	85	91	71
Avusturya	84	85	13	68	81	58
Polonya	68	70	27	52	65	37
Portekiz	69	70	28	55	65	31
Romanya	56	62	32	37	52	11
Slovenya	73	75	22	61	71	39
Slovakya	78	81	16	60	74	50
Finlandiya	93	93	5	85	91	71
İsveç	91	92	5	82	89	71
İngiltere	92	93	6	83	90	81
Norveç	97	97	1	89	96	76
Makedonya	70	73	26	60	69	11
Türkiye	52	54	44	40	48	15

Kaynak: Eurostat, E-commerce statistics for individuals

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternetin 1990'lardan itibaren dünya genelinde hızla yaygınlaşmaya başlaması ve günümüzde mobil akıllı cihazlarla birlikte hemen her yerden internete erişimin olanaklı hale gelmesi, günlük hayatımızda da beklenen veya beklenmeyen önemli değişikliklere neden olmuş ve bu teknolojiler, her geçen gün hayatımızda daha fazla

yer edinmiştir. Günümüz dünyasında internet ve WWW'in en çok etkilediği bir alan da iş hayatı ve alışveriş alışkanlıklarımızdır. İşletmelerin, özellikle KOBİ'lerin, interneti etkin bir şekilde kullanmaları günümüz şartlarında küreselleşen rekabete ayak uydurmaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde yıllar itibariyle internet kullanıcı sayısı, internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı ve internet üzerinde faaliyet gösteren işletme sayısı artmış olmasına rağmen, gerek internet kullanıcı oranları gerekse e-ticaret yapanların oranları Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında, ülkemizin bu konudaki durumunun çok da iyi olmadığı anlaşılmaktadır. İnternet kullanımı ve e-ticaret farkındalığının artırılması, e-girişimciliğin teşvik edilmesi, işletmelerin interneti iş süreçlerinde kullanmaları ve WWW üzerinde faaliyet göstermesinin teşvik edilerek, bu konu ile ilgili gerek girişimciler gerekse tüketicilerin karşılaştıkları engel ve problemlere yönelik uygun önlemlerin alınması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- BKM, İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, <http://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> Erişim Tarihi: 15.03.2016
- BKM, Tarihçe, <http://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/> Erişim Tarihi: 20.03.2016
- Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals Erişim Tarihi: 21.03.2016
- Eurostat, *E-commerce statistics*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics Erişim Tarihi: 21.03.2016
- Internet World Stats, World Internet Users and 2015 Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 21.03.2016
- Internet World Stats, Internet in Europe Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Erişim Tarihi: 21.03.2016
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2011). *Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme. U. Yozgat (Çev). 12. Basım*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Ngai, E. W. T. & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications, *Decision Support Systems*, 43, 3-15.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- TÜİK (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 18.02.2016.
- TÜİK (2015). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048 Erişim Tarihi: 18.02.2016
- Wang, C. C. & Chen, C. C. (2010). Electronic Commerce Research in Latest Decade: A Literature Review, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 1-14.