Capital
Geniş Açı
İŞ YATIRIM
Katkılarıyla
Üç ayda bir yayınlanır
NİSAN 2012

GELECEĞİN EKONOMİSİ
E-TİCARET

Dünyanın dövizi elinizin altında!

İŞ YATIRIM

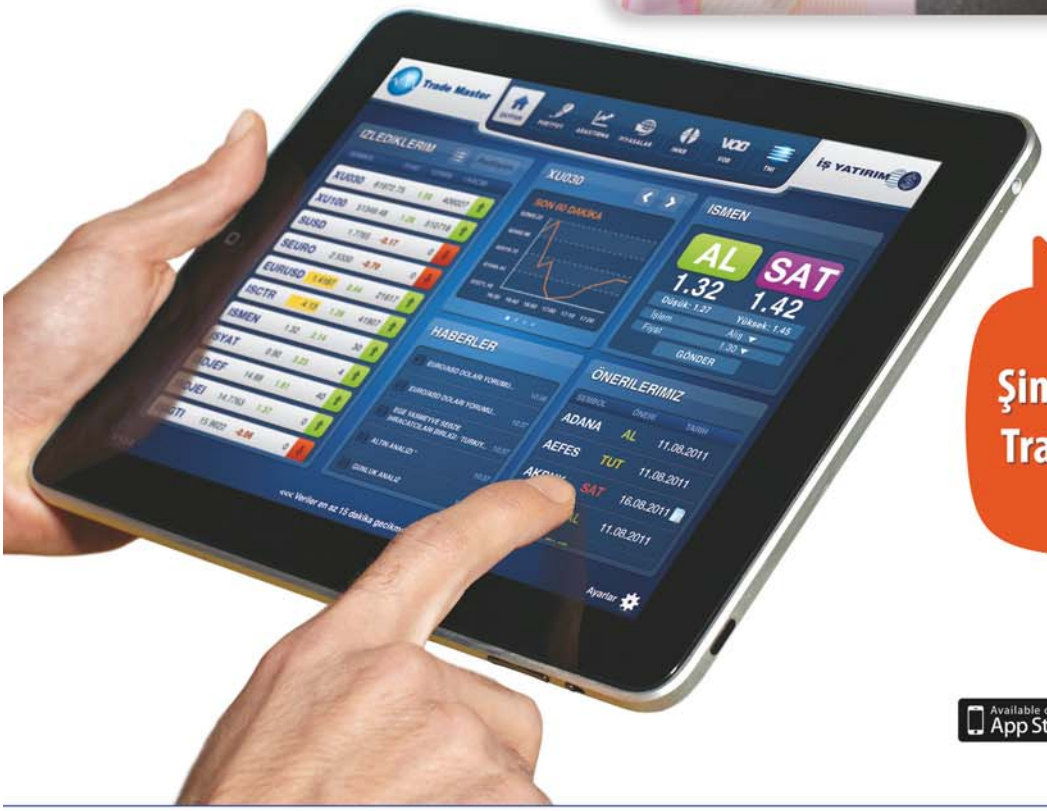
Trade Master FX

Bir online işlem platformu olan **TradeMaster**, gelişmiş teknolojik alt yapısı ve kullanımı kolay menüleriyle şimdi farklı döviz pariteleri ve altında da spot işlem yapma olanağı sunuyor.

- TL, $, €, £, ¥ ve daha birçok döviz ve altında kaldıraçlı spot işlemler
- İMKB, VOB, New York, Chicago, Londra, Frankfurt, Tokyo gibi birçok borsada hisse senedi ve vadeli kontratlarda alım-satım
- iPad, iPhone, Blackberry, Android gibi farklı cihazlarla erişim imkanı
- Anlık derinlikli verilerle görsel ve istatistiki analizler
- Hesap detaylarına kolay erişim

Yatırımlarınızı etkin bir şekilde yönlendirmek, yurtiçi - yurtdışı borsalar ve kaldıraçlı döviz alım satım (FOREKS) piyasalarında fırsatları anında yakalamak için bizi arayın.

0212 350 24 76
trademaster@isyatirim.com.tr
www.trademaster.com.tr



Şimdi FOREKS de TradeMaster'da!

Available on the App Store | BlackBerry App World | Available in Android Market

Türkiye İş Bankası kuruluşudur. | TÜRKİYE İŞ BANKASI

Heyecanlandıran büyüme

Türkiye'de şu an 35 milyon insanın internete erişimi var. Neredeyse iki kişiden biri internete girebiliyor. Birkaç yıl içinde hem bu rakamın 40 milyonu aşması, hem aktif kullanıcı oranının yükselmesi bekleniyor.

İnternet üzerinden alışveriş ise henüz yeni olmakla birlikte hızla gelişiyor. Gelişmiş ülkelerde nüfusun yüzde 60'ları online dünyada. Türkiye'deki oran henüz bu noktada değil. Ama potansiyel çok büyük. E-ticaretin hacmi son 10 yılda 30-40 kat düzeyinde büyüdü. Geleceğe ilişkin beklentiler de aynı. Uzmanlar, e-ticaretteki iş hacminin 2-3 yıl içinde 10 kat büyüyeceğini öngörüyor.

Aslında pazarın büyüklüğüne ilişkin rakamlar çok net değil. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre sanal POS'lardan yapılan işlemlerin hacmi 22,9 milyar TL. 2011 yılı itibarıyla dolar bazında hesaplandığında toplam perakende hacmi içinde e-ticaretin payı yüzde 6,3'e denk geliyor. Ancak uzmanlara göre bu noktada tehlikeli bir yanılsama var. Çünkü bu hesap tüm sanal POS işlemlerini kapsıyor. Dolayısıyla gerçek e-ticaret rakamlarını yansıtmıyor. İşin içindeki isimlere göre e-ticaretin Türkiye'deki gerçek hacmi 4 milyar TL. Henüz küçük ama son derece umut verici bir pazar…

Geniş Açı'nın bu sayısında, heyecanlandıran büyüme potansiyeliyle dikkat çeken e-ticaret konusunu masaya yatırdık. E-ticaretin hayatımızdaki yerini, kamu, özel sektör ve akademik dünyadan gelen uzman isimlerle konuştuk. Hem mevcut durum, hem sorunlar ve ihtiyaçlar tüm yönleriyle tartışıldı. Sektörün gelişimi için yapılması gerekenler paylaşıldı.

İlerleyen sayfalarda doyurucu bir içerik bulacağınızı umuyoruz.

İyi okumalar,

DOĞAN BURDA DERGİ

Doğan Burda
Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş
Hürriyet Medya Towers 34212 Güneşli-İSTANBUL
Tel 0 212 410 32 28 **Faks** 0 212 410 32 27
capital@doganburda.com

İcra Kurulu Başkanı Mehmet Y. Yılmaz
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazı işleri Müdürü Ebru Fırat
Yazı işleri Müdür Yardımcısı Şeyma Öncel Bayıksel
Haber Müdürü Hande Demirel
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Nilüfer Gözütok, Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan
Haber Merkezi Özlem Aydın Ayvacı, Hande Yavuz, Ayçe Aksakal, Bora Erdin
Sayfa Yapımcısı Doğan Pektaş
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 95

Yönetim
Genel Yayın Koordinatörü Yeşim Denizel
Tüzel Kişi Temsilcisi Murat Köksal
Satış Direktörü Orhan Taşkın
Finans Direktörü Didem Kurucu
Üretim Direktörü Servet Kavasoğlu

Reklam
Grup Başkanı Viki Habif
Grup Başkan Yardımcısı Nil Ertan
Satış Koordinatörü Emel Sönmez
Satış Müdürü Filiz Kavak, Sevil Hoşman, Yonca Gönen
Teknik Müdür Nusret Kırımlıoğlu
Tel: 0 212 336 53 60-(3 hat) **Faks:** 0 212 336 53 90
Kurumsal İletişim Direktörü Neslihan Sadıkoğlu
Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59 **Faks:** 0 212 336 53 92-93
Ankara Reklam Bölge Temsilcisi Sezinur Balıkçıoğlu
Tel: 0 312 207 00 72 - 73
Hedef Sayfalar
Tel: 0 212 336 53 70 **Faks:** 0 212 336 53 91
Maya Akar Center, Kat: 7 Büyükdere Cad. No: 100-102 34394 Esentepe/İSTANBUL
Baskı Uniprint Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş Hadımköy İstanbul Asfaltı, Ömerli Köyü Çatalca-İSTANBUL **Tel:** 0 212 798 28 41
Dağıtım Yaysat A.Ş. **Tel:** 0 212 622 22 22
Yayın Türü Yerel, süreli, 3 aylık

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi'nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13
abone@doganburda.com
Pazar hariç her gün saat 08.00-20.00 arasında hizmet verilmektedir.

GELECEĞİN EKONOMİSİ

22,9 milyar TL'ye ulaşan sanal ticaret, ciro olarak küçük ama büyüme hızıyla çarpıcı bir dünyayı işaret ediyor. Sektördeki oyuncular gelecekten umutlu. Pazarın, 2-3 yıl içinde 10 kat büyümesi bekleniyor. Bu potansiyel, yerli ve yabancı birçok yatırımcının da iştahını açıyor kuşkusuz. Üstelik yeni dönemin "elektronik dünyası" sadece özel sektörün değil devletin de gündeminde. Kamunun yürüttüğü e-dönüşüm programları ve yapılan yasal düzenlemeler, e-perakende şirketlerinden KOBİ'lere kadar çok geniş bir kesimi yakından ilgilendiriyor. Geniş Açı'nın bu sayısında, tüm yönleriyle e-ticaret konusunu masaya yatırdık. Moderatörlüğünü Capital Dergisi Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük ile Capital Dergisi Editörü Yasemin Erdoğan'ın yaptığı etkinliğe; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ziya Altunyaldız, Markafoni Yönetim Kurulu Başkanı Sina Afra, Doğan Online CEO'su Yenal Gökyıldırım, İş Bankası Alternatif Dağıtım Kanallarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Hakan Aran, İş Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Mert Erdoğmuş ve Prof. Dr. Şule Işınsu Özmen konuşmacı olarak katıldı. Toplantıda, e-ticaret pazarının gelişimi, e-işletme olmaya giden yol, pazarın potansiyeli ve beklentiler paylaşıldı.

E-TİCARET

Sedef Seçkin Büyük Öncelikle tüm konuklarımıza hoş geldiniz diyorum. Geniş Açı toplantılarımızı üç ayda bir İş Yatırım'ın sponsorluğunda gerçekleştiriyoruz. Bu toplantımızda Türkiye'de e-ticareti masaya yatıracağız. Söze hemen Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ziya Altunyaldız ile başlamak istiyorum. Türkiye son 10 yılda e-ticarette nereden nereye geldi? E-ticaretin toplam ticaretteki payı yaklaşık yüzde 2'lerde. Batı'da ise yüzde 10-15'lerde. Gelişmesi için neler yapılabilir?

Ziya Altunyaldız Öncelikle toplantıyı tertip ettiğiniz için teşekkürler. Katılımcılara da iyi bir akşam diliyorum. Aslında belki pek çok şey söylemem lazım. Malumunuz olduğu üzere yıllar önce "neyi üretelim"i konuşuyorduk. Şimdi "neyi satabiliriz"i konuşup ona göre üretmeye başladık. Tabii bu trend her türlü şeyin ticaretinin yapılmasına ve ticaretin de üretimin lokomotifi olması haline gelmesine neden oldu. Burada eşyanın fiziken değişiminden, özellikle son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte yepyeni bir alan çıktı ve bu alan içerisinde şöyle bir baktığımız zaman ülkemizin durumu da fena değil.

Sizler çok daha iyi biliyorsunuz ama yasal zeminin kullanılması bakımından 35 milyon internet kullanıcı noktasına gelmişiz ve Türkiye olarak bu noktada 12'nci sırada olduğumuza dair veriler var. B2B (business to business), B2C (business to consumer) verilerine baktığımız zaman 2011 yılında e-ticaretin toplam olarak hacminin 23 milyar TL'ye geldiğini görüyoruz. Doğrusu bu çok önemli bir hacim.

Siz sorunuzda Türkiye'deki hacmin oransal olarak küçüklüğünden bahsettiniz ancak bendeki rakamlara baktığımız zaman aslında toplam perakende içinde e-ticaret hacminin Türkiye'de hem ABD'den hem AB'den yüksek olduğunu görüyoruz. 2011 yılı itibarıyla 13, 7 milyar dolarlık bir hacim ve toplam 215 milyar dolarlık perakende hacmi içinde yüzde 6,3'e denk gelen bir oran var. ABD'de bu oran yüzde 4,6 iken AB'de ise yüzde 4,1'e denk geliyor. Dolayısıyla, aslında toplam perakendecilik hacminde Türkiye olarak iyi bir noktada olduğumuzu söylememiz mümkün.

Nereden buraya geldik? Özellikle, biliyorsunuz Türkiye, Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerini sürdüren bir ülke ve müktesebatı tüm yasalarıyla uygulayan bir ülke. Şimdi e- ticarete gelince AB'nin "Bilgi Toplumu ve Elektronik Ticaret" direktifi var. Bu direktiften hareketle 2007 yılında bu direktifin ulusal mevzuata geçirilmesiyle ilgili çalışmalar başlamış. Bu çalışmalar Adalet Bakanlığı'nın koordinasyonunda yürümüş. Geldiğimiz nokta itibariyle TBMM'nin 24. döneminde daha önce gönderilen yasa yenilenmiş ve komisyona geçmiş. Sanayi, Bilim ve Ticaret Komisyonu'nda görüşülmeye başlanmış. Burada görüşülmeye başlanınca aslında taslağın özellikle e-ticaret hacminin hem dünyada hem Türkiye'de geldiği nokta itibariyle bakıldığında, tüm kurumların ortak uzlaşmasıyla çıkması, artı paydaşların da konuyla ilgili katkılarının alınması yönünde bir çalışma başlatıldı. Bizim de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olarak 640 sayılı teşkilatımızın yasasında e-ticaretin geliştirilmesi ve buna ilişkin düzenlemelerin yapılmasına dair bir görevimiz var. Bu noktada biz de bu çalışmalara katıldık. Çalışmalar şu anda alt komisyonda sonlanma aşamasına geldi. Gayet kapsamlı ve önümüzdeki dönemde e-ticaretin önünü açabilecek nitelikte bir çalışma diye nitelendiriyorum. Çünkü hem kamu kesiminden hem özel sektörden konuyla ilgili tüm tarafların katılımını sağlayan, katkılarını alan bir çalışma oldu.

Bu çalışmada neler var? Birincisi; taslak yasa e-ticaretin geliştirilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması noktasında bakanlığımıza görev veriyor. Yine bu konuda ikincil düzenlemeleri çıkarma konusunda bakanlığımıza görev veriyor. Bu kapsamda e-ticaretin hem hizmet sunucusu

ZİYA ALTUNYALDIZ "2011 yılında Türkiye'nin e-ticarette Hindistan'dan sonra en fazla büyüyen pazar olduğuna dair veriler var. Hindistan bilişim konusunda öne çıkmış, çağrı merkezlerinin merkezi olmuş bir ülke. Büyüyen bir Türkiye pazarı, bizim için çok umut verici. Türk insanı aslında teknolojide yeniliğe karşı ilgili, bu konuda hassas. Yeniliklere hızla uyum sağlayabiliyor. Bu nedenle e-ticarette ve internette yapılacak yenilikler çok önemli. Gelecek beklentisi yaratıyor. Kamu bu alanı nasıl düzenleyip motive ediyor? Özellikle ticaret alanına baktığımızda Türk Ticaret Kanunu'nun web sayfası açma zorunluluğunu çok önemli bir adım olarak görüyorum. Bir dönem yurt dışında çalışırken, uluslararası firmalara ulaşmaya çalışırken, orada bile güncellenmemiş bilgilere rastlıyorduk. Bu zorunluluğun hem yerel hem uluslararası ticaret alanında bir dinamizm getireceğine inanıyorum. Yeni bir dinamizm ve çalışma kültürü gelecek. Her şey manuelden elektronik ortama geçecek."

itibariyle, yani satıcının, hem aracı hizmet sunucusu dediğimiz platform sağlayıcının sorumluklarını ve yükümlülüklerini düzenliyor. Bildiğiniz gibi bunlar daha önce yoktu. Daha önce bunlar yine bakanlığımız kapsamında çıkarılan 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Yasası"na göre hazırlanan "Mesafeli Satış Sözleşmeleri" çerçevesinde yürüyor. Yine 5651 Sayılı İnternet Yoluyla Yapılan Yayınlar ve Bu Kapsamda İşlenen Suçlar yasamız ve bir de elektronik imza yasası var malumunuz. Tüm bu düzenlemelere bakıldığında biri konunun tüketici boyutunu düzenliyor, diğeri suç önlenmesine ilişkin boyutunu düzenliyor, bir diğeri elektronik imza boyutunu düzenliyor. Fakat tüm elektronik ticareti tek başına ele alan bir yasaya ihtiyaç vardı. Zaten bu ihtiyaç nedeniyle bu çalışma son aşamasına gelmiş durumda.

Çalışmanın kapsamına baktığımız zaman hem sorumluluklar düzenleniyor, hem yükümlülükler ve bunlara ilişkin para cezaları düzenleniyor. Biraz önce ifade ettiğim gibi ilk defa olmak üzere hem satıcının yükümlülükleri hem aracı hizmet sağlayıcı yükümlülükleri düzenleniyor. Ayrıca bunlara ilaveten bu hususlar çok net bir şekilde belirleniyor. Örneğin satıcı mala ilişkin olarak hangi unsurları, hangi açıklıkla sunmak zorunda? Bunları sunmadığı zaman edimini yerine getirip getirmediğinden tutun, buna ilişkin yükümlülüklerin ihlali halinde hangi cezaları alacak? Tüm bu detayları da barındıran çok net düzenlemeler var. Dolayısıyla, doğrusu şu ana kadar hem bu alanda aktörlerin duymuş olduğu sıkıntı, hem kamuda zaman zaman tarafların yükümlülükleri ve sorumluluklarına dair bakanlık olarak bize de yansıyan unsurlarda çok açık ve net bir düzenleme olduğunu görüyoruz.

Belki ilerleyen konuşmalarda özellikle ilgi duyduğunuz ya da "şu alanda nasıl bir düzenleme var?" dediğiniz hususlar varsa, daha açık bilgi vermek isterim. Ama genel çerçeve özellikle e-ticaretin geliştirilmesi için şeffaf, izlenebilir ve kayıtlı bir sistemin yürütülmesi gerekiyor. Kim, ne zaman, hangi üründen, ne kadar satın almış? Bunların saklanmasına dair hususlar dahil hepsinin izlenebildiği, takip edilebildiği ve yükümlülüklerin net olarak ifade edildiği bir yasal çerçeve hazırlanıyor. Buna ilişkin ikincil düzenlemelerin de bakanlığımıza verildiği bir çerçeve yasa taslağından bahsediyoruz. Zannediyorum bu konu önümüzdeki günlerde ana komisyona gelmiş olacak. Bunu Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olarak çok yakından takip ediyoruz. Alt komisyon çalışmalarına da katıldık. Önümüzdeki günlerde ana komisyondan da geçtiği zaman tahmin ediyorum ki çok zaman almadan Türkiye, AB müktesebatındaki e-ticaret müktesebatını kendi ulusal müktesebatına geçirmiş olacak. Daha da önemlisi özellikle e-ticarete giren tüm aktörlerin artık yasal bir mevzuatı ve başvurabilecekleri bir ulusal mevzuatı olacak. Teşekkür ediyorum.

Sedef Seçkin Büyük Biz de çok teşekkür ediyoruz. İş Bankası Alternatif Kanallardan ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Hakan Aran'a geçmek istiyorum. E-ticaret uygulamalarının önemli ayaklarından biri de bankacılık. Bu nedenle finans ve bankacılık sektöründe e-ticaretin geldiği yeri sizden dinlemek isteriz. Geçtiğimiz yıllar itibariyle nereden nereye gelindi? Bankacılık ile elektronik perakende arasında nasıl bir sinerji var?

Hakan Aran Ben de öncelikle kendimi ev sahibi hissettiğim için konuklarımıza hoş geldiniz demek istiyorum. Umarım güzel bir sohbet olur. Ben 1968 doğumluyum. 1990 yılında İş Bankası'nda bilgisayar mühendis olarak göreve başladım. 1997 yılındaki en önemli projemiz internet bankacılığıydı. Haziran 1997'de internet bankacılığını başlattık. Böylece Türkiye'de internet üzerinden ilk bankacılık işlemleri 1997'de başladı. Bir yıl sonra, 1998 yılında İş Bankası olarak ilk sanal ticaret merkezini kurduk. O zaman müstakil internet üzerinden satış siteleri yoktu. Henüz sanal

HAKAN ARAN "Teknolojiyle doğan kuşağın sosyalleşme algısı farklı. Alışveriş kavramı farklı. Bunları yakalayıp onlara uyum sağlayabilen kurumların ayakta kaldığı, uyum sağlayamayanların sahneden silindiği bir dönem gelecek. Sanırım hepimiz değişen yaşam tarzlarını yakalamaya çalışıyoruz. Ben bu konuda özellikle özel sektörün elindeki kavramları tartışmıyorum. Devletimizi de bu konudaki öncü rolünden ötürü, e-devlet uygulamalarından ötürü kutlamak isterim. İşin içinden biri olarak bu konunun ne kadar zor olduğunu çok iyi biliyorum. Teknolojide izleyici bile olmanın çok zor olduğu bir ortamda, devletin düzenleyici olması başlı başına bir başarı. Biz ülke olarak 2023'te ilk 10 ekonomi içinde olma heyecanını duyuyorsak, yabancıları teknoloji konusunda Türkiye'ye çekebiliyorsak, bu çok önemli bir başarıdır."

POS'lar çalışmıyordu, bu siteleri özgürleştirmemiştik. Çok iyi hatırlıyorum, biz 1998 yılında sanal ticaret merkezinin içinde devlet tiyatrosu biletleri, bilgisayar, bilgisayar malzemeleri satarak, THY gibi, Mehmetçik Vakfı gibi hayır kurumlarını ekleyerek sanal ticarete başladık. Bizim için gerçekten çok farklı bir deneyimdi. Dünyada da bu iş o zaman için çok eski değildi. Hatırladığım kadarıyla ilk kez 1994 yılında netmarket.com sitesinden Sting'in müzik CD'sinin satışı ilk satış olarak biliniyor. Bizim 4 yıl sonra, 1998'de bu işe girmemiz ülke olarak en başından beri teknolojide var olduğumuzu gösteriyor. O yıllarda bu konu çok yeniydi. 1997'de bir karar alınmıştı ve 1998 yılında da Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kuruldu. Bakanlığınızın müsteşarlığı nezdinde ve sanıyorum TÜBİTAK'a da raportörlük görevi verilmişti. Ben o zaman Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun alt teknik komitesinde İş Bankası'nı temsilen Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili sorunlar nasıl aşılır, alt yapı nasıl kurulur, güvenlik konuları nasıl çözümlenir, bunları tartışıyordum. O noktadan sonraki ilerleyişe baktığımda, 1998'den sonra biz İş Bankası olarak o zamanki adıyla Aria'ya yatırım yaptık. Bunun sonucu olarak bundan 10 yıl önce 2002 yılında Aria'nın birinci kuruluş yıldönümünde bu sefer mobil cüzdan kavramını, cep telefonundan ödeme kavramını basına tanıttığımızı biliyorum. İş Bankası kulesinde, restoranda hesap geldiğinde bunun ödemesini masada cep telefonundan yapıyorduk. Mobil POS'lardan slipi çıkıyordu. O yıllar için bize mucize gibi gelen bir inovasyondu. Bu internet sitelerinin yaygınlaşmasıyla ve bizim sanal POS'larımızı vermemizle birlikte, bugün web teknolojisinin geldiği noktada konuştuğumuz, birçoğumuzun yöneticisi olduğu siteler bu noktadan geldiği olgunluk seviyesini gösteriyor. Gittigidiyor.com, hepsiburada.com, morpiho.com, markafoni.com gibi siteler bugün ulaştıkları hacimlerle oldukça önemli bir seviyedeler. Müsteşarımızın verdiği rakamlar bunu göstermektedir.

Elektronik bankacılığın kat ettiği mesafe ve ulaştığı kullanıcı sayısı da son birkaç yıldır olan patlamanın alt yapısını hazırladı. Çok önemli kilometre taşları var. Kredi kartının olması elektronik ticareti patlatmaya yetmedi. Sanal kartların olması bu konuda hızlandırıcı etki yaptı. Çünkü internette güvenlik en önemli sorundu. Kimse kartını vermeye yanaşmıyordu. Sanal kartlarla, tek kullanımlık limitlerle bu işin hızı arttı diye düşünüyorum.

Ben burada İş Bankası'nın o rakamlardaki paylarını da paylaşmak isterim: 2011 yılında 22,9 milyar liralık ciroda İş Bankası'nın internet üzerinden alışverişe imkan veren sanal POS'ları verdiği iş yerlerinde oluşan hacim 4,6 milyar lira. İş Bankası'nın işlem hacminde yüzde 20'lik bir payı var.

İnternet üzerinden bu işi yapan 60 bin işyeri gözüküyor. İş Bankası işyeri olarak gözüken işyeri sayımız 7 bin 500. Burada yüzde 12,5'lik bir işyeri pazar payı var. İnternet üzerinden kullanılan sanal kartların adedi 4,1 milyon adet. Sanal kart kullanmadan doğrudan kredi kartını kullananları hariç tutuyorum. Bunun da 482 bini İş Bankası'na ait. Bu da yaklaşık yüzde 12'lik bir paya denk geliyor. 2011 yılı itibariyle oluşan rakamlar bu şekilde.

Arada bir trend değişikliği daha oldu. Web teknolojisi web 2.0 adını verdiğimiz bir teknolojiye dönüştü. Klasik anlamda bizim internette var olma, mağaza açma, yaptığı ticaret alanıyla ilgi bilgi verme, müşteriye ürün satma kavramına "karşılıklı etkileşim" kavramı dahil oldu. Kontrolün kullanıcıya, müşteriye geçmesi, tasarımları kullanıcıların yapması söz konusu oldu. Ben bilgisayar mühendisliğinde okuduğum için işin sadece bankacılık kısmıyla değil, teknoloji kısmıyla da çok yakından ilgiliyim. Meşhur bir hikaye var: Altın madeni arayan bir firma, tüm aramalarına rağmen altın bulamadığı için sonunda çareyi internette bilgilerini paylaşmakta buluyor. "Elimdeki lisanslar bu,

SİNA AFRA "Birkaç yıl sonra Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 42 milyon civarında olmasını bekliyorum. Bu kitlenin en az yarısının, yaklaşık 21 milyon insanın, e-ticaretin herhangi bir çeşidiyle karşılaşarak para harcaması bekleniyor. Bir bakıma insan sayısının en az ikiye katlanacağı beklentisi var. Müthiş bir potansiyel... Onun için pazardan çok umutluyum. Ayrıca 2012'de e-ticarette en önemli değişiklik ödeme sistemlerinde olacak. Hatta değişimin başladığını görüyoruz. Mobil ödeme tarafında çok ciddi gelişmeler var. Mobil BKM Ekspres geliyor. PayU, iPara var. Yeni alternatifler geliyor. Türkiye ilginç bir ülke. Tüm araştırmalarda güven sorunu var gözüküyor ama Türk insanı kadar özel bilgisine sahip çıkmayan bir millet de yok. Tam bir çelişki. Bu yeni ödeme sistemi alternatiflerinin, güven dediğimiz çemberi kırmakta önemli bir seçenek teşkil edeceğine ve pazarın büyümesine katkı sağlayacağına inanıyorum."

aradığım yerler bu, buralarda altın arama yetkim var, bulamadım. Bu konuda bir yarışma açıyorum. Altının yerini tahmin eden büyük ödülü alacak" deyince tüm dünyadan kullanıcıların o belgeler üzerinde araştırmalar yapıp yarışmaya katılmasıyla birlikte, çok kısa sürede altın madeninin yerini buluyorlar. Bu da sizin internet üzerinden destek aldığınızda nerelere ulaşabileceğinizin bir göstergesidir. 2.0 teknolojisi ile birlikte bunları daha çok görüyor olacağız. Dolayısıyla bugünkü sitelerde de sanırım kullanıcının damgasını vurduğu, kontrolün onlarda olduğu bir yere doğru gidiyoruz. Ben İş Bankası tarafından baktığımda 1998'den 2012'ye doğru yaşanan gelişimi bu şekilde özetleyebilirim.

Sedef Seçkin Büyük Çok teşekkürler Hakan Bey. Şimdi işin elektronik perakende tarafına geçelim isterseniz.

Yasemin Erdoğan Evet, sektörün önemli oyuncularından Markafoni'nin kurucusu Sina Afra ve Doğan Online CEO'su Yenal Gökyıldırım aramızda. Sina Bey, siz sektörün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sina Afra Teşekkür ederim. Müsteşar Bey'in verdiği rakamlar sanırım Bankalararası Kart Merkezi (BKM) rakamları. Sektör olarak BKM rakamlarını hepimiz kullanıyoruz. Ama BKM rakamlarının içinde sadece e-ticaret rakamları olmadığını da biliyoruz. Hepimizin üzerinde mutabık kaldığı konu BKM rakamlarını kullanmak. Bu rakamların yüzde 2 – 2,5 oranında yanıldığını varsaysak bile yine yüzde 4 civarında oranla pek çok Avrupa ülkesinin üzerinde bir rakama ulaşıyoruz.

Ben ufak bir anekdot anlatayım. Uzun süre e-Bay'de çalıştım. Orada ülkelere bir bakış açısı vardı. 2005 yılında Türkiye'ye dönük bir bakış açısı yoktu çünkü Türkiye dışarıdan bakınca o zamanki kriterleri yerine getiremiyordu. Aslında tek bir kriter vardı. O da internet kullanıcılarının sayısının toplam nüfusun yüzde 25'ine ulaşması.

2006'da ise ilk defa Türkiye'de şirket bakmaya gelmişlerdi. Google'dan biriyle karşılaştım. Türkiye'de ofis açacaklarını, Türkiye'nin "kıvamına geldiğini" söyledi. Aynı dönemde Yahoo'dan bir başka kişiyle karşılaştım. Yahoo'nun Türkiye ofisi vardı ama servisleri İngilizce'ydi. O da servislerini Türkçe'ye çevireceklerini söyledi.

Yurtdışından bakıldığında Türkiye'nin yaşadığı bu gelişim daha belirgin biçimde görülüyor. Dışarıdan bakınca ormanı, içeriden bakınca sadece ağaçları görürsünüz. 2006 – 2007, Türkiye için bir kırılma noktası. Yabancı satın almaların ve yabancıların gelişlerinin arttığı bir dönem. O günden bugüne baktığımızda 2008 hariç her yıl e-ticaretin yüzde 50 ve üzerinde büyüdüğünü görüyoruz. Sektör oyuncuları olarak aramızda sır paylaşımı vardır. O konudaki sohbetlerimiz iyidir. Geçen yıl e-ticarette yüzde 50-55 arasında genel kabul görmüş büyüme oranı söz konusu. Bu yılın ilk 2 ayına baktığımızda da geçen yılın aynı dönemine göre daha büyük bir büyüme hızı olduğu söylenebilir.

Sedef Seçkin Büyük Sektördeki mevcut elektronik perakendecilik formatlarını nasıl buluyorsunuz? Türkiye'de bulunmayan formatlar var mı?

Sina Afra Yok denecek kadar az. E-ticarette üç tane major format var. Bunlardan biri pazar yeri. O gittigidiyor.com'da. İkincisi klasik e – retailer. O pazarın en büyüğü ise hepsiburada.com. Üçüncüsü seri ilan. O da sahibinden.com. Bunların hepsi yatay site. Yani ürün seçenekleri çok geniş. Her sitede tekstilden elektroniğe kadar her türlü ürün var. Çıkış noktaları farklı. Biri koleksiyonculuktan, biri elektronikten, biri araba seri ilanından çıkmış ama horizantal denen site tarzına gelmişler.

Türkiye'de internette asıl ikinci evreyi açan daha dikey siteler. 2008'de başlayan bu süreçte tekstil siteleri, dikey araba siteleri, emlak siteleri geliyor. Formatların hepsi var. Dünyadaki gelişmelere baktığımızda son yıllarda çıkan iki değişik model olarak abonelik modelleri ve grup satın alma (groupon modeli) modelleri var. Hepsini Türkiye'de görüyoruz. Türkiye "groupon modeli"nde 200'den fazla örnekle dünya genelinde Çin'den sonra ikinci sırada. Çin'de 4 bin bizde 200 ama ne olursa olsun ikinciyiz. Aslında bu konuda Türkiye'de yok yok diyebiliriz.

Sedef Seçkin Büyük Peki bu formatların ya da kategorilerin lideri olan ilk 3 oyuncunun gösterdikleri performansı nasıl buluyorsunuz? Yurtdışındaki benzerleriyle kıyaslandıklarında durumları nedir? İdeal ölçekteler mi?

Sina Afra Türkiye'deki ciro konusunda en büyük oyuncu hepsiburada.com. Ondan sonra gittigidiyor.com, üçüncü olarak da markofoni.com geliyor. Trafik açısından bakarsanız sahibinden.com ilk sırada gelir.

Ben ciro üzerinden gidiyorum. Şimdi bu büyük ülkede kullanamadığımız çok büyük bir potansiyel var. Bence şu anda e-ticaretin açıldığı bir dönemden bahsediyoruz. Benim tahminim

YENAL GÖKYILDIRIM

odur ki 3 sene sonra dönüp bu günlere baktığımızda bugünkü rakamlar bize çok ufak gelecek. Biz sektörde 1 milyar kelimesini telaffuz ediyoruz. Bizim hiçbirimizin cirosu orada değil ama 1 milyar ve 2,5 milyar konuşulan sayılar. Bu da yurtdışı ile kıyaslanarak ortaya çıkıyor. Ben tekil olarak şirketleri değerlendirmek istemiyorum ama bir örnek vereyim:

comScore, markafoni olarak benimle dünyadaki tüm özel alışveriş kulüplerinin trafiğini paylaşmıştı. Ondan sonra biz bir sıralama yaptık. Biliyorsunuz özel alışverişin anası Fransız vente-privee.com'dur. Dünya genelinde bu alanda çok önemli oyuncular var. Dünyadaki tüm bu şirketleri dahil ederek ve ziyaret sayısını ana trafik kriteri olarak kabul ederek bir sıralama yaptığımızda, birinci sırada Fransız vente-privee.com, ikinci sırada markafoni, üçüncü sırada Brezilyalı privalia.com, dördüncü sırada Rus şirket kupivip.ru ve beşinci sırada ise Amerikalı gilt.com çıktı. Aynı sıralamayı ciroyla yapsak vente-privee.com yine birinci sırada olur ama onu takip eden diğer şirketlerin tümü ABD'li olurdu.

Bizim Türkiye'de aldığımız ortalama ürün satış fiyatı 35 ila 45 dolar arasında. Bu Türkiye şartlarında güzel bir ortalama. ABD'de gilt'in sattığı ortalama ürünün fiyatı 120 dolar. Miktar az olmasına rağmen satış rakamı fazla. Ciroların düşük olmasının nedeni insanların sanal alışverişe bütçelerinden düşük bir yüzde ayırmaları. Sektör olarak bunun değişmesini bekliyoruz.

Yasemin Erdoğan Yabancıların ilgisi de son birkaç yılda bu pazara yöneldi. Farklı satın almalar oldu. Bu konuda neler söylemek istersiniz? Önümüzdeki süreçte yatırımcının bu ilgisi sürer mi?

Sina Afra Bence yabancı yatırımcıların Türkiye'ye gelmelerinin üç temel nedeni var:

Birincisi, özellikle Kıta Avrupası'nda yatırımların geri dönüşlerinin çok daha zor olması. Oturmuş pazarlar bunlar. Ortalama yüzde 3 ile yüzde 12 arasında büyüme beklentisi var. Türkiye, Brezilya ve Rusya ise çok daha heyecanlı duruyor.

İkincisi; tüm yabancı yatırımcıların bakış açısı şu basit hesaba dayanıyor: Türkiye'de 35 milyon internet kullanıcısı var. Toplam nüfusumuzun yarısından biraz daha az. Dünyanın tüm gelişmiş ülkelerinde internet kullanıcılarının nüfusa oranı yüzde 60'lar civarında. İsveç'te yüzde 67, Almanya'da yüzde 58, İngiltere'de yüzde 62. Türkiye'de de yakın bir gelecekte nüfusun yüzde 60'ı internette olacak. Bu durumda 42 milyon gibi bir sayı ortaya çıkıyor. Yatırımcılar bu hesaptan yola çıkıyorlar. Türkiye'de kaç kişinin kesin olarak e-ticaret yaptığını bilmiyoruz. Genel kabul görmüş bir sayı yok ama 6 ila 9 milyon kişinin bankacılık, arkadaşlık siteleri gibi çeşitli yollarla para harcadığı sanılıyor. 9 milyonu esas alsak bile bu rakam şu anki 35 milyonun yüzde 30'u bile etmiyor. Tüm gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 52'dir. Yani potansiyel mükemmel.

Üçüncü olarak da kredi kartı penetrasyonumuzun çok yüksek olması. Oran yüzde 55-60 civarında. Bu bizi Avrupa'da İngiltere'den sonra ikinci konuma getiriyor. Lojistik altyapımız çok sağlam. 7 tane çok iyi gönderim şirketimiz var. Brezilya ve Rusya'ya göre altyapımız çok iyi ama onların nüfus avantajları var.

Mert Erdoğmuş Sina Bey'e bir şey sormak istiyorum. Türkiye'ye yabancı yatırımcıların gelmesinde Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın da bir payı var mı? Örneğin bizim çevremizde çok önemli harcanabilir bir gelir var ama çevremizdeki ülkelerde bu tip bir altyapı yok. Örneğin Kuzey Irak, Azerbaycan, Türk Cumhuriyetleri gibi. Oradan buraya iş gelmesini bekliyor musunuz?

Sina Afra Şu an yatırımcılarda hiç öyle bir

ŞULE IŞINSU ÖZMEN "Şirketler eğer geleceğin şirketleri olmazlarsa, e-işletme olmazlarsa silinecekler. Sadece komşu firmayla rekabet değil dünya çapında rekabet olacak. Küreselleşme bu zaten. Dönüşümlerini tamamlayanlar en büyük fiziki mağazalarından daha fazla satışı elektronik ortamda yapmaya başladı. Dolayısıyla dönüşüm esnasında şirketler çok önemli avantaj sağlıyorlar. E-ticaret hacminde yüzde 400'lerde büyüme hızı var. Toplam cirodaki oran düşük olabilir ama ABD'de de düşük, o önemli değil. E-dönüşümün şirketler için de inanılmaz avantajları var. Satışlar artıyor, yeni müşteriler elde ediyorsunuz. Mevcut müşterileriniz yeni platformlar istedikleri için onlara hitap edebiliyorsunuz. Bir de e-ticaretin yalnızca pazarlama kanalı olarak görülmemesi lazım. E-ticaret, internet üzerinden yapılan tüm işlemleri kapsıyor ve müthiş bir maliyet tasarrufu var. Mekandan bağımsız iş yapabiliyorsunuz. Büyük bir zaman ve hız kazanıyorsunuz. Bilgiyle değer yaratıp para kazanıyorsunuz. Üretim sürecinden satışa kadar inanılmaz maliyet ve zaman tasarrufu kazanıyorsunuz."

şey gözlemlemiyorum. Türkiye yeterince büyük bir ülke. Türkiye kendi içinde zaten bir derya. Etrafınızda olan ülkeleri toplayın bir Türkiye etmez. Ana pazar kendimiz olmalıyız. Ben bir defasında şöyle bir başlık atmıştım: "Osmanlının dönüşü sanal olacak". Kendi piyasamıza yoğunlaşalım, ondan sonra zaten çekim merkezi oluruz.

Yasemin Erdoğan O zaman Doğan Online CEO'su Yenal Gökyıldırım ile devam edelim. Size göre sektörün gelişimi nereden nereye geldi? Sektörün önde gelen oyuncularından biri olarak pazardaki büyümeyi, potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yenal Gökyıldırım Rakamlardan biraz bahsetmek istiyorum. Bu 22 milyar TL rakamı hepimizin çok hoşuna gidiyor ama orada bence beklentileri biraz doğru yönetmek lazım. Çünkü Hakan Bey'in de dediği gibi 60 bin işyeri üzerinden giden bir e-ticaret dünyası yok. Bizim hesapladığımız rakam 4 milyar TL. Türkiye'nin e-ticaret pazarının gerçek büyüklüğü 4 milyar TL'dir. Bu BKM rakamları aslında hepimizi ürkütmeye başladı. Belki yabancı yatırımcı için iyi olabilir ama Türk yatırımcılar olarak hepimizi ürkütmeye başladı. Çünkü gerçek rakamı yansıtmıyor. Onun içinde çok başka veriler de var. Sadece e-ticaret rakamlarının arındırılması lazım. Aslında bankalarımızda çok iyi bir altyapı var. Sanal POS'lar çok kolay ölçülebilir. Bir örnek vereyim. Ben çok market gezen biriyim. Marketteki alışveriş de bankadan geçiyor. Kadıköy'deki elektronik çarşısında 3 metrelik dükkanda iş yapan da banka üzerinden iş yapıyor. Bunların hepsi e BKM'nin rakamlarına dahil. Oysa gerçek anlamda bir e-ticaret söz konusu değil.

Ama yine de büyük bir rakam. Gerçek oyunculara baktığımızda rakam daha da büyüyor. Bakkallar da POS makinesi kullanıyorlar ama süpermarket sayısı esas alındığında rakam daha da büyüyor. Kendimi e-ticaretin gelişimi açısından çok şanslı hissediyorum. Çalıştığım grubun tarihiyle Türkiye'deki internetin tarihi neredeyse özdeşleşmiş durumda. 1998'den bu yana internetin içinde olan bir şirketin temsilcisiyim. Türkiye'ye ne zaman internet gelmiş, ne zaman portallar oluşmuş, arkasından hepsiburada kurulmuş ve bütün bu gelişimleri geçirmiş… Bu yüzden kendimi çok şanslı hissediyorum. Hocamız Şule Hanım'ın kitabına bile girmişiz. Ne mutlu bize!

Ben uzun yıllar yurt dışında yaşadım. Yurt dışında çalışırken global e-ticaretten sorumlu bir görevim vardı. Türkiye'nin internet dünyasında olmak için buraya koşa koşa geldim. Neden? Çünkü dünyada bu işin ne kadar hızlı gittiğini ve Türkiye'nin bu işte ne kadar hızlı koştuğunu gördüğüm için Türkiye'de bu işin kaptanlığını yapmak istedim. Türkiye'de kredi kullanımından dolayı internet bankacılığı çok gelişmiş durumda. Bu sayede güven çok artmış durumda. Pek çok ülkede hala "ben kredi kartımı bu siteye verebilir miyim?" diye düşünen insanlar varken Türkiye'de bildiğimiz kadarıyla 6-7 milyon kişi internet üzerinden bankacılık işlemlerini yaptırıyor. Para transferi, otomatik ödemeler hep sanal ortamda yapılıyor. Bu, sisteme olan güveni artırırken hem yatay hem de dikey aksiyonların olması da sektörü büyüten birkaç unsur. Ben bunu şöyle tarif ediyorum: Önce bir market açılıyor, daha sonra uzmanlık mağazaları açılıyor. Yatay market çeşidi artırırken, dikey market olayın değerini artırıyor. Her ikisinin de birbirine katkısı çok büyük.

Yine Türkiye yataylardan başlayıp dikeylere girerek her alanı kapsamış durumda. Büyüme oranları inanılmaz. 5-6 sektörü kıyasladığımızda büyüme rakamları inanılmaz. Neden bu kadar büyüyor? Öncelikle tüketicinin önüne büyük bir rahatlık ve çeşitlilik sunuyor. Alışveriş yaparken yapmak istediğiniz ama yapamadığınız kolay kıyaslama imkanını siz sunuyor. Fiyat burada ilave bir destek unsuru. Türkiye'nin her yerinden farklı çeşitlere ulaşma imkanı olması

MERT ERDOĞMUŞ Türkiye'de e-ticaret alanında son dönemde birtakım satın almalar oldu. Yabancı yatırımcının ilgisi sürüyor. Özel girişim sermayeleri ya da benzer iş kolunda olup büyümek isteyenler doğal olarak ilk önce rakamları görmek istiyorlar. Piyasaya hakim olan bazı şirketler yabancı ortaklıklar kurmaya başladı. Dolayısıyla geride kalanların sayısı azalmaya başladı. Onların değerleri bana göre artıyor. İlginin azalması mümkün değil çünkü potansiyel müthiş. Öte yandan başka gelişmeler de var. Türkiye'de güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesinin, Türkiye'nin özellikle doğusundaki komşularından çok iyi takdir gördüğünü biliyorum. Kuzey Irak'tan alışveriş yapmak isteyenlerin Türkiye'deki tanıdıklarına elektronik ortamda alışverişi yaptırıp siparişleri aldırdıklarını biliyorum. Ben bunun ileride çok daha fazla gelişeceğine inanıyorum. Kuzey Irak'ta ciddi bir para ve alışveriş isteği var. Türkiye'ye karşı bir güven de var. Bu durumun, şirketlere fazladan güç kazandıracağına inanıyorum."

büyümeyi körükleyen esas faktör. Baktığımızda hepsiburada.com'un satışlarının yarısı büyükşehirlerden geliyorsa kalan yarısı da Anadolu'dan geliyor. Demek ki bizim dev alışveriş merkezleri, mağazalar açamadığımız yerlerde alışverişi vatandaş internet üzerinden yapıyor. Türkiye'nin her yerine ulaşabilen internet altyapısı mevcut ve sağlam bir kargo altyapımız da olduğu için 48 saat içinde Türkiye'nin her yerine ürünü ulaştırmak mümkün olabiliyor.

Yasemin Erdoğan Teşekkürler. Bilgi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Prof. Dr. Şule Işınsu Özmen ile devam edelim. Sadece e-ticaretle uğraşan şirketler açısından sorun yok gibi. Peki esas işi e-ticaret olmayan işyerleri bu anlamda nasıl bir noktada? Örneğin KOBİ'ler elektronik mecrayı yeterince biliyor mu?

Şule Işınsu Özmen Bu sorunuz çok önemli. Ben 1999 yılında bu iş üzerinde ilk defa çalışmaya başladığımda sadece hepsiburada, sahibinden.com, idefix.com gibi birkaç firma vardı. IBM'le, Microsoft'la birlikte e-ticareti anlatmaya Anadolu'ya giderdik. Bir konferansta şöyle demişlerdi: "Hocam, geliyorsunuz, güzel şeyler anlatıyorsunuz ama biz daha e-mail nedir onu bile bilmiyoruz. Dünyada bu işler nasıl? Onu önce bir anlatsanız?"

O dönemlerden bugünlere geldik. 1999'da verebileceğimiz örnek çok az iken ilerleyen yıllarda kitabımın ikinci ve üçüncü baskılarında örnekler çoğaldı. Bu gurur verici bir şeydi. Türkiye'nin bu treni kaçırmayacağı izlenimini edindim. Anadolu'da pek çok yere gittim. Adana, Mersin, Adıyaman, Şanlıurfa, Erzurum… Değil e-ticaret, normal ticareti bile tam olarak bilmiyorlar. Onlara önce ticaretin, pazarlamanın püf noktalarını anlatarak işe başlıyorduk. Ticareti bilmeyen kişiye bir de başına "e"sini getirdiğinizde işin içinden çıkılmaz bir hale geliyordu.

Sorunuzun esas kısmına gelirsek…Birincisi "web'de doğanlar" var. idefix.com, hepsiburada.com gibi. Yanlış şurada başladı. Herkes bu örnekleri taklit etmek istedi. Biz bunu anlatmaya çalışıyorduk. Siz bir KOBİ'siniz, işletmesiniz... İşletmenizin e – dönüşümünü sağlayabilirsiniz. Ama bir hepsiburada.com olmak bambaşka bir şeydir. Ne demekti bu? İnternet sayesinde iş yapış biçimlerinizi değiştirebilirsiniz. Bu bir amaç değil sizin esas amaçlarınıza hizmet edebilecek çeşitli yollar sunan bir araçtır. Bunları anlatmaya çalıştık. KOBİ'ler ilk yıllarda email kelimesini bile telaffuz edemezken, ufak ufak zorlamalar başladı. Bir KOBİ şunu söylemişti. "Hocam, süt tedarik ettiğimiz bir firma eğer internet üzerinden tedarikçim olmazsan sana süt vermeyeceğim diyor. Ben şimdi ne yapacağım?"

Böylece yavaş yavaş KOBİ'lerde bir farkındalık düzeyi oluştu. İnternet üzerinden pazarlama yapmak, yazılımlar kullanmak gibi… O farkındalığı yakalarken de aslında çok acı çektiler. Bazı firmalar bu KOBİ'lere öyle yazılımlar sattılar ki modülleri kullanamadılar. Kullanamadıkları için boşuna çabaladıklarını düşündüler ama bir de baktılar ki komşu firma e-ticaret üzerinden ihracat yapmaya başlamış. Mesela Papua Yeni Gine'den sadece web sitesi olduğu için sipariş almış… İşte internet alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülünce KOBİ'lerin de ilgisi arttı. Bizler de, sizler de şu anda yaptığınız toplantı gibi bu işin yaygınlaşması için uğraşmaya devam ediyoruz. Bu işin çok kolay olmadığını, firmaların birer e-işletme olmaları gerektiğini anlatmaya çalıştık. Çok yol kat ettik ama kat edeceğimiz daha çok yol var.

Yasemin Erdoğan Bu son yasal düzenlemeler, Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda yapılacak değişiklikler bu ivmeyi hızlandıracak mı?

Şule Işınsu Özmen Evet, şirketlerin web sitesi açma zorunluluğu bu ivmeyi artıracak. Öğrenmek zorunda kalacaklar. Ben KOBİ'lere çok güveniyorum. KOBİ'lerle müthiş başarı öyküleri yakalıyorum.

Sedef Seçkin Büyük Çok teşekkürler. İş Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Mert Erdoğmuş ile devam edelim. Bünyenizde e-trading işlemleri var. Oradaki gelişmeler nasıl? Yatırımcıların elektronik işlemlere ilgisi nasıl?

Mert Erdoğmuş Benim konum diğer konuşmacılarımızınki kadar zevkli değil aslında. Para harcamak başka bir şey, yatırım yapmak yani trade etmek başka bir şey. İşin içinde çok risk var. Yatırımlarınızı değerlendirip para kazanmaya çalışmak zor bir şey. Emtia piyasasında, tüketim yapar gibi iş yapamazsınız. Çok büyük riskleri vardır. Risk tarafını vurguluyoruz ama ben de herkesin yaptığı gibi ilk önce kısa bir tarihçe vereyim:

Türkiye'de özellikle sermaye piyasaları

Toplantının moderatörlüğünü, Capital Dergisi Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük üstlendi.

dediğiniz zaman akla ilk gelen İMKB'dir. İMKB, Türkiye'de çok farklı noktalardan başladı. Adeta bir evrim geçirerek bugünlere geldi. İlk başladığı zaman "ayaklı borsa" dediğimiz sokak işlemleri yapılıyordu. Sonra tahta sistemine geçildi. 1990'larda İstinye'ye geçildi. ABD'de NASDAQ'ın kuruluşu 1971. NASDAQ aslında bir tür elektronik spot market olarak geçiyor. Bizim tahta sisteminde yaptığımız işi onlar elektronik ortamda yapıyorlar. NASDAQ yetkilileri ile iki – üç hafta önce İMKB'de yemekteydik. Bizden 20 yıl önde olmalarına rağmen Türkiye'nin borsa konusundaki elektronik alt yapısının kendilerininkinden daha iyi olduğunu söylediler. Bu çok ilginç. Bunu NASDAQ'ın ağzından duymak çok önemli. Aldığımız yol bakımından çok önemli. Borsaların derinliği bakımından çok önemli. Kullanıcı boyutunda ise istediğimiz yerde değiliz. Hala çok çok büyük bir potansiyel var. İş Yatırım olarak üç tane platformumuz var. 2007'de TradeMaster platformu İMKB'ye ve piyasalara doğrudan erişimi sağladı. Uluslararası piyasalara, özellikle emtia piyasalarına erişimi bundan yaklaşık 6 ay sonra TradeMaster

International ile sağladık. 2011 yılının aralık ayı itibariyle de TradeMaster FX yani kaldıraçlı döviz alım-satım işlemleri üzerine bir platform daha yarattık. Dolayısıyla üç tane platformumuz var. Ana isim TradeMaster. Altın, buğday, petrol alım, satımını yapabilirsiniz. Risklerinizi azaltmak ya da speküle etmek için yapabilirsiniz. Döviz alım-işlemlerinizi yapabilirsiniz. Şimdi bunu kaldıraçlı bir sistem üzerinden de yapabiliyorsunuz.

Yaşadığımız büyüme hızı 2008'de yüzde 80, 2009'da yüzde 70, 2010'da yüzde 55 olarak görülüyor. Her iki işimizden biri elektronik ortam üzerinden gelmeye başladı. Bu çok ciddi bir değişiklik. Dünyada hisse senedi piyasaları üzerinde işlemlerin yüzde 70'i elektronik ortamlarda emir iletimi yapılıyor. Türkiye'deki altyapı çok iyi. Veri iletimi, borsaların bunu

desteklemesi çok iyi. Bu durumda yabancı yatırımcı portföy yatırımı için Türkiye'ye gelmeye başladı. 10 yıl önce portföy yatırımında yabancı payı yüzde 15-20'lerdeyken bugün bu oran yüzde 70'lere çıktı. Bunun ana sebebi emir iletiminin kolaylaşması, şeffaflaşması ve maliyetlerin düşmesidir.

Özellikle elektronik trading sistemlerinin kullanılmasının çok önemli etkileri var. Birincisi çok düşük işlem maliyetine sebep oluyor. Telefonla işlem yapmak çok zaman alıyor ve nakit olarak da maliyetli. Çok büyük likidite, derinlik yaratmaya başladı. Çok büyük rekabet var ama çok büyüyecek. Rekabetimiz hızla artıyor. Çok büyük şeffaflık var. Telefonla yapılan işlemlerde Aracı Kuruluşlar Birliği'ne gidip verileri almak çok zahmetli olurken elektronik ortamda bu iş gayet kolay. Detay

anlamında elektronik ortamda her şeyi görebiliyorsunuz. Bizim işlemlerimizde çok önemli olan bir başka husus alışla satış arasında alış-satış fiyat farkları çok düşüyor. Kuruşların da kuruşları haline geliyor. Bu derinlik ve likiditeyi artırıcı çok önemli bir faktör. Sayın müsteşarımın da belirttiği gibi bizde de B2B ve B2C sistemleri var. B2B iki bankanın veya iki aracı kurumun elektronik ortamda birbirleriyle yaptıkları işlemler. B2C ise kurumsal ya da bireysel yatırımcıların bizim kaynaklarımızı kullanarak yatırım yapmaları anlamını taşıyor. Biz de bu kavramları kendi içimizde kullanıyoruz.

Sedef Seçkin Büyük Teşekkürler. Ben tekrar Ziya Bey'e dönmek istiyorum. E-ticaretle ilgili bundan sonra nasıl bir düzenleme gelecek? Bu düzenlemeler sektöre nasıl bir pencere açacak?

Ziya Altunyaldız Tüketiciler açısından birkaç hususa değinmek istiyorum. Biliyorsunuz tacirden tacire ya da esnaftan esnafa ya da esnaftan tacire ya da tacirden esnafa giden e-

postalarda bir sorun yok. Ne var ki tüketiciler açısından istenmeyen e-postalar konusu çok önemli. Yeni e-ticaret yasa taslağında bu konuda bir hüküm var. Aldığınız ürünle ilgili satış sonrası servisler ya da satışla ilgili ilave fırsatlar dışında - ki onlarla da ilgili olarak yeni taslakta mutabakat aranıyor- size pazarlama amaçlı, ticaret amaçlı e-posta gönderilmemesiyle ilgili bir düzenleme var. Rıza şart... Rıza olursa bunun özellikle satın alınan ürünle ilgili olması kaydıyla olabileceğine inanıyorum. Bir tüketici olarak da bunun gerekli olduğuna inananlardanım. Sayısız pazarlama e-postaları alıyorsunuz ve bu trafikte sizin için çok önemli olan mesajları kaçırabiliyorsunuz. Diğer taraftan mevcut e-ticaret tasarısı, şu anda geçerli olan mevzuatta olmayan bazı yenilikleri de beraberinde getiriyor. 7 gün içinde mazeretsiz ürün iadesi ve 10 gün içinde bedelinin ödenmesiyle ilgili düzenleme ya da aksi hüküm olmadıkça alınan ürünün en geç 30 gün içinde teslimi gibi tüketiciyi koruyan şartlar da yeni e-ticaret kanun taslağında uygulamada kalmaya devam edecek.

Bir de bizim Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olarak MERSİS (Merkezi Sicil Kayıt Sistemi) diye bir projemiz var. Nedir bu? MERSİS'te de MERNİS'te (Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi) olduğu gibi bütün ticari işletmelerin bir kimlik numarası oluyor. Bu kimlik numarası pilot olarak Mersin'de uygulanıyor. Yakında tüm Türkiye'ye yayılacak. Bu numarayla her türlü ticaret sicil işlemleri elektronik ortamda yapılabilecek. Firmayla ilgili bilgilere de ilgili herkes bu numaradan ulaşabilecek. Bu uygulama da işletmelerimiz için bir eşik teşkil edecektir. Bunu, çalışma ve öğreti değişikliği olarak algılamak lazım.

Bu arada esnafa dönük de Esnaf ve Sanatkarlar Bilgi Sistemi (ESBİS) adlı bir projemiz var. Veri bankası oluşturup uygulamaların elektronik ortamda yapılmasına dönük bir uygulama. Aslında bununla kalmıyor. Toplumun tüm kesimlerini üreticisiyle, tüketicisiyle elektronik ortama yönlendirecek yeni düzenlemeleri uygulamaya koymaya çalışıyoruz. Yılbaşında yürürlüğe giren Yeni Hal Yasası'nda "hal kayıt sistemi" diye bir uygulama devreye girdi. Hem üretici hale göndereceği ürünleri hem hale göndermeyeceği, doğrudan satacağı ürünleri online olarak kayıtlara girerek kaydetmek ve işlemlerini buradan yapmak ve hal rüsumunu (vergisini) buradan ödemek durumunda.

Bunun yanı sıra tüketici olarak biz de aldığımız ürünü barkodundan hal kayıt sistemine girerek ürünün sicil kaydına ulaşabiliyoruz. Bu ürünün kim tarafından, nerede, ne zaman, hangi tohum, hangi gübre kullanılarak üretildiğine kadar her türlü bilgiye ulaşmak mümkün olacak. Bütün bunlar aslında ticari hayatta hepimizin topyekün bir dönüşüme gittiğimizi, üreticiden tüketiciye herkesin e-ticarete ve elektronik ortama yöneldiğini gösteriyor.

Sedef Seçkin Büyük Çok teşekkürler. Tekrar Hakan Bey'e dönelim. Önümüzdeki dönemde elektronik bankacılık alanında Türkiye ve dünya nereye gidecek? Elektronik bankacılık ile elektronik perakende ve e-ticaret arasındaki sinerji nereye doğru gidecek?

Hakan Aran Şu anda en kısa vadede görülen gelişme, mobil telefon ve tabletler üzerinden internetin giderek mobil hale gelmesi. Dolayısıyla firmaların bu konuda müşterilerine aynı kolaylığı sağlamaları ve klasik kartlı ödeme sistemlerinde müşteriye sağlanan konforun mobil ödemelerle zenginleştirildiği ve güvenliğin bir kademe daha sanal kartın ötesine girebildiği, işin içine mobil operatör ve servis sağlayıcıların girdiği bir döneme giriyoruz. Bazı sitelerin tabletler için özel olarak hazırlandıklarını görüyoruz. Makine – makine iletişimi çok önemli. İnsansız makineler arasındaki ticari iletişim. Büyük şehirlerde su bittiğinde su istenmesinde olduğu gibi ileride damacananın içindeki su bittiğinde mesajın otomatik olarak sucuya gitmesi, suyun gelmesi ve ev sahibine "suyunuz geldi" diye bir onay mesajının gönderileceği bir düzenlemenin çok da uzak olmadığını düşünüyorum. Bu arada içerik ve yer paylaşımı konusunda teknolojilerin nerede olduğumuzu, ortamı bilen, içerikten haberdar olan teknolojilerin daha akıllı, insan zekasına yakın sistemlerle desteklenmesi ve bu konuda yapay zekaya sahip satış merkezlerinin kurulması muhtemel. Bunlar şu anda çok teknolojik hayal olarak görünebilir. Ben bankada sadece alternatif dağıtım kanallarından değil teknolojiden de sorumlu olduğum için ister istemez zihnim işin teknoloji tarafına da kayıyor. Teknoloji ile ilgili sevdiğim bir tanım var: Eğer bir şey çalışmıyorsa, çalışmayan şeylere verilen genel isme teknoloji denir. Burada bir şey artık

Capital Dergisi Editörü Yasemin Erdoğan, sektör temsilcilerine pazara ilişkin sorular yöneltti.

çok pratik, kullanılabilir hale geldiyse artık teknolojik olarak algılanmıyor. Tanımdaki espri bu. Elektronik ticaret şu anda teknoloji ile adlandırılıyorsa bu zorluklarından, aksaklıklarından dolayıdır. Birinci nesil dönüşüm aksaklıkların ortadan kalktığı zaman biter. İletişimin insan vücuduna gömülmüş ikinci şekliyle, bilgisayara, telefona ihtiyaç kalmadan vücut enerjisiyle bazı şeyler halledilebildiğinde ikinci aşamaya geçilecek.

Şule Işınsu Özmen Ben size e-devlet konusunda katılıyorum. Bu ay vergi ayıydı. Pek çok arkadaşımızın vergilerini internet üzerinden yatırdıklarını gördüm. Hatta kiranız bankaya yatıyor. O kira geliriniz üzerinden vergi beyannameniz elektronik ortamda otomatik olarak hazırlanıyor. Bir önceki yıl ne kadar ödendiği de ortay çıkıyor.

Yenal Gökyıldırım Bence de gerçekten Müsteşar Bey'in de aralarında bulunduğu yetkililerimizi tebrik etmek lazım. Biliyorsunuz ikametgah ilmuhaberi diye bir şey vardı. Her Türkiye'ye dönüşümde, onu çıkartmaya gittiğimde bana "yok artık öyle bir şey" dediler. Nasıl diye sorduğumda "bir nüfus dairesine gidiyorsun, yanında da tapuysa tapu, kontratsa kontrat, onu götürüyorsun, işlem bitiyor" dediler. Avrupa'da olan uygulamanın bizde de olması çok güzel. Bu işin meyveye, sebzeye kadar girmesi çok güzel. Vergileri sanal ortamda ödeyebilmek çok ama çok güzel.

Sedef Seçkin Büyük Hakan Bey, size sormak istiyorum. Bugün yapamadığımız ama gelecekte yapabileceğimiz bankacılık işlemleri olacak mı? Bir de elektronik bankacılıkta bugün ağırlıklı olarak hangi işlemler yapılıyor ve bunun kompozisyonu değişecek mi?

Hakan Aran Yapamadığımız bankacılık işlemi neredeyse yok diyebilirim. Müşterimiz olmayan kullanıcılarımızın müşteri haline getirilmesinden başlayan, "ben sizin müşteriniz olmak istiyorum" dendiğinde sözleşmelerin kapılarına gönderildiği, imzalarının kapıdan alındığı, hesabının otomatik olarak açıldığı bir yerden başlıyoruz. Bankacılıkla ilgili, bankacılık

YENAL GÖKYILDIRIM "Bizim işimizi yaparken iki önemli sermayemiz var. Biri insan, diğeri teknoloji. Aslında en büyük sıkıntımız, ikisinin birleştiği yerde. "Teknoloji insanı" konusunda sıkıntılıyız. Ama bu kadar yeni olan ve hızlı gelişen bir sektörde aynı hızda insan yetişmesi de doğal olarak zor. Böyle durumlarda insan açığı olması çok normal. Onu da el birliğiyle çözeceğiz. Türkiye'de teknolojinin her çeşidini bulmak mümkün ama teknolojiyi uygulamada büyük sıkıntılar var. Biz Türk şirketleri olarak en yeni teknoloji neyse onu uygulamak istiyoruz. Fakat her aldığınız teknolojinin uygulanması gerekiyor. Hiçbir teknoloji paket değil. Teknoloji uygulamalarında büyük sıkıntılar var. En son teknolojiyi aldığınızı zannediyorsunuz ama onu hayata geçirmek için çok ciddi bir çaba ve zaman harcıyorsunuz. Ayrıca sektör olarak en önemli isteğimiz e-fatura uygulamasına geçilmesi. Çünkü faturaların elektronik ortamda hazırlanamaması, saklanamaması aslında inanılmaz bir milli varlık kaybı. O işi çözmek lazım. Neticede elektronik ticaretten bahsediyoruz. Faturaların elektronik olmaması işin doğasına aykırı."

tanımına giren tüm işlemleri internet ve cep telefonu üzerinden bile yaptırabilir durumdayız. Türkiye'de bankacılık itibariyle yapılamayan hemen hemen hiçbir işlem kalmadı. Bu böyle olmaya devam edecek gibi görünüyor. Çünkü biz yeniliklere çok çabuk uyum sağlayan bir ülkeyiz. Bu konuda herhangi bir yenilik geldiğinde bunu ilk uygulayan, ilk tamamlayan ülkeyiz. Kredi kartında şifre uygulamasına tüm dünyada geçiliyordu. İlk Türkiye'de geçildi. Çok zor bir şeydi. Herkes şifre kullanır duruma geldi. Bu konuda dünyayı şaşırtan bir başarımız var. Elektronik bankacılık alanında Türkiye tüm bankalarıyla örnek durumundadır. İşlem kolaylığı ve güvenlik konusunda da hiçbir eksiğimiz yok.

Şule Işınsu Özmen İş Bankası ile ilgili küçücük bir şey anlatmak istiyorum. Yıllar önce ilk defa motorlu taşıtlar vergisini internet üzerinden vereceğiz. Ben ilkini verdiğim için ikincisini unutmuşum. Yıl 2003 ya da 2004 olmalı. Vaktim yok, derse yetişmem lazım. Açtım İş Bankası'ndan internet bankacılığı yapacağım. 5 dakikam olsa da şu işi halletsem diyorum. Ekranı bir açtım, bir pop – up çıktı. Ekran'da şöyle yazıyor: "Sayın Şule Özmen, bankamızdan daha önce yaptığınız motorlu taşıt vergisi ödemesini tekrar yapmak için lütfen tıklayınız." O günden beri pop – upları severim. Tıkladım, bütün bilgiler ekrana düştü, inanamadım. Daha önce de benzer işlemleri telefon aracılığıyla yapıyorduk.

Ayaktakiler (soldan sağa): İş Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Mert Erdoğmuş, Doğan Online CEO'su Yenal Gökyıldırım, İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Hakan Aran, Markafoni Pazarlama Direktörü Hakkı Arıkan. Oturanlar (soldan sağa): Markafoni Yönetim Kurulu Başkanı Sina Afra, Prof. Dr. Şule Işınsu Özmen, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ziya Altunyaldız.

Hakan Aran 1996'da telefon bankacılığını yapmaya başladık. Bir yıl sonra internet bankacılığına geçtik.

Yasemin Erdoğan Ben yine Sina Bey'e dönmek istiyorum. Hep iyi taraflarından konuştuk. Peki sektörde en çok yaşadığınız sıkıntılar neler? Tüketiciden gelen şikayetler neler? Ortadan kaldırmak için neler yapılmalı? Devletin yaptıkları yeterli mi?

Sina Afra Bence ana sıkıntılardan biri istihdamla alakalı. Yeterince yazılım uzmanı ya da bilişim uzmanı bulmak zor. Türkiye gibi yüzde 50 oranında büyüyen bir pazardan bahsediyoruz. Böyle bir pazarda kalifiye insanlar yüzde 50 hızla yetişmiyor. Maaşlar eleman sıkıntısından ötürü ciddi anlamda yüksek. Dolayısıyla yurtdışından eleman arıyoruz. Bu pazartesi Yunanistan'dan bir kişiyi işe aldık. İstanbul'a taşındı. İşe başladı. Değişik ülkelerden eleman istihdam ediyoruz. Zizigo'nun pazarlama müdiresi Alman, iş geliştirmedeki arkadaşlardan biri Ukrayna'dan. Özellikle bu Yunan arkadaşı zikrediyoruz. Yunanistan'dan başvuru gelmesi 3 sene önce düşünmeyeceğiniz bir şeydi. İnsan kaynaklarına sordum. Bu sene Yunanistan'dan gelen başvuru sayısı 20'nin üzerindeydi. Bunların arasında bilgisayar mühendisleri var ve bizde hiçbir insanın çalışmayacağı paralara çalışıyorlar. Bir bakıma bizim eskiden Almanya'daki gurbetçi vatandaşların çok düşük "ücretlere ne iş olsa yaparım" diyerek yaptıkları tarzda işleri yapıyorlar. Bir Yunanlının bunu kolay kolay içine sindirebilmesi bile kolay değil ama İstanbul olması çok önemli Yabancı olmadıkları bir kültüre geliyorlar. Bu bir eşiği aştığımızı gösteriyor.

Ziya Altunyaldız Türkiye o noktayı aştı aslında. Türkiye'de çalışmak isteyen dışarıdan çok insan var. Sina Bey, peki iş geliştirme, iş büyütme, iş yönetme alanında kaynak sıkıntısı çektiğimizi söyleyebilir misiniz?

Sina Afra Evet ama özellikle bilgisayar ve endüstri mühendisleri, yazılımcılar alanında sıkıntı çekiyoruz. Daha teknik ağırlıklı sıkıntı var. Lojistik konusunda nispeten rahatız. Bilgisayar mühendisliği ise suyunu çekmiş durumda. Mutlaka Yenal Bey'in de orada kendi bakış açısı vardır. Talent (yetenek) sıkıntısı çekiyoruz şu anda.

Hakan Aran Bu konuda bir şey söylemek istiyorum. Biz aynı sıkıntıyı, 2006 – 2009 yılları arasında İş Bankası müşteri odaklı dönüşüm programı çerçevesinde yaşamıştık. Bir anda çok büyük dönüşümlerin yapılması gerekiyor ve bir anda çok sayıda programcıya ihtiyacımız vardı. Böyle bir istihdam Türkiye'de mümkün değildi. Biz o dönemde Hindistan'dan, Filipinler'den, İspanya'dan yazılımcılarla çalışmak zorunda kalmıştık. Bu bina bir anda Birleşmiş Milletler'e dönmüştü. Onlardan iş alıp onları yöneten birisi olarak orada şunu görmüştüm: Aslında Türkiye'de de bu konuda bizimle eşleşmeyen gizli bir işsizlik var. Doğru alanlara kanalize edilmeleri gerekiyordu. O kapsam biz biri Ankara'da, biri de Düzce'de iki yazılım fabrikası kurduk. Hindistan'a, Filipinler'e göndereceğime yazılımları kendi dilimizde buralara gönderelim dedik. Beş kişi çalışıyorsa bir kişi çalışsın. Dördü burada olsun. Hintli değil Düzce'deki arkadaşlarımız çalışsın. Bunları kurduk, bu yapıları kullandık. Doğrudan istihdam etmek ya da beşini istihdam etmek yerine birini alıp bu şekilde yapabilirsiniz. Çünkü Anadolu'da işsizlik çok yüksek. Orada da iş bekleyen bilgisayar mühendisleri var. İstanbul'da olmadıkları için iş-istihdam eşleşmesi maalesef olmuyor.

Sina Afra Çok doğru, çok güzel bir şey. İstihdam sorununun bir iç bir de dış boyutu var. Biz Hindistan'ı denedik, beceremedik. Prosedürleri uzun. Hakikaten zor.

Tüketici haklarına gelirsek bununla ilgili bir sıkıntımız yok. Biz iade süremizi gönüllü olarak 30 güne çıkardık. Hatta ayakkabı sitelerimizde 360 güne çıkardık. Tüketiciyle "yasada 7 gün yazıyor, sen sekizinci gün geri döndün" tartışması yaşamak istemiyoruz. Devlet tarafından bunun 14 güne çıkartılmasını istiyoruz ama biz devletten bir adım önde olalım dedik.

Ama başka bir sıkıntı olarak elektronik fatura konumuz var. Bir ayda bizden 600-700 bin paket çıkıyor. Her birinin üçer nüsha faturası çıkıyor. İşte onların her birini saklamak zorundayız. Bizim şu anda muktezar olarak bir elektronik fatura yapmamız mümkün gözükmüyor. Telekomünikasyon şirketleri ve benzerleri diye duydum. O gerçekten olumlu olabilir. Faturaların iki nüshası müşteride, tek nüshası bizde kalıyor. O tek nüshanın bile saklama maliyeti çok fazla. Saklayalım ama elektronik ortamda saklayalım. Tüketici isterse faturayı fiilen gönderelim ama eminim ki tüketicinin de yüzde 95'i elektronik faturayı tercih edecektir. Elektronik faturayı daha çabuk ulaştırabiliriz. Ticaretin e-ticaret olduğu bir dönemde faturaların da "e" olması iyi olur. Sisteme girip geçmiş dönem faturaları incelemek de mümkün olabilir.

Son olarak şunu diyeceğim. Bu doğrudan yatırımcıyla ilgili. Borsayı, İMKB'yi konuştuk. Ben Türkiye'ye bir teknoloji borsasının gerekli olduğunu düşünüyorum. Pek çok internet şirketinin borsaya girme kriterlerini yerine getiremediğini görüyorum. Son iki seneden en azından birini karlı geçirmek gibi örneğin. Kara geçmese de hızlı büyüyen şirketleri içinde barındıran bir borsa olmalı. Hem yeni bir çıkış kanalı Türkiye'de açılmış olur. Amazon'un yıllarca zarar edip yeni yeni kar ettiğini biliyoruz. Aynı şekilde facebook ve twitter henüz kara geçiyor. Benim devletten tek bir arzum olacaksa bu olacak. İstanbul'da bir teknoloji borsası hem internet ve ona yakın sektörlerin kalkınmasına yardımcı olacak, hem de etraftaki tüm ülkelerden insanların kayıtlı olma isteğini çok kamçılayacak.

Sedef Seçkin Büyük Çok teşekkürler. Hakkı Bey, siz Markofoni'nin pazarlama direktörü olarak e-perakendecilikteki pazarlama yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hakkı Arıkan Pazarlamanın yatırımları öncelikli olarak dijital. Şu anda çok ciddi bütçeler ayrılıyor. İnternet ve mobil reklamlar olarak. Dijital taraftaki pazarlama ölçülebiliyor. Şirketimizde, geçen yıl pazarlama bütçesinin yüzde 70'i dijitale ayrıldı. 2011 içinde 360 derece pazarlama iletişimi yaptık. Belirlediğimiz performans kriterlerine göre ölçüm yapmaya çalıştık. Şu anda e-ticaret firmalarının yoğun rekabet yüzünden geleneksel pazarlamaya da pay ayırdıklarını görüyorum. Bu sektör için biraz tehlikeli.

Sedef Seçkin Büyük Yenal Bey, gelecekte elektronik perakende alanına yeni oyuncu girişi, rekabette yön değişikliği alanındaki beklentileriniz nedir?

Yenal Gökyıldırım Genel internet piyasası yurt dışındaki yatırımcılar için o kadar hareketli bir piyasa ki… Grup grup geliyorlar, tek tek geliyorlar… Neden bunu yapıyorlar? Tek cevabı var: Heyecan. Yatırımcı heyecana gelir. Avrupa'da bu yok. Ben işe başladığımdan beri yüzdelerle değil çarpanlarla büyüyeceğimizi söylüyorum. Doğanonline ve hepsiburada olarak. Çünkü bir kere pazar büyüyor, ikincisi pazardaki baz büyüyor, üçüncüsü işimizi iyi yaptığımız için pazar payımız büyüyor. Yatırımcı da parasını nerede katlayıp geri alabilirse oraya yatırım yapıyor. Pek çok büyük oyuncu "Türkiye'de kiminle ortaklık yapabilirim diye" arayış içinde. Ayrıca görmediğimiz atıl para da Türkiye'ye bu konuda girmeye çalışıyor. 2012'de bunun tepe noktaya ulaşacağını sanıyorum. Çünkü bir noktadan sonra arz talep konusu bu. O kadar arz da olmayacak artık. Mal belli. Doğru köşelerde doğru yerleri tutanlar büyüyecekler. Bir sonraki aşama konsolidasyon. Yani ufak tefek olanların birleşmesi ya da büyüklerin himayesine girmesi olacak. 2012 en tepe noktanın olduğu yıl olacak. Gelen gelecek. Yatırımını yapan yapacak ya da yapmaya başlayacak. Sonra pazar normal seyrine dönmeye başlayacak.

Yasemin Erdoğan Şule Hanım ile devam edelim. En çok hangi sektörler e-ticareti kullanıyorlar? Sektörün ilerlemesi ile ilgili neler yapılmalı?

Şule Işınsu Özmen E-ticaret yapabilecek sektörler tüketicinin ihtiyacına göre değişiyor. Perakendecilik, elektronik ürünler... E-ticaret sektörü diye ayrı bir sektörü de ifade edebiliriz, tekstil sektörünün, elektronik sektörünün e-ticaretinden de bahsedebiliriz. Tamamen tüketicinin talepleriyle ilgili bir durum. Dünyada ve Türkiye'de ihtiyaçları bizlerden farklı, elektronik ortamdan alışveriş yapmak isteyen yeni bir kuşak ortaya çıkıyor. Bunlar TV değil internet üzerinden film izlemek, müzik dinlemek istiyorlar. Temel kural değişmedi. İhtiyaca göre üretim yapılmalı. Düşünün, 1988 – 1990 döneminde doğan çocuklar internet ile doğdular. İlkokuldan itibaren internet içinde yaşıyorlar. Artık ekonomik güçlerini elde etmiş durumdalar. 2012- 2014'ten sonra bir patlama yaşanacak. Ben kendi çocuklarımdan biliyorum. Alışverişlerini internet üzerinden yapıyorlar. Bütün sektörler için çok büyük potansiyel var. Özel alışveriş kulüpleri vasıtasıyla erkek egemen alışveriş kadın egemenliğine geçebiliyor. Kitaptan tutun, dokunmadan tekstil ürünü almaya kadar... Kısıtlama söz konusu olmayacak. Herkes ileride elektronik işletme olacak. Dünya bir lojistik üssü haline gelecek.

Sedef Seçkin Büyük Mert Bey ile devam edelim. İş Yatırım olarak e-ticaret, e-perakende alanına yatırım yapmak isteyen yatırımcıların ilgisi geçtiğimiz yıllarda nasıldı? Bir de eklemek istedikleriniz varsa alalım lütfen.

Mert Erdoğmuş Türkiye'de e- tradingle ilgili firmalara karşı ilginin artacağına inanıyorum. Sayı azaldıkça değer de artacaktır. Ekonominin temel kuralı budur. Türkiye'de elektronik alım satımı foreks ve diğer piyasalarla birlikte artıyor. Dünyada bu konuda son üç yılda en çok büyüyen bölge Uzakdoğu. Özellikle de Singapur ve Hong Kong. Sermaye piyasaları, halka arzlar

gelişiyor. Büyüme hızı olduğu için ivme büyüyor. Çin ve Hindistan gibi sermayeyi ucuz üreten ülkeler çok yakın. Penetrasyonlar bizim duyduğumuz kadarıyla çok yüksek. Güney Koreli bir firmayla bir toplantı yaptık. İnternet hızları olağanüstü yüksek. Kullanıcı sayısı çok fazla. Bence Batı yerine Uzakdoğu'ya bakmak gerekiyor. Bütün Batılı bankalar Hong Kong ve Singapur'da istihdamları artırıyorlar. Tersine göç başladı. Biz de dikkatlerimizi oraya çevirmeliyiz. Hem edinimlerimiz, kazanımlarımız artabilir hem de orada pazar bizden de hızlı büyüyor. Bu gelişmeleri dikkatli takip etmek, yenilikleri kaçırmamak adına çok önemli.

Sedef Seçkin Büyük Teşekkürler. Diğer konuşmacılarımıza eklemek istedikleri bir şey var mı diye sormak istiyorum.

Yenal Gökyıldırım Benim üç yöne mesajım var. Birincisi bu işin tedarikçi tarafına… Bazı markalar bayi ağlarından korktukları için internet ağından da korkuyorlar. Ben de onlara diyorum ki dışarıda olan dışarıda kalır. İnternetteki bir aktivitenin dışarıdaki sekiz aktiviteye denkliği var. Yani internetten bir satış yaptığınızda dışarıda sekiz satış yapıyorsunuz. Kimse dışarıda kalmasın diyoruz. İkincisi yatırımcılara yani girişimcilere… Bu iş uzaktan göründüğü kadar kolay değil. Çok dikkat etmelisiniz. Geri dönüş yok. Her kırdığınız tüketici size 20 – 30 küskün tüketici olarak geri dönüyor. Ev ödevlerini doğru düzgün yapmadan yola çıkmasınlar. Operasyonu, lojistiği, güvenliği, teknolojisi, ödeme sistemleri… Liste çok uzun. Biz 12 yıldır işin içindeyiz ama her gün yeni bir şey öğreniyoruz. Üçüncü mesajım ise tüketicilere… Aynı sokakta alışveriş yaparken yaptıkları gibi sanal ortamda da nereden alışveriş yaptıklarına çok dikkat etsinler.

Şule Işınsu Özmen Benim gençlere, işletmelere ve girişimci adaylarına mesajım var. Herkes girişimci olamaz. Olması gerekenler olmalılar ama bu işin bir de profesyonel çalışma boyutu var. Profesyonel olarak bu sektörde girişimci olmadan da çalışabilirler. İşletmenin normal kurallarını bilmeden "e"sini hiç yapamazsınız. "E"sinde kurallar biraz daha farklı. E-vizyon sahibi olmak gerekiyor. KOBİ'ler, işletme sahipleri, böyle bir dönüşüm sürecinde kendi dönüşüm kurallarını kendileri ayarlamalılar. Çünkü yaptıkları işin içeriğini en iyi kendileri bilir. Son mesajım YÖK'e olsun. Biz eğitimcilere de çok önemli işler düşüyor. Sektördeki en önemli eksiğin yetişmiş insan kaynağı olduğu açıkça ifade edildi. E-ticaret yüksek lisans programı olarak da okutmalı.

Sedef Seçkin Büyük Herkese çok teşekkür ederim.

ZİYA ALTUNYALDIZ

YASEMİN ERDOĞAN yerdogan@capital.com.tr

PAZAR 3 YILDA 10 KAT BÜYÜYECEK

Türkiye'deki e-ticaret iş hacmi yaklaşık 23 milyar TL büyüklüğünde. Bu rakam, son yıllardaki hızlı büyüme hesaba katıldığında gayet çarpıcı. Zira sektör 10 yıl öncesine göre 40 kat büyümüş durumda. Ama daha alınacak çok yol var. Gelişmiş ekonomilerde toplam iş hacmimin yüzde 10-15'i sanal ortamda gerçekleşiyor. Sektör uzmanları yakın gelecekte Türkiye'nin de bu rakamları yakalayacağına inanıyor.

Aslında e-ticaretle tanışalı çok olmadı. Ama sektördeki hızlı büyüme dikkat çekici. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, e-ticaret pazarının da hızla gelişmesini sağlıyor. Uzmanlara göre sektör, 10 yıl öncesine kadar 30-40 kat büyümüş durumda. Bankalararası Kart Merkezi verileri de bu çarpıcı rakamları destekliyor. 2011 verileri, pazarın 22,9 milyar TL'lik büyüklüğe ulaştığını gösteriyor.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Orhun'a göre bu büyüme ivmesi katlanarak sürecek. Pazardaki gelişim ise hem internetten alışverişin yaygınlaşması ve şirketlerin bu mecrayı daha profeyonelce kullanması sayesinde olacak. Orhun'un geleceğe dönük beklentisi, e-ticaret hacminin 2-3 yıl içinde 10 kat büyüyeceği yönünde.

ETİD Başkanı Hakan Orhun ile Türkiye'de e-ticaretin mevcut durumunu ve geleceğe dönük beklentileri konuştuk.

E-ticarette Türkiye son 10 yılda nereden nereye geldi?

10 yıl önce Türkiye'de e-ticarette bir elin parmakları kadar şirket varken bugün e-ticaret çok önemli ve büyük bir sektör haline geldi. 10 yıl önceki verilere baktığımızda o zaman ana problemlerden biri internetteki kişi sayısıydı. Artık bu konu aşılmış durumda ve şimdi bu kişilerin internette geçirdikleri zamanın daha büyük bir kısmını alışverişe kaydırmanın peşindeyiz. Çünkü 10 yıl öncesine göre internet çok daha hızlı, içerikler çok daha zengin ve mecralar çok daha çeşitli. Zaten bu sayede de son 10 yıl içindeki büyüme 30-40 kat oldu diyebiliriz.

Türkiye'de e-ticaretin hacmi son verilere göre nedir? Toplam perakendenin ne kadarı e-ticaret üzerinden gerçekleşiyor?

BKM verilerine göre 2011 yılında, yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımından doğan e-ticaret hacmi yaklaşık 22,9 milyar TL olarak gerçekleşti. 2010 yılına göre kıyaslandığında e-ticaret 2011 yılında yüzde 50 artmış görünüyor. Ancak unutulmaması gereken bir konu var. Bu rakamın içinde sigorta, turizm gibi bizim ETİD olarak mevcut alanımızın dışında olan veriler de görünüyor. B2C (business to consumer - firmadan müşteriye e-ticaret) dediğimiz son müşteriye internetten fiziki ürün satışına baktığımızda, 2011 hacminin 2 milyar doları aştığını söyleyebiliriz.

Bu oran ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde nedir?

Gelişmiş ülkelerde toplam perakende içindeki e-ticaret hacminin yüzde 10-15 olduğunu görüyoruz. İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde artık e-ticaret hayatın çok önemli bir parçası ve kişiler bunu alışkanlık edinmiş durumdalar. Bizim ülkemizde şu anda bu deneyimi yaşamış olan 7 milyon kişiye yakın bir

kitle bulunuyor. Ancak 30 milyonu aşkın kullanıcıyı düşündüğümüzde halen ulaşılmamış büyük bir potansiyel olduğunu görüyoruz.

Türkiye e-ticaret pazarındaki yıllık büyüme oranı nasıl? Potansiyel nedir?

Kriz yıllarında bile büyüyen e-ticaretin yıllık büyüme oranı her zaman yüzde 50'ler civarında oldu. Burada biraz önce bahsetmiş olduğum alışveriş yapan kişi sayısında 2 kat büyüme ve alışveriş frekansının 4-5 kat büyümesini 2-3 sene içinde görebiliriz. Bu da sektörümüze 2-3 yıl içinde 10 kat büyüme getirecektir.

Peki alışverişlerin yüzde kaçı sanal ortamda yapılıyor?

Türkiye'deki genç kesim büyümenin en önemli işaretlerini veriyor. Bu kesimin büyük bir

ETİD NELER YAPIYOR?

2007'DE KURULDU "Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), 2007 yılında e-ticaret sektöründeki öncü şirketler tarafından sektörün büyümesini sağlamak amacıyla kuruldu. Bu büyümenin sağlanması için gerekli hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesini, şirketlerin ve hedef kitlenin sektörle ilgili eğitilmesini ve bilinçlendirilmesini amaçlıyoruz.

YASAL ÇALIŞMALAR Dernek çatısı altında yapılan araştırmalar, çalışmalar ve üyelerin sektörel tecrübeleriyle Türkiye'de e-ticarete ilişkin hukuki altyapının oluşturulmasında, mevzuattaki eksikliklerin veya ihtiyaçların tespitinde ve çözümlenmesinde sektöre büyük katkı sağlayıcı ve yol gösterici çalışmalarda bulunduğumuza inanıyorum. Sektörün önde gelen 30'un üzerindeki şirketi, ETİD'e üye. Derneğimiz, sektör adına çok önemli işlere imza atıyor. Hem sektör hem tüketici nezdinde değer yaratan çalışmalarını sürdürüyor."

"E-TİCARET SABIR İŞİ"

KOBİ'LER DE HIZLANDI "Yeni ticaret yasasıyla beraber şirketlerin internet sitesi açma zorunluluğu KOBİ'lere önemli bir ivme kazandırdı. Basit kurulabilen altyapılarla 'Madem internet sitemiz var, o zaman internet üzerinden satış da yapalım' mantığı ile birçok e-ticaret sitesi kuruldu. Bu siteler kısa vadede çok büyük hacimlere ulaşamasalar da sektörün büyümesiyle beraber önemli işlevlere sahip olacaktır.

ANALİZ VE SABIR GEREKLİ İnternetten satış için sabretmek, çok çalışmak, çok analiz yapmak gerekir. Burada ne kadar emek harcanırsa başarı o kadar hızlı gelecektir. Ancak belki de en önemli konu hizmet kalitesidir. Ne satılırsa satılsın, müşterilere en iyi hizmeti sunmak için çok çaba sarf etmek gerekir. İşin olmazsa olmazı budur."

çoğunluğu interneti kullanıyor, ürünlerini oradan seçiyor. Bir kısmı ebeveynlerinin yardımıyla alışveriş yapabiliyor. İlerleyen dönemde bu kesimin kredi kartı sahibi olmasıyla beraber alışverişlerde internetin çok daha önemli bir pay alacağını öngörmek çok kolay. Aktif internet bankacılık kullanıcısı sayısı 7 milyona yaklaştı. E-ticaret deneyimi yaşamış kişi sayısı da buna yakın. Kadın-erkek dağılımda her yıl kadınların sayısı erkeklere yaklaşıyor. Aslında yapılan araştırmalarda biliyoruz ki satın al butonuna basanlar erkek de olsa satın alma kararını verenler kadın. O nedenle diyebiliriz ki herkes artık internetten alışveriş yapıyor.

Önümüzdeki süreçte Türkiye'de e-ticaretin nasıl bir noktaya gelmesini bekliyorsunuz?

Türkiye'de e-ticaret çok çekici bir konu ve bu cazibe önümüzdeki dönemde de sürecek. Ne iş yapılırsa yapılsın herkes işinin "e" bacağını düşünmek zorunda olacak. Çünkü fiziksel ve online perakendecilik giderek birleşiyor. Bunun dışında sosyal alışveriş kavramıyla facebook'taki milyonlarca Türk, alışveriş deneyimlerini facebook üzerinde yaşayacak. Bu doğrultuda bir sonraki 10 yılda da 30 kat büyüme hayalci bir yaklaşım olmayacaktır.

E-ticaretin şirketlere sunduğu en önemli avantajlar neler?

E-ticaret öncelikle şirketlere, müşterilerine ve hedef kitlelerine daha yakın olma imkanı sunuyor. Müşterilerini daha iyi tanıyabilmek, onlara daha iyi hizmet sunabilmek için bu çok önemli. Bunun dışında da tabii ki internet önemli bir iletişim mecrası. Getirdiği hacimle de ciddi bir satış kanalı olarak konumlandırılabilir.

Tüketici açısından bakarsak sanal alışverişin avantajları / dezavantajları neler?

Tüketici açısından internet bir avantajlar dünyası. Kıyaslamanın kolay olduğu, hizmet kıyaslamasının yapılabildiği, önceki tüketici deneyimlerinin hızla bulunabildiği, fırsatlara ve indirimlere oturduğu yerden ulaştığı inanılmaz bir dünya burası. Dezavantaj olarak aklıma gelen hiçbir şey yok. Sadece ufacık bir uyarım var. Nasıl ki fiziksel alışverişte nereden alışveriş yaptığımıza dikkat ediyorsak, sanal ortamda da aynı noktalara kesinlikle dikkat etmeliyiz. Gerekli dikkat gösterildiği takdirde bu avantajlar dünyası kullanıcılara çok şey kazandıracaktır.

Ekonomist

2012
İÇERİK PLANI

Ekonomist'te Neler Olacak

CEO Club
Ekonomist ve Capital dergilerinin öncülüğünde kurulan CEO Club, Türkiye'yi yönetenleri araştırma, anket, etkinlik, konferanslarda bir araya getiriyor…

vodafone katkılarıyla

Anadolu 500
Anadolu'nun En Büyük 500 şirketi araştırması….

TEB katkılarıyla

CFO Buluşmaları
Etkinlikleri giderek artan CFO'ları bir araya getiren ve paylaşım ortamı yaratan bu buluşmulurda, güncel gelişmeler konuk konuşmacılarla tartışılıyor.

IBM katkılarıyla

Kobi Girişim
Büyümek, kurumsal yapısını güçlendirmek ve dışa açılmak isteyen KOBİ'lerin yeni rehberi…

Garanti katkılarıyla

Best Brands
Avrupa'nın önemli araştırmalarından… Ekonomist ve GFK Türkiye iş birliği ile dev araştırmanın merakla beklenen sonuçları….

Perakende Liderleri
Bilişimden gıdaya, giyimden yapı malzemelerine Türkiye'nin en büyük perakende şirketleri...

AMPD katkılarıyla

Gayrimenkul Saati
Emlakta doğru yatırımı yapmak için herkes Gayrimenkul Saati'nin çalmasını bekliyor…

Franchise 100
Franchise veren büyük şirketlerle, girişimcileri buluşturan dev araştırma dosyası…

Yılın İş İnsanları
Yılın İş İnsanı, Yöneticisi, Girişimcisi, Bürokratı ve Sivil Toplum Önderi… 21 yıllık heyecan…

Kadın Girişimci Ödülleri
Başarıdan başarıya koşan girişimci kadınlar hak ettiği ödüle kavuşuyor…

Garanti katkılarıyla

Anadolu'nun En Etkili 50 İş İnsanı
Anadolu başarı öykülerinin arkasındaki güçlü isimler özel anketlerle belirleniyor…

Anadolu Markaları
81 ilin yükselen markalarının başarılarını paylaşan yarışma ve konferanslar dizisi…

FİNANSBANK katkılarıyla

VOB Sanal Portföy Yarışması
Finansal sistemin yükselen yıldızı Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'na özel ödüllü yarışma…

AKBANK katkılarıyla

Türkiye'nin En Başarılı Turizm Yatırımları Araştırması
Türkiye'de turizm sektörünün yatırımlarını teşvik etmek ve katkı sağlamak için düzenlenen araştırma, 11 farklı kategoride turizm yatırımlarını ödüllendiriyor

Eurobank Tekfen

M&A 2011
İş dünyasını sarsan birleşmeler, sektörlere yön veren satın almalar…

Global KOBİ'ler Platformu
Anadolu'nun dört bir yanından global bakış açısına sahip bütün KOBİ sahibi iş adamlarını klübümüze davet ediyoruz…

vodafone katkılarıyla

En Zengin 100 Türk
Birkaç basamak birden yükselenler, ilk 10'daki yeri hiç değişmeyenler, listeye ilk kez girenler…

Garanti Mortgage
Yeni konut projeleri, AVM ve plazalarda son trendler, avantajlı krediler, uzman görüşleri…

Garanti katkılarıyla

Yılın En İyi Filo Yöneticisi
Gittikçe büyüyen bir sektör haline gelen filo kiralama, sürdürülebilir filo anlayışının desteklenmesi ve başarılı filo yöneticilerinin ödüllendirilmesini hedefliyor.

LeasePlan katkılarıyla

Varant Kullanım Kılavuzu
Piyasaların yeni enstrümanıyla ilgili, bilgi risk ve avantajlarını içeren analize yer veriyoruz.

İş VARANT katkılarıyla

The Banker
Dünyanın en önemli bankacılık dergisi "The Banker" iş birliği ile sektöre dünya ölçeğinde geniş perspektifli bakış

YapıKredi katkılarıyla

MIT Sloan Management
Dünyanın en yenilikçi yönetim dergisinden vizyonları genişleten, yen hedeflere yönelten seçme makale, söyleşi ve analizler…

Vergide Gündem
Vergi konusunda uyarıcı bilgiler, mevzuata ilişkin son gelişmeler…

ERNST&YOUNG katkılarıyla

Yatırım Uzmanı
Güncel ve yatırımcıların ilgi gösterdiği yeni yatırım enstrümanlarını kapsamlı şekilde ele alıyoruz...

Garanti katkılarıyla

EKONOMİNİN DÜNÜ BUGÜNÜ YARINI EKONOMİST'TE

YILLAR İTİBARIYLA E-TİCARET İŞLEMLERİ

	İşlem adedi	İşlem tutarı (milyon TL)
2005	18.286.776	1.388
2006	21.688.037	2.413
2007	54.145.804	5.537
2008	64.560.748	9.089
2009	66.487.123	10.274
2010	91.923.281	15.225
2011	125.988.086	22.874

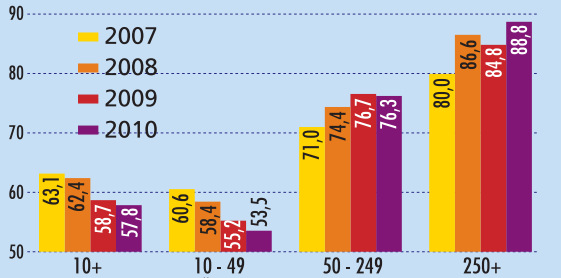
Kaynak:
Bankalararası Kart Merkezi. Yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı bilgileridir.

DÜZENLİ İNTERNET KULLANIMI (%)

	2007	2008	2009	2010
Tüm bireyler arasında	23,2	28,5	30,0	33,3
İnternet kullananlar arasında	86,1	88,5	88,3	88,5

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi.

İNTERNET ERİŞİMİ OLAN GİRİŞİMLERİN İNTERNET SAYFASI SAHİPLİK ORANI (%)



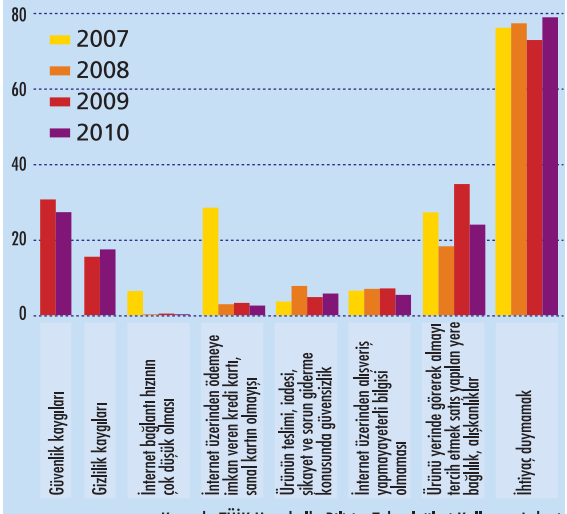
Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi

AB VE TÜRKİYE'DE DÜZENLİ İNTERNET KULLANIM ORANLARI (%)

	2004	2005	2007	2008	2009	2010
Türkiye	-	-	23,2	28,5	30,0	33,3
AB-27	36	43	51	56	60	65
AB-25	38	43	53	58	62	67
AB-15	41	46	55	60	64	69

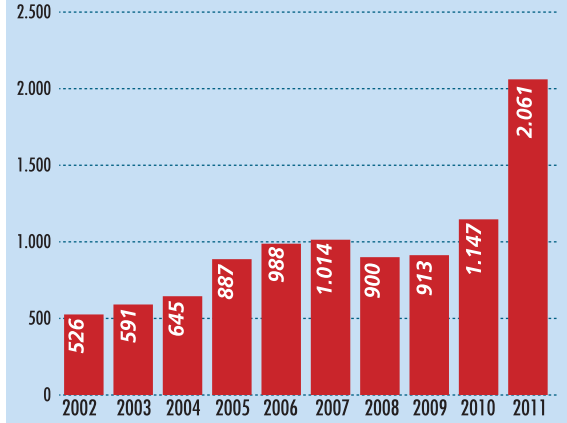
Kaynak:
AB değerleri Eurostat'tan (Nisan 2011 itibariyla), Türkiye değerleri TÜİK'ten alınmıştır.

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMAMA NEDENLERİ (%)



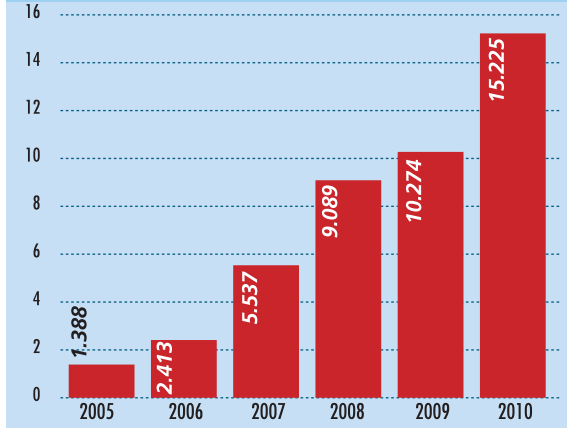
Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi

KAMU BİT YATIRIM ÖDENEKLERİ (milyon TL)



Kaynak: 2011 fiyatlarıyladır.

SANAL POS İLE YAPILAN E-TİCARET İŞLEMLERİ (milyon TL)



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

www.capital.com.tr

capital-dergisi

capitaldergisi

Türkiye'nin 1 numaralı aylık ekonomi dergisi şimdi sosyal medyada!

TÜRKİYE'NİN EN YENİLİKÇİ AYLIK İŞ VE EKONOMİ DERGİSİ

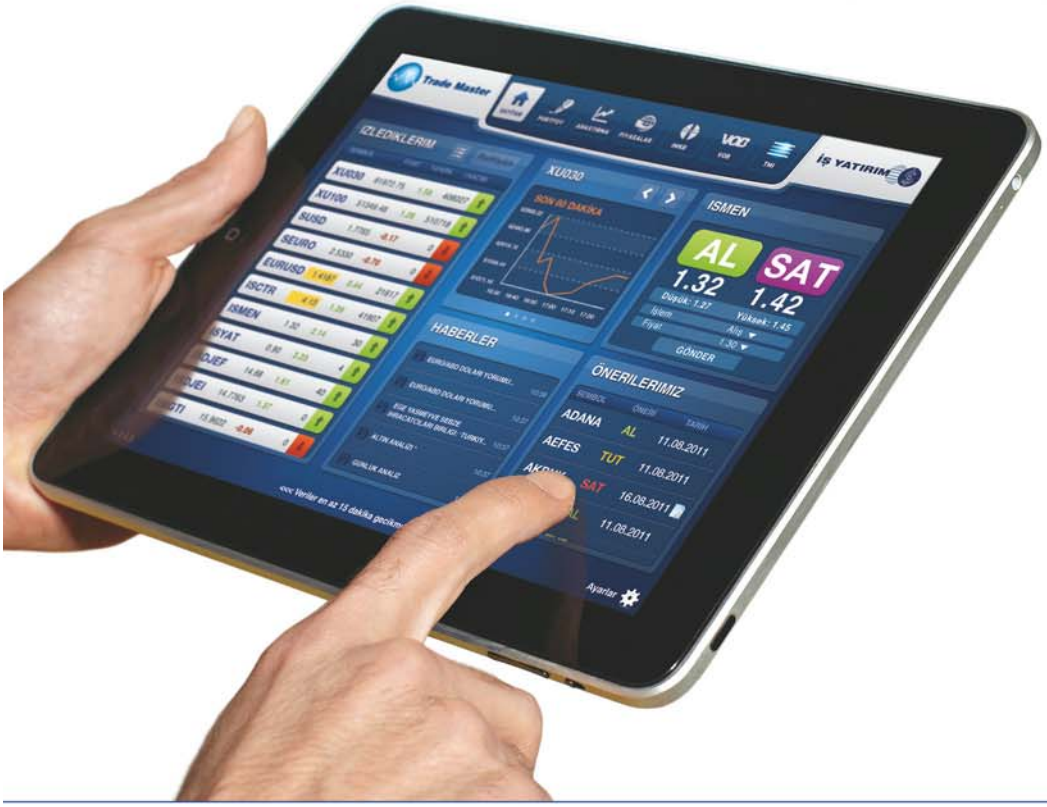
Dünyanın yatırımı elinizin altında!

İş Yatırım

Trade Master

İş Yatırım'ın piyasalara online erişim platformu **TradeMaster**, gelişmiş teknolojik alt yapısı ve kullanımı kolay menüleriyle bilgisayar ve iPad, iPhone, BlackBerry gibi mobil cihazlardan hızlı işlem yapma imkanı sunuyor.
İMKB ve VOB'un yanı sıra New York, Chicago, Londra, Frankfurt, Tokyo gibi birçok borsada hisse senedi ve vadeli kontratlarda işlem yapma kolaylığı...
Anlık derinlikli verilerle görsel ve istatistiki analizler...
İş Yatırım fonlarında alım satım fırsatı...
Hesap detaylarına kolay erişim...
Yatırımlarınızı etkin bir şekilde yönlendirmek, birçok farklı borsada alım satım yapmak ve fırsatları anında yakalamak için...

0 212 350 24 24
trademaster@isyatirim.com.tr
www.trademaster.com.tr



Available on the App Store
BlackBerry App World

Türkiye İş Bankası kuruluşudur.

TÜRKİYE İŞ BANKASI