

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ: E-TİCARET



DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ: E-TİCARET

Öget KANTARCI
Murat ÖZALP
Cenk SEZGİNSOY
Ozan ÖZAŞKINLI
Cihan CAVLAK

Nisan 2017
Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587

Meşrutiyet Caddesi, No: 46 34420 Tepebaşı/İstanbul
Telefon: (0 212) 249 07 23 · Telefax: (0 212) 249 13 50
www.tusiad.org
TÜSİAD BUSINESSEUROPE üyesidir. (Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu)

© 2017, TÜSİAD

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

ISBN: 978-605-165-022-7

Editörler: Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı, Merve Uzunosman

ÖNSÖZ

TÜSİAD, Türkiye'nin önde gelen girişimcileri ve iş dünyası yöneticileri tarafından 1971 yılında, Anayasamızın ve Dernekler Kanunu'nun ilgili hükümlerine uygun olarak kurulmuş, kamu yararına çalışan bir dernek olup gönüllü bir sivil toplum örgütüdür.

TÜSİAD, insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamayı amaçlar.

TÜSİAD, Atatürk'ün öngördüğü hedef ve ilkeler doğrultusunda, Türkiye'nin çağdaş uygarlık düzeyini yakalama ve aşma anlayışı içinde, kadın-erkek eşitliğini, siyaset, ekonomi ve eğitim açısından gözetilen iş insanlarının toplumun öncü ve girişimci bir grubu olduğu inancıyla, yukarıda sunulan ana gayenin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar gerçekleştirir.

TÜSİAD, kamu yararına çalışan Türk iş dünyasının temsil örgütü olarak, girişimcilerin evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun faaliyet göstermesi yönünde çaba sarf eder; küreselleşme sürecinde Türk rekabet gücünün ve toplumsal refahın, istihdamın, verimliliğin, yenilikçilik kapasitesinin ve eğitimin kapsam ve kalitesinin sürekli artırılması yoluyla yükseltilmesini esas alır.

TÜSİAD, toplumsal barış ve uzlaşmanın sürdürüldüğü bir ortamda, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasında bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek ulusal ekonomik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunur. Türkiye'nin küresel rekabet düzeyinde tanıtımına katkıda bulunur, Avrupa Birliği (AB) üyeliği sürecini desteklemek üzere uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişki, iletişim, temsil ve iş birliği ağlarının geliştirilmesi için çalışmalar yapar. Uluslararası entegrasyonu ve etkileşimi, bölgesel ve yerel gelişmeyi hızlandırmak için araştırma yapar, görüş oluşturur, projeler geliştirir ve bu kapsamda etkinlikler düzenler.

TÜSİAD, Türk iş dünyası adına, bu çerçevede oluşan görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne, hükümete, diğer devletlere, uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna doğrudan ya da dolaylı olarak basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek, yukarıdaki amaçlar doğrultusunda düşünce ve hareket birliği oluşturmayı hedefler.

TÜSİAD, misyonu doğrultusunda ve faaliyetleri çerçevesinde, ülke gündeminde bulunan konularla ilgili görüşlerini bilimsel çalışmalarla destekleyerek kamuoyuna duyurur ve bu görüşlerden hareketle kamuoyunda tartışma platformlarının oluşmasını sağlar.

“Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” başlıklı bu rapor, TÜSİAD Dijital Ekonomi Yuvarlak Masası altında faaliyet gösteren Bilgi İletişim Teknolojileri Çalışma Grubu'nun çalışmaları çerçevesinde, GittiGidiyor'dan Öget Kantarcı ve Murat Özalp ile The Boston Consulting Group (BCG)'dan Cenk Sezginsoy, Ozan Öztaşkınlı ve Cihan Cavlak tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın editöryal düzenlemelerini TÜSİAD Genel Sekreterlik ekibinden Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı ve Merve Uzunosman üstlenmiştir.

Nisan 2017

ÖZGEÇMİŞLER

Öget Kantarcı – GittiGidiyor

Öget Kantarcı 2015 yılının Ağustos ayından itibaren bir eBay şirketi olan GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay EMEA İş Geliştirme Koordinatörü olarak görev yapmaktadır. Kendisi, eBay kariyerine 2014 yılında GittiGidiyor'da Ticari Direktör olarak başlamış, öncesinde 2009 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlayan Alman Perakende ve e-Ticaret devi Otto Group’ta Genel Müdür Yardımcılığı, Çukurova Grubunu e-ticaret markası eStore'da ve Turkcell'de Satış Direktörlüğü yapmış, kariyerine başladığı Peugeot'da da kurumsal satış görevlerinde bulunmuştur. 2016 yılının Ekim ayından beri TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi Başkanı görevini de üstlenen Öget Kantarcı, 2015 yılından beri de TÜSİAD üyesi olarak sektöre yön verme çalışmalarına devam etmektedir.

Öget Kantarcı lise eğitimini Koç Lisesi'nde tamamlamış, 1999 yılında Koç Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'nden mezun olmuştur.

Murat Özalp – GittiGidiyor

Murat Özalp, bir eBay şirketi olan GittiGidiyor’da Strateji Direktörü olarak görev almaktadır. Daha önce Türkiye’de Markafoni Group Strateji Direktörü olarak çalışmış, ABD’de de Goldman Sachs ve Xerox’ta Stratejik Program Yönetimi konularında görev almıştır. Markafoni Group’ta bulunduğu sırada, TÜSİAD’ın 2014’te yayımladığı “Dijital Pazarın Odak Noktası: E-Ticaret” raporuna yazar olarak katkıda bulunmuştur. Murat Özalp, ayrıca 2014 yılından beri girişimcilere ve dijital stratejilerini oluşturmaya çalışan perakendecilere, omni-channel eğitimler, danışmanlık ve mentorluk yapmaktadır.

Murat Özalp, İstanbul Robert Kolej’den mezun olduktan sonra, University of California, Berkeley Üniversitesi’nde Makina Mühendisliği Bölümü’nü tamamlamış, MBA’ini ise University of Rochester’da William E. Simon Leadership Fellow olarak yapmıştır.

Cenk Sezginsoy – BCG

Danışmanlık sektörüne ilk adımını 2002 yılında Londra ofisinde atan Sezginsoy, bugüne kadar yaklaşık 20 ülkede farklı projelerde görev aldı ve 2014 yılında, BCG İstanbul ofisine transfer olarak; Türkiye’de telekom, medya ve teknoloji projelerinin başına geçti. Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen şirketlerinde kurumsal strateji belirleme, dijital ekonomi, dönüşüm ve e-ticaret firmalarına

yönelik stratejik yapılandırma projelerini başarı ile gerçekleştirmiş olup, halen BCG İstanbul ofisinde yönetici ortak olarak görev yapmaktadır. Dijital ekonomi, dijital medya ve pazarlama alanında dünyada ve Türkiye'de yayınlanmış makaleleri bulunan Sezginsoy, aynı zamanda startup ekosisteminde aktif olarak yer almakta ve girişimcilere mentor ve melek yatırımcı olarak destek vermektedir.

Cenk Sezginsoy lisans eğitimini University of California'da, yüksek lisans eğitimini ise London School of Economics'te tamamlamıştır.

Ozan Özaşkın – BCG

12 yılı aşkın süredir danışmanlık yapan Ozan Özaşkın, 2012 yılından itibaren The Boston Consulting Group'ta çalışmaktadır. Türkiye'nin yanı sıra Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'da 10'nun üzerinde farklı ülkede danışmanlık alanında görev yapmış olan Ozan Özaşkın, telekomünikasyon, medya ve teknoloji alanlarında strateji, satış, pazarlama ve organizasyon odaklı projeler gerçekleştirdi. Son dönemde ağırlıklı olarak dijitalleşme, e-ticaret ve büyük ölçekli dönüşüm programlarına odaklanarak BCG'deki çalışmalarına devam etmektedir.

Ozan Özaşkın lisans eğitimini Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde tamamlamıştır.

Cihan Cavlak – BCG

Cihan Cavlak Türkiye'nin önde gelen banka ve telekomünikasyon şirketlerinde on yıl boyunca farklı rollerde görev aldı. 2012 yılında iş hayatına Turkcell'de devam etmeye başlayan Cihan Cavlak, müşteri deneyimi, süreç ve kanal yönetimi, stratejik planlama alanlarında; dijitalleşme, operasyon optimizasyon, müşteri memnuniyeti amaçlı birçok projeyi hayata geçirdi. 2016 yılında The Boston Consulting Group ailesine danışman olarak katıldı. E-ticarete ilave olarak, BCG'de, özellikle teknoloji ve telekom sektörlerindeki çalışmalarına devam etmektedir.

Cihan Cavlak, lisans eğitimini Hacettepe Üniversitesi Ekonomi Bölümü, yüksek lisans eğitimini ise Sabancı Üniversitesi Executive MBA Bölümü'nde tamamlamıştır.

SUNUŞ

E-ticaret dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyümeye devam ediyor.

2014 yılında TÜSİAD tarafından yayınlanan “Dijital Pazarın Odak Noktası: e-Ticaret” raporu, Türkiye e-ticaret sektörünün küresel ekonomideki yerini tespit eden ve gelişimi için bir yol haritası belirlemesine yardımcı olan bir çalışma oldu.

2017 yılına gelindiğinde, sektörün yeni bir sıçrama gerçekleştirmesi için nelere ihtiyaç duyduğuna da “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret” isimli bu yeni rapor ışık tutuyor.

E-ticaret sektörünün potansiyelini tam olarak ortaya koyabilmesi için klasik perakendeciler ve KOBİ’lerin sisteme dahil olması ve faaliyetlerini ilerletmesi en önemli gereksinim olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte, algı ve altyapının iyileştirilmesi, idari yapı ve sektör arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesi odakları güncelliğini koruyor. Türkiye’nin e-ticaret potansiyelini tam olarak etkin hale getirmesinin, ülke ekonomisine ve ihracatına önemli katkılar sağlayabileceğini de belirtmek gerekiyor.

Raporun hazırlanmasında, e-ticaret sektörünün temsilcileri ve paydaşları ile sektöre katkı sağlayan kişilerle toplantılar gerçekleştirilmiş ve görüşler toplanmıştır. Ayrıca, Accenture, BCG, BKM, BTK, Deloitte, ETİD, Euromonitor, Eurostat, Forrester, Goldman Sachs, Google, IDC, Ipsos, Pewglobal, PwC, Statista, TÜBİSAD ve TÜİK’in de aralarında bulunduğu kurum ve kuruluşların dünya ve Türkiye’de internet ve e-ticaretle ilgili rapor ve araştırma sonuçlarından faydalanılmıştır.

Rapora, düzenlenen yuvarlak masa toplantıları ve çalıştaylara katılımlarıyla ve ilettikleri değerli fikirleriyle katkıda bulunan bütün katılımcılara ve TÜSİAD çalışma grubu üyelerine teşekkür ediyoruz.

Raporu yayınlayan TÜSİAD’a, katkı ve desteklerinden dolayı TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dijital Ekonomi Yuvarlak Masası Lideri Sayın Esin Gural Argat’a, Bilgi İletişim Teknolojileri Çalışma Grubu Başkanı Sayın Filiz Akdede’ye ve raporun her aşamasında büyük destek sağlayan TÜSİAD Genel Sekreterliği ekibine teşekkür ediyoruz.

Hızlı ve koordineli bir şekilde geliştirme alanlarının hayata geçirilmesi ile, Türkiye’de e-ticaretin potansiyelini kısa sürede yakalayacağına inanıyoruz.

Öget Kantarcı
GittiGidiyor Genel Müdürü ve
eBay EMEA İş Geliştirme Koordinatörü

Cenk Sezginsoy
The Boston Consulting Group
Yönetici Ortağı

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	3
1 DÜNYADA E-TİCARETİN DÜNÜ VE BUGÜNÜ	12
1.1 Rakamlarla Dünyada İnternet ve E-Ticaret.....	13
1.2 Ticarete Yeni Dönem: Mobil ve Omni-Channel.....	21
1.3 E- Ticarete Öne Çıkanlar.....	28
1.3.1 Pazar Yerleri.....	28
1.3.2 Sınır Ötesi E-Ticaret.....	29
1.3.3 Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri.....	31
2 TÜRKİYE'DE E-TİCARET	40
2.1 Rakamlarla Türkiye'de İnternet ve E-Ticaret	41
2.2 E-Ticaret Pazarının Gelişimi ve Türkiye'de Oyuncular	46
2.3 Türkiye E-Ticaret Pazarında Tüketiciler	51
3 TÜRKİYE'DE E-TİCARET'İN BÜYÜMESİ İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKEN TEMEL KONULAR	56
3.1 Sektör Temsilcileri ve İdari Yapı Arasında Etkin İletişim Sağlanması.....	56
3.2 Algı ve Dijital Okuryazarlığın Artırılması.....	58
3.3 Perakendecilerin E-Ticaret Ekosistemine Daha Fazla Dahil Olması	61
3.3.1 Mega ve Büyük Ölçekli Perakendeciler.....	61
3.3.2 KOBİ Perakendeciler.....	64
3.4 Teknik Altyapının İyileştirilmesi.....	66
3.5 Mevzuat'ın Sektörü Destekleyecek Şekilde Düzenlenmesi.....	71
4 BİR SONRAKİ AŞAMA: E-İHRACAT	73

TABLolar VE ŐEKİLLER

Şekil 1: 2000 – 2016 Arası Dünya ve İnternet Nüfusu.....	14
Şekil 2: Bölgelere Göre İnternet Nüfusu ve Penetrasyon	14
Şekil 3: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre 1985-2015 Arası Nüfus Artış Oranı	15
Şekil 4:Yaş Kırılımlarına Göre Smartphone Sahipliği.....	16
Şekil 5: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi	17
Şekil 6: Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....	19
Şekil 7:ABD'deki İlk 10 Perakendecinin E-Ticaret Ciroları	20
Şekil 8: Dünyada Akıllı Telefon ve PC Satışları	22
Şekil 9: Dünya Genelinde Mobilin E-Ticaretteki Payı	23
Şekil 10: Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu	24
Şekil 11:Omni-channel'a Giden Yolculuk.....	25
Şekil 12: Amerikalı Tüketicilerin Mağazalarda Mobil Kullanma Nedenleri	26
Şekil 13:Ticarette Online ve Offline Kanal Kullanımı	27
Şekil 14: Dünyadaki Önemli Pazar Yerleri.....	28
Şekil 15: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi	30
Şekil 16: Çin'de Sınır Ötesi Ticaret Yapan Tüketici Sayısı	31
Şekil 17: BCG 2016 E-Yoğunluk Endeksi.....	40
Şekil 18: Türkiye İnternet Kullanıcısı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu	41
Şekil 19:Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması.....	42
Şekil 20:Türkiye ve Dünya Akıllı Telefon Penetrasyonu Trendi.....	43
Şekil 21: Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi	44
Şekil 22: Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	45
Şekil 23: Türkiye'de Mobilin E-Ticaretteki Payı.....	46
Şekil 24: Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışveriş Tercih Etme Nedenleri	47
Şekil 25: Tüketici Elektronik ve Tekstil Kategorilerinin Bölge Bazlı Karşılaştırması.....	48
Şekil 26: Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri	52
Şekil 27: Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu	54
Şekil 28: İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri.....	59
Şekil 29:BCG Dijitalleşme Çerçevesi	62
Şekil 30: Bilgi Teknolojileri Uzmanlarının Toplam İşgücüne Oranı	63
Şekil 31: Klasik Perakende ve E-Ticaret Lojistik Süreçler Temel Farkları	68
Şekil 32: E-İhracatın Önündeki Engeller	74
Tablo 1: Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları.....	50

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye e-ticaret sektörünün dünyadaki yerini tespit etmek, e-ticaretin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri belirlemek ve ilgili paydaşlara sunmak amacıyla, TÜSİAD tarafından 2014 yılında “Dijital Pazarın Odak Noktası: e-Ticaret” adlı rapor yayınlanmıştır.

İlk rapordan üç yıl sonra hazırlanan “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret” adlı bu rapor, dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörünü ve sektöre etki eden faktörlerdeki değişimleri anlamayı, yeni bakış açıları ile Türkiye’nin e-ticaret büyümesine etki edebilecek gelişim alanlarını tanımlayarak atılabilecek adımları ilgili paydaşların değerlendirmesine sunmayı amaçlamaktadır.

2014 yılında yayınlanan raporda, Türkiye’de e-ticaretin büyümesi için 3 ana aksiyon alanı belirlenmiştir:

- (I) sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği,
- (II) algı sorunu
- (III) altyapı problemleri

Sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği konusunda, 2016 yılında TOBB e-Ticaret Sektör Meclisi’nin kurulması çok yerinde bir başlangıç olmuş, sektör temsilcileri bir ortak söylem ve eylem planı çerçevesinde birleşmeye başlamıştır. İdari yapı tarafında ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı altında Perakende ve e-Ticaret Daire Başkanlığı bulunmakta, bununla birlikte kurumun görev alanının Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile sınırlı kalması nedeniyle bakanlıklar arası yatay koordinasyonu sağlayacak bir oluşuma halen ihtiyaç duyulmaktadır. Algı ve altyapı problemleri ile ilgili olarak ise geçtiğimiz 3 yıl içerisinde atılan adımlara rağmen halen önemli gelişim alanları mevcuttur.

2014 tarihli raporun ana odak alanlarından olan; algı, altyapı, iletişim gibi konulara 2017 tarihli bu raporda da değinilmekle birlikte, öne çıkan en önemli mesaj, e-ticaretin gerekli büyümesini gerçekleştirebilmesi için mega ve büyük ölçekli perakendecilerle KOBİ’lerin e-ticaret faaliyetlerine başlaması ve bu faaliyetleri ilerletmesi gerektiğidir. Gelişim alanlarının en başında ise satış sonrası süreçlerin iyileştirilmesi ve kanallar arası sınırların ortadan kalktığı bir kullanıcı deneyiminin sunulabilmesi gelmektedir.

Rapor, Türkiye e-ticaret sektörü için bir bilgi kaynağı ve referans niteliği taşımayı hedeflemektedir. Raporun Türkiye'de e-ticaretin büyümesi için sektör temsilcileri tarafından geniş kapsamlı bir yol haritasının çıkarılması, uygulanması ve takip edilmesi sürecine katkı sunması umulmaktadır.

TÜSİAD raporunun hazırlık sürecinde, GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group'un (BCG) öncülüğünde, sektörde ve sektöre hizmet sağlayan diğer sektörlerde faaliyet gösteren birçok kişinin ve kuruluşun yuvarlak masa toplantıları ve çalıştaylar gerçekleştirilerek görüşleri alınmıştır.

Rapor özetle 3 ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Dünya'da E-Ticaretin Dünü ve Bugünü

Dünyadaki e-ticaret büyümesi ve büyümeye etki eden faktörler bölgesel bazda incelenmiş, sektördeki yeni trendler ile sektörün bugünü ve yakın geleceği üzerinde durulmuştur.

- **İnternet Nüfusu:** Dünya nüfusuna olduğu gibi internet nüfusuna da en büyük katkı artık gelişmekte olan ülkelerden gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde internet penetrasyonu belli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise artan genç nüfus, düşük internet ve e-ticaret penetrasyonu bu coğrafyaları önemli pazarlar haline getirmektedir. Gelişmiş ülkeler Çin'le beraber internet ekonomisinin yeni standartlarını belirlerken, gelişmekte olan ülkeler büyümeyi tetiklemektedirler.
- **E-Ticaret Hacmi:** Global perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisi büyüktür.
- **E-Ticaret Penetrasyonu:** 2011 yılında dünyada, toplam perakende içerisindeki payı %3.6 olan e-ticaretin 2016'daki payı %8.5'e yükselmiştir. 2021 yılında bu oranın %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir.
- **Mobil:** Artan akıllı telefon penetrasyonu sayesinde mobil, yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan biri olmuştur. 2016 itibarıyla e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır. Ucuz akıllı telefonların yaygınlığını artırması, akıllı telefon penetrasyonunun ve dolayısı ile mobil ticaretin artışındaki en önemli etkenlerdendir.

- **Omni-channel (Tam Kanal):** Tek kanalla başlayan alışveriş deneyimi, omni-channel'a (tam kanal) doğru yol almakta ve ticarete kanallar arası sınırlar kalkmaktadır. Mobilin artışı omni-channel'a geçişi tetikleyen ana etkenlerden biridir. Bu nedenle, sürdürülebilir başarı için klasik perakendecilerin de online ticarete ve dijitalleşmeye yatırım yapmaları gerekmektedir.
- **Öne Çıkan Temalar:** Yeni dönemde e-ticaretin öne çıkan konularından olan pazar yerleri ve sınırlar ötesi e-ticaret, e-ticaretteki iş yapış şekillerini değiştirmeye başlamış; özellikle küçük ölçekli işletmeler için yeni müşteri ve pazarlara erişim fırsatı yaratmıştır.
- **Teknolojik Trendler:** Offline ve online arası sınırları kaldıran ve birçok alanda tüketici deneyimini ve bilgi seviyesini artıran teknoloji trendleri de ticareti yeniden şekillendirmektedir. Chatbotlar (sanal müşteri temsilcileri), kişiselleştirilmiş teklifler, drone'larla teslimat gibi teknolojik trendler bugünden başlayarak ticaretin yakın geleceğini önemli ölçüde etkileyecektir.

(2) Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye internet ve e-ticaret pazarındaki değişim, özellikle ilk TÜSİAD e-Ticaret raporunun yayınlandığı 2014 tarihinden bugüne kadar incelenmiş ve bu dönemdeki ana unsurlar değerlendirilmiştir. İkinci bölümde öne çıkan unsurlar özetle aşağıdaki gibidir:

- **İnternet Nüfusu:** 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonu ile Türkiye dünyadaki önemli oyuncular arasındadır. İnternet penetrasyonu gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da, BRICS gibi gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyededir.
- **E-Ticaret Hacmi:** 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyen perakende e-ticaret hacmi, 2016 yılı itibarıyla TÜBİSAD ve ETİD'in hazırladığı çalışmaya göre 17.5 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır.
- **E-Ticaret Penetrasyonu:** Yakalanan ivmeye rağmen, e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay 2016 itibarıyla %3.5¹ seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya ortalaması olan %8.5 ile kıyaslandığında Türkiye için hala kat edilmesi gereken bir yol bulunmaktadır.
- **Mobil:** 2016 yılında %65'e ulaşan akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye, %60 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Akıllı telefon penetrasyonunun hızla arttığı Türkiye'de mobilin e-ticaret içerisindeki payı henüz %19 seviyesindedir. Dünya ortalamasının %44 olduğu dikkate

¹ %3.5 rakamı, TÜBİSAD ve ETİD'in yayınladığı perakende e-ticaret hacminin, Euromonitor toplam perakende rakamına bölünmesi ile bulunmuştur. Euromonitor, toplam perakendeye, kayıt dışı perakende hacmini, otomotiv, benzin ve yemek servisini dahil etmemektedir.

alındığında, dünya ortalamasının üzerinde akıllı telefon penetrasyonuna sahip olan ülkemizde ciddi bir potansiyel bulunmaktadır.

- **Klasik Perakende:** Türkiye'nin e-ticaret büyümesi bugüne kadar daha çok sadece online'da rekabet eden oyuncular tarafından tetiklenmiştir. E-ticaretin toplam perakendedeki payının dünya standartlarını yakalaması için klasik perakendecilerin de e-ticaret faaliyetlerine hız kazandırması gerekmektedir. Mevcut durumda, klasik perakendecilerin sektörden aldığı payın yaklaşık %30 olduğu tahmin edilmektedir.
- **Tüketici Algısı:** Tüketiciler tarafından bakıldığında, Türk tüketicileri için e-ticaretin önemli değer önerisi hala ucuzluktur. Gelişmiş e-ticaret pazarlarında ise kolaylık daha çok ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden yalnızca 1'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapan 4 müşteriden 1'i de alışveriş işleminde sorun yaşadığını belirtmiştir ve yaşanan sorunların başında satış sonrası süreçlerine ilişkin konular gelmektedir.

(3) Türkiye'de E-Ticaret'in Büyümesi İçin Ele Alınması Gereken Temel Konular

Türkiye'de e-ticaretin büyümesine ivme kazandırabileceğini düşündüğümüz 5 ana başlık belirlenmiş ve bu başlıklar altında örnek inisiyatif önerileri getirilmiştir:

a) Sektör ve İdari Yapı Arasında Etkin İletişim:

- Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin ivme kazanması için sektör ve sektöre destek veren gruplar arasında ortak bir eylem planı oluşturulması gerekmektedir. Sektör tarafındaki koordinasyonu sağlamak adına, 2016 yılında TOBB çatısı altında, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinden, e-ticareti düzenleyen kamu kurumlarından ve e-ticaret derneklerinin temsilcilerinden oluşan bir heyetle **E-Ticaret Sektör Meclisi** kurulmuş ve çalışmalarına başlamıştır.
- İdari yapı tarafında ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Müdürlüğü altında konumlu Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı çalışmalarına devam etmektedir. Bununla birlikte, ilgili tüm bakanlıklar arasında **yatay koordinasyonu** sağlayacak bir oluşuma halen ihtiyaç duyulmaktadır.
- Veriye erişimin kısıtlı olması nedeniyle, istenilen detayda **sektör raporlamasının** yapılamaması ve sektör performansının düzenli olarak takip edilememesi de ele alınması gereken bir diğer önemli konudur. Sektör ve idari yapı temsilcilerinin, raporlama konusunu

da sahiplenerek, yatırımcı ve girişimciler için kılavuz oluşturacak raporlarla sektörü desteklemesi hedeflenmelidir.

b) Algı ve Dijital Okuryazarlığın Artırılması:

- TÜİK'in 2016 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda vatandaşların %39'u henüz hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. İnternet kullanan kesimin ise sadece 3'te 1'i bugüne kadar online alışveriş yapmıştır.
- Bu tüketici grubu incelendiğinde, online alışveriş yapmalarının önündeki en temel etkenlerden biri **güven unsurudur**. Tüketicilerin ilk online alışveriş deneyimlerinin olumlu olması ile güven algılarının hızlıca değişebildiğini destekleyen araştırmalar bulunmaktadır.
- Bu nedenle online alışverişi destekleyecek geniş çaplı kampanyalar yapılması, **ödeme ve iade süreçlerinin** tüketicileri mağdur etmeyecek şekilde tasarlandığına dair iletişim çalışmaları ve yayınlanacak kamu spotları ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin algısı iyileştirilebilir.
- Uzun dönemde ise henüz hiç internet kullanmamış kişilerin geniş çaplı kampanyalar, vergi indirimleri, eğitimler vb. aksiyonlarla internet kullanmalarını sağlanarak, online alışverişle tanışmaları sağlanabilir.
- Tüketicilere ilave olarak, sektör oyuncularını ve kamunun da e-ticaret algısı, kendilerine ve ekonomiye katkısı üzerinde duran çalışmalarla iyileştirilebilir. Özellikle, e-ticareti regüle ve kontrol eden kamu kurumlarının e-ticaret ve dinamikleri ile ilgili son gelişmelerden daha fazla bilgilendirilmeleri, sektörün ihtiyaçlarına uygun ve hızlı kararların alınabilmesi bakımından önemlidir.

c) Perakendecilerin E-Ticaret Ekosistemine Daha Fazla Dahil Olması:

- Türkiye'de e-ticaret sektörü bugüne kadar büyümesini daha çok sadece online'da rekabet eden oyuncuların büyümesi ile sağlamıştır. Dünya standartlarında e-ticaret penetrasyonuna sahip olmak için gerekli büyüme ise ancak klasik perakendecilerin de sisteme hızlı bir şekilde dahil olması ile gerçekleşebilir:

(I) Mega ve Büyük Perakendeciler

- Türkiye'de özellikle mega ve büyük ölçekli perakendecilerin son dönemde online'da var olmanın önemi konusundaki farkındalıkları yükselmeye başlamakla birlikte, ilk 100 perakendeciden 35'inin doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyeti bulunmamaktadır.

- Perakendeciler e-ticareti tek başına ayrı bir kanal olarak değil, mevcut kanallarının bir tamamlayıcısı olarak konumlamalıdır. Bu nedenle omni-channel uygulamalarını hayata geçirmeleri oldukça önemlidir.
- Firmaların, bu süreçte nitelikli teknik iş gücüne erişimde sıkıntı yaşamaması olasıdır çünkü Türkiye'de e-ticaret sektörü büyümeye geç başladığı için e-ticaret konusunda deneyimli teknik iş gücü de yeteri kadar büyüyememiştir.
- Türkiye'de dijital dönüşümün önündeki en önemli bariyerlerden biri, teknik bilgiye sahip ve gerekli projeleri hayata geçirecek uzman ekip ve teknik eleman istihdamına erişim kısıtıdır. Bu nedenle, perakendecilerin dijitalleşme konusunda gerekli adımları atmalarını teşvik edecek ve gerçekleştirilecek projeler için tasarımdan uygulamaya kadar firmalara yön verebilecek **Turquality programına benzer bir program** devreye alınabilir. Başvuracak firmaların ölçek ve ihtiyaçlarına göre; anlaşmalı hizmet sağlayıcıları, teşvik paketleri gibi farklılaşan çözümlerle perakendecilerin dijital dönüşümünün daha kısa sürede ve daha etkin bir biçimde hayata geçirilmesi sağlanabilir.

(II) KOBİ'ler

- Türkiye'de istihdamın çok büyük bir kısmını sağlayan KOBİ'ler e-ticaret faaliyetlerine halen oldukça uzaktır.
- Mevcut destek programları ve platformlara ilave olarak, KOBİ'lerin de oluşturulacak **Turquality benzeri programdan** faydalanmaları sağlanabilir. UI/UX tasarımı, uygulama geliştirme, ödeme sistemlerine entegrasyon vb. teknik altyapı konularında KOBİ'lere hazır ve kolay uygulanabilir çözümler sunulabilir.
- Sektördeki başarılı oyunculardan öğrenim sağlamaları için mentörlük sistemi kurulabilir ve uzun dönemde ise dijital yetkinliklerini artıracak eğitim programları düzenlenebilir.
- Teşvik edici bir uygulama olarak, e-ticaretten elde edecekleri kazanç için belirli bir süre vergi erteleme uygulanabilir.

d) Teknik Altyapının İyileştirilmesi:

E-ticaret sektörünün gelişimi için internet, lojistik ve ödeme altyapılarının gelişmiş olması çok önemlidir.

(I) İnternet

Türkiye'deki internet altyapısı incelendiğinde, sabit internet abonelerinin %75'inin DSL abonesi olduğu göze çarpmaktadır. Mobil tarafta ise, sırası ile 3G ve 4.5G teknolojileri ile mobil internet kullanımı artmıştır. Fakat mobil abonelerin hala %35'inin internet aboneliği

bulunmamaktadır. Fiber altyapı çalışmalarına hız kazandırılarak, kurulum süreçleri kolaylaştırılıp, süreçlerdeki mali yükümlülükler azaltılarak, internet kullanımının düşük olduğu bölgelerde teşvikler sağlanarak, belli kesimler için internet ve akıllı telefon üzerindeki vergi yükleri hafifletilerek internet altyapısının gelişimi ve kullanımının artması sağlanabilir.

(II) Lojistik

Lojistik tarafta, e-ticaret değişken talep, binlerce farklı noktaya ve kısa sürelerde teslimat gibi gereksinimleri nedeniyle **klasik perakendeden farklı lojistik yetkinlikler** gerektirmektedir. Klasik perakendecilerin e-ticarete geçişlerinde; talep planlama, stoklama, tedarik, dağıtım, ürün takip vb. süreçlerde gerekli yetkinlikleri anlayıp uygulayabilmeleri çok önemlidir. Teslimat ise tüketicilerin son derece önem verdiği ve satın alma kararlarını etkileyen bir süreçtir. Ücretsiz teslimat, aynı gün teslimat, tüketicilerin kargolarının durumlarını eş zamanlı takip edebilmeleri gibi önemli trendler izlenirken, müşterilere ürünlerinin eksiksiz ve hasarsız ulaştırılması da gerekmektedir.

(III) Ödeme

Ödeme altyapısı, Türkiye'nin oldukça güçlü olduğu alanlardan biridir. Hem yüksek kart penetrasyonu, hem de yüksek mobil ve internet bankacılığı kullanımı e-ticaretin önemli dinamiklerindedir. Yine de online alışverişte kredi kartı kullanımı konusunda tüketiciler güvenlik kaygısı yaşayabilmektedir. **Alternatif ödeme yöntemlerinin** ön plana çıkarılması ve bankaların uyguladığı harcama itirazı kurallarının tüketiciye daha net anlatılması ile güven algısının iyileştirilebileceği düşünülmektedir. E-ihracatı desteklemek adına da, mevcut ödeme sistemlerinin global ödeme geçitlerine entegrasyonu artırılmalıdır.

e) Mevzuatın Sektörün Gelişimini Destekleyecek Şekilde Düzenlenmesi:

- 1 Mayıs 2015 tarihinde Türkiye'de ilk kez **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun** yürürlüğe girmiş ve sektörün bazı ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Yine de, e-ticaret niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının kapsamına girmeye devam etmektedir.
- Farklı düzenleme alanları ve kanunlar sonucu alınan kararlar kimi zaman karışıklık ve uyuşmazlıklara neden olabilmektedir. Öte yandan, bilgi güvenliği gibi konularda (örneğin, kredi kartlarında, son dönemde tüketicilerin güvenliğini artırmak için hayata geçirilmesi planlanan uygulamalar gibi), tüketicileri koruma amacıyla çeşitli önlemler hayata geçirilirken, sektöre olan olumlu ve olumsuz etkilerinin geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir.

- Bu durumların önüne geçilmesi için farklı aksiyonlar alınabilir. Örneğin; farklı kamu kurumları tarafından alınacak aksiyonlar öncesi, sektör temsilcilerinin görüşlerinin daha iyi temsil edilebilmesi ve tüketici haklarının da gözetilmesi adına, sektör tarafında görüş birliğini sağlama amacıyla 2016 yılında oluşturulan TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin konuya ilişkin önerileri alınabilir. Kanunlar henüz tasarı aşamasındayken TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi, TÜSİAD ve ilgili diğer paydaşlarının görüşleri alınabilir. Sektör ile idari yapı arasındaki sağlıklı iletişim ve görüş alışverişi, sektör ihtiyaçlarının idari yapı tarafında daha net anlaşılmasını ve daha hızlı adımlar atılmasını sağlayabilir.
- Farklı kanunlardaki uyumsuzluklar, TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi tarafından raporlanarak, uyumsuzlukların kamuda yatay koordinasyonu sağlamasını önerdiğimiz oluşuma ve ilgili bakanlıklara sunulması sağlanabilir.
- AB uyum sürecinde e-ticaret sektörü düzenlemeleri geliştirilirken, e-ticareti de içeren Avrupa dijital tek pazarı çalışmalarını Avrupa özel sektörünün temsil kuruluşu olan BUSINESSEUROPE (Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu) üyesi olarak yakından izleyen TÜSİAD'ın katkıları alınabilir.
- E-ticaret sektörü olgunlaştıkça, sektörün düzenlenmesi için çıkarılan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'nun kapsamı, uyumsuzluk ve çelişkili durumlara yer bırakmayacak şekilde genişletilebilir. Bu sayede, tüm hukuki konularda Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun başvurulabilecek ilk ve tek kaynak olabilir.
- Sektörün yeni girişimleri destekleyecek şekilde canlı tutulması için gerekli regülatif desteklemenin yapılması sağlanabilir.
- Dolandırıcılık (fraud işlemler) nedeniyle sektör oyuncularının üstlendiği geri ödeme (chargeback) yükü oldukça yüksektir. Dolandırıcılığın engellenmesi için sektör oyuncularının BKM nezdindeki kara liste bilgilerine erişimi sağlanabilir. Ayrıca oyuncuların kendi veri tabanlarında tuttıkları kara liste bilgilerini birbirleri ile paylaşabileceği bir platform oluşturulabilir.
- 2017 yılında çalışmalarına başlayan Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun kararlarında, tüketici verisinin korunması ve e-ticaret sektörünün gelişmesi dengesinin gözetilmesi de oldukça önemlidir.

(4) Bir Sonraki Aşama: E-İhracat

- Sektörün e-ticarete yukarıdaki adımları atması halinde, bir sonraki aşama e-ihracatta büyüme olacaktır. Ekonomi Bakanlığı'nın çalışmalarında son aşamasına geldiği **e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın** hayata geçirilmesi, ihracatın e-ticarete uygun mevzuat, süreç ve teşviklerle desteklenmesi açısından kritik önem taşımaktadır.
- Sınır ötesi ticaret 2016 itibarıyla dünyada 400 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır.

- Lojistik maliyetler, ürünlerin tüketicinin bilmediği bir pazardan gelmesi, gümrük vergileri, ulaşım süresi gibi konular dünyada sınır ötesi ticaretin önünde duran bariyerlerdir.
- Türkiye'de ise bunlara ilave olarak, gümrük ve iade süreçlerinde yaşanan zorluklar, yüksek lojistik maliyetler gibi konulara çözümler bulunması gerekmektedir.
- İade ve gümrük süreçlerinin sınır ötesi ticareti destekleyecek şekilde kolaylaştırılması ve maliyetlerinin azaltılması,
 - Teşvik paketleri ile perakendecilerin e-ihracat faaliyetlerinin desteklenmesi,
 - Uluslararası taşımacılık ücretlerinin düşürülmesi, evrensel posta hizmet payının kaldırılması, Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)'nin karayolunu da kapsayacak şekilde genişletilmesi
 - E-ihracat rakamlarının ülke ve firma bazlı aksiyonlara imkan tanıyacak şekilde raporlanması ile Türkiye'nin e-ihracat büyümesi desteklenebilir.
- E-ihracatı artırmak için karşılıklı ticaret potansiyeli yüksek olan ülkeler ile iş birlikleri yapılarak, Türkiye'deki perakendeciler ve KOBİ'ler için yeni fırsatlar yaratılabilir.

BÖLÜM 1

1 DÜNYADA E-TİCARETİN DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Dünyada son 10 yılda 10 kattan fazla büyüyenⁱⁱ e-ticaret, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, şirketlerin özellikle de perakendecilerin ise iş modellerini yeniden şekillendirmektedir. Hızlı büyümesine yakın gelecekte de devam edecek e-ticaretin, toplum ve ekonomiye de sayısız faydası bulunmaktadır. Bunlardan birkaçını hatırlatmak gerekirse:

- Ekonomide **kayıt dışılığı azaltır**; verimliliği, rekabet gücünü ve işletmelerin büyümesine sağladığı destekle **istihdamı artırır**.
- Lojistik, Bilgi İşlem Teknolojileri gibi **etkileşimde bulunduğu ve hizmet aldığı sektörleri geliştirir**.
- Fiziksel dünyada gereken pek çok maliyet unsurunun olmaması sayesinde, **KOBİ'lerin** büyük şirketlerle **rekabet edebilmelerini** sağlar.
- Ürünlerin **yurtdışı tanıtımının** daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle yapılmasını sağlarken şirketlerin **ihraç potansiyellerini artırır**, girdi maliyetlerini düşürür.

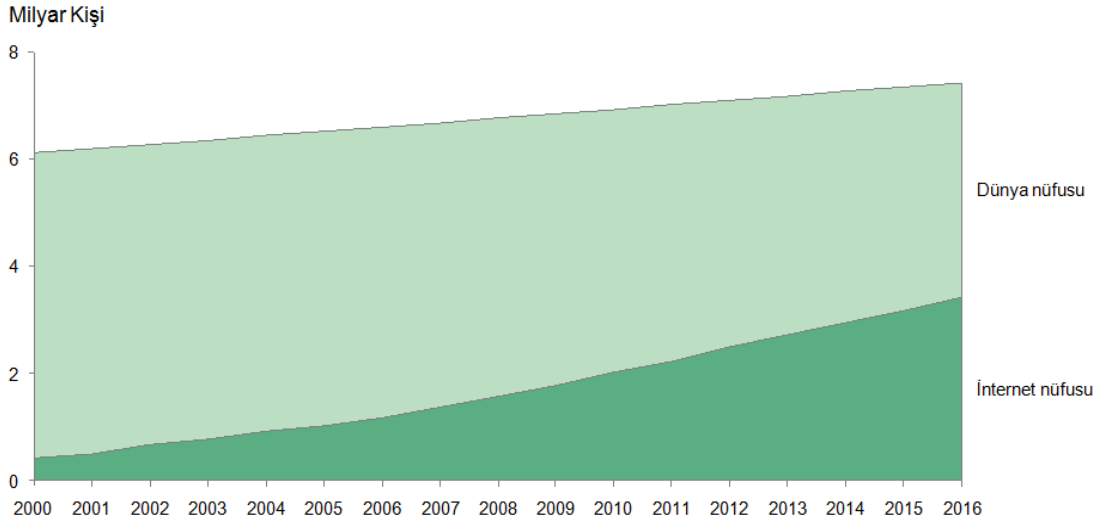
Gerek işletme ve tüketiciler, gerekse de hükümetler tarafından fark edilip hızla benimsenen bu faydalar sayesinde, e-ticaret büyümeye/yaygınlaşmaya devam etmekte ve dünyada ticaret anlayışını yeniden şekillendirmektedir.

1.1 Rakamlarla Dünyada İnternet ve E-Ticaret

Dünyada %46 İnternet Penetrasyonu

2016 itibarıyla dünya nüfusu 7.4 milyaraⁱⁱⁱ ulaşmıştır. İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, diğer bir deyişle 3.4 milyar insan^{iv} internet kullanıcısı² haline gelmiştir. 2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13.2 artış göstermiş^v ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmiştir. Bugün, dünya nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanıcısı haline gelmiş olsa da, internet nüfusu önümüzdeki dönemde de hızla büyümeye devam edecektir.

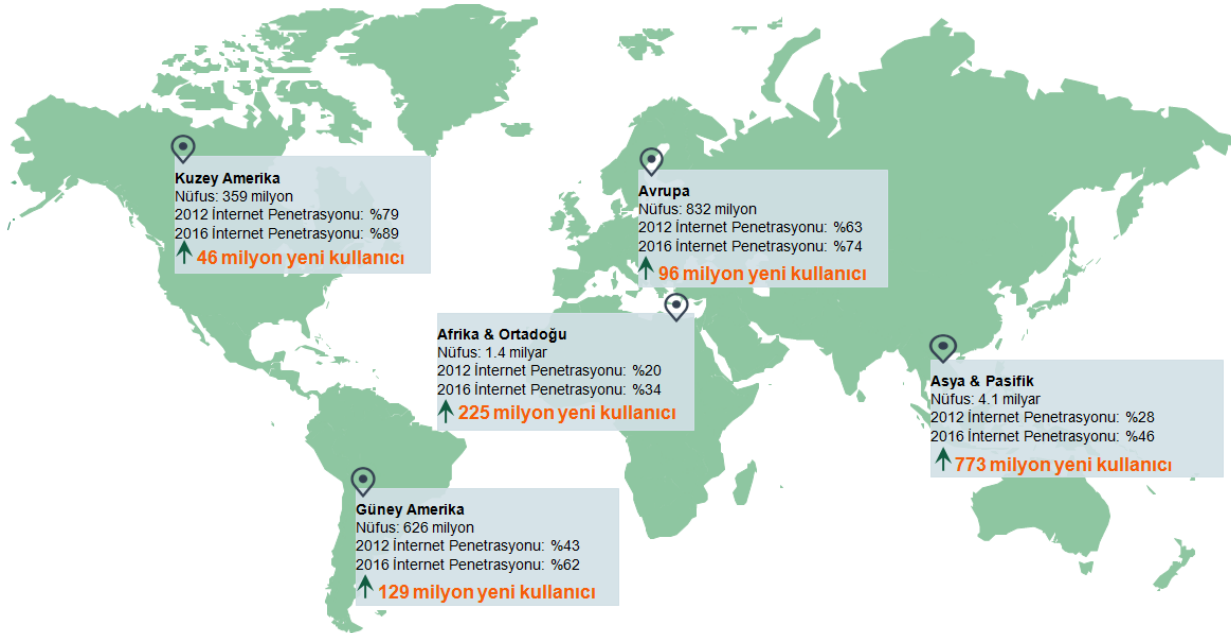
² Evden, internete herhangi bir cihaz üzerinden erişebilen kişi sayısı.



Şekil 1: 2000 – 2016 Arası Dünya ve İnternet Nüfusu^{vi}

Asya ve Afrika Yüksek Nüfus ve Düşük Penetrasyonla Büyüme İ Tetikleyecek

İnternetin bölgelere göre dağılımına baktığımızda, dünya nüfusunun %70'inden fazlasını oluşturan Asya ve Afrika'da internet penetrasyonunun ortalamasının altında, sırası ile %46 ve %34 seviyesinde kaldığını görmekteyiz. Bu bölgelerdeki yüksek nüfus ve düşük penetrasyon, potansiyelin ve artış trendinin devam edeceğinin ilk göstergesidir.



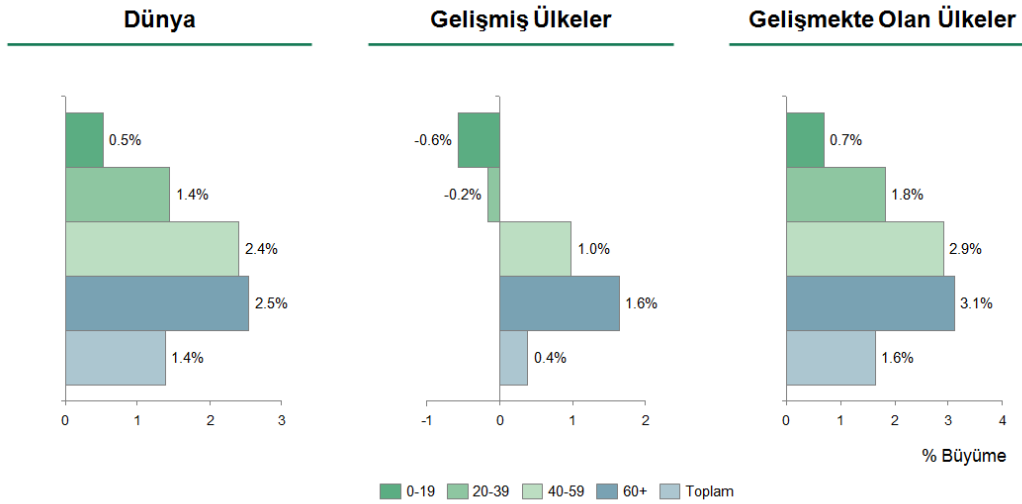
Şekil 2: Bölgelere Göre İnternet Nüfusu ve Penetrasyon^{vii}

2012 – 2016 yılları arasındaki kullanıcı sayılarındaki değişime de bakıldığında 4 yılda Kuzey Amerika'da 46 milyon, Avrupa'da 96 milyon yeni internet kullanıcısı var olmuşken, bu rakam Asya & Pasifik'te 773 milyon, Afrika ve Ortadoğu bölgesinde ise 225 milyondur. Gelişmiş ülkelerin belli bir doyumluk seviyesine ulaşması ile ibre gelişmekte olan ülkelere doğru dönmektedir.

Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Genç Nüfus Artmaya Devam Ediyor

Dünyada nüfus artışı hız kesmiş olmakla birlikte, bu yavaşlama dünyanın her bölgesinde benzer şekilde gözlemlenmemektedir. İnternet penetrasyonunun düşük olduğu Asya ve Afrika ülkelerinin de yoğun olarak bulunduğu gelişmekte olan ülkelere 1985-2015 yılları arası nüfus yılda ortalama %1.6 seviyesinde artarken, gelişmiş ülkelerdeki artış %0.4 seviyesinde kalmıştır.

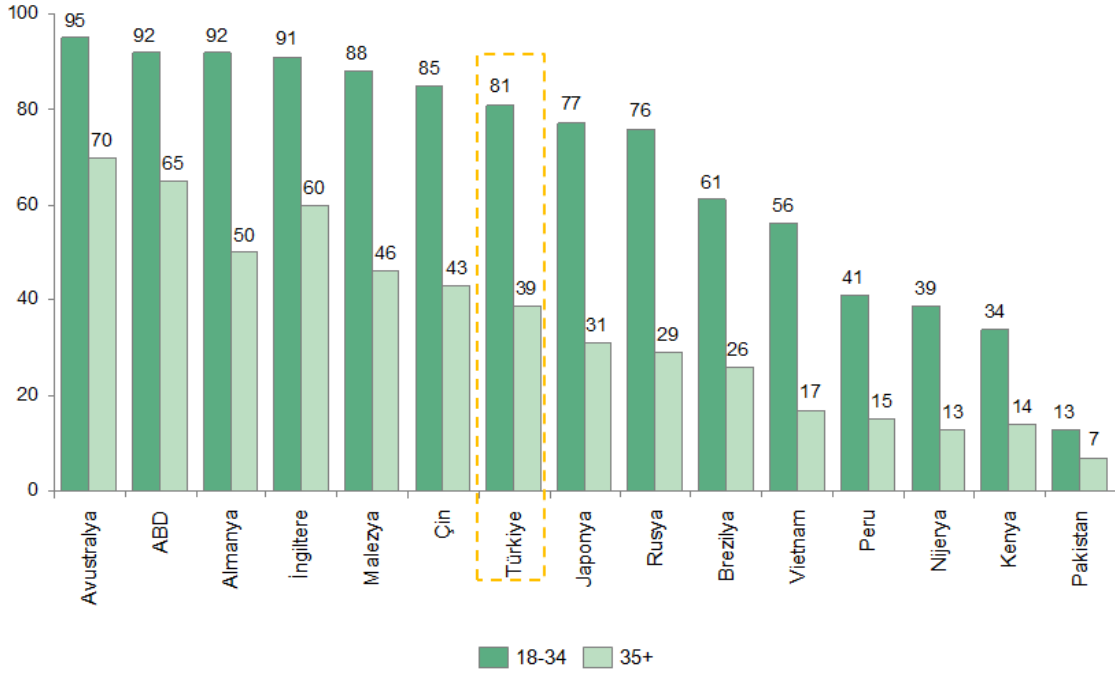
Bunu bir adım öteye götürdüğümüzde daha çarpıcı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere yaşlı nüfus artmaktadır fakat genç nüfus artış hızı iki bölgede çok farklıdır. Gelişmiş olan ülkelere genç nüfus artış oranı negatife dönmüşken, gelişmekte olan ülkelere genç nüfus hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir.



Şekil 3: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre 1985-2015 Arası Nüfus Artış Oranı^{viii}

Genç nüfusun artışı internet popülasyonunun geleceği için önemlidir, çünkü genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenme, sahiplenme ve kullanma eğilimleri, diğer yaş gruplarına göre çok daha yüksektir. Bu eğilim aşağıdaki tablodan da rahatlıkla anlaşılmaktadır. Yaş kırımlarına göre akıllı telefon kullanımları incelendiğinde, 18-34 yaş arası nüfusun, 35 yaş ve üzeri nüfusa göre akıllı telefon kullanma oranı çok daha yüksektir^{ix}. Bu trend gelişmiş ülkelere nasılsa, Brezilya, Hindistan, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere ve hatta Kenya, Nijerya gibi az gelişmiş ülkelere de aynıdır.

Akıllı Telefon Penetrasyonu (%)

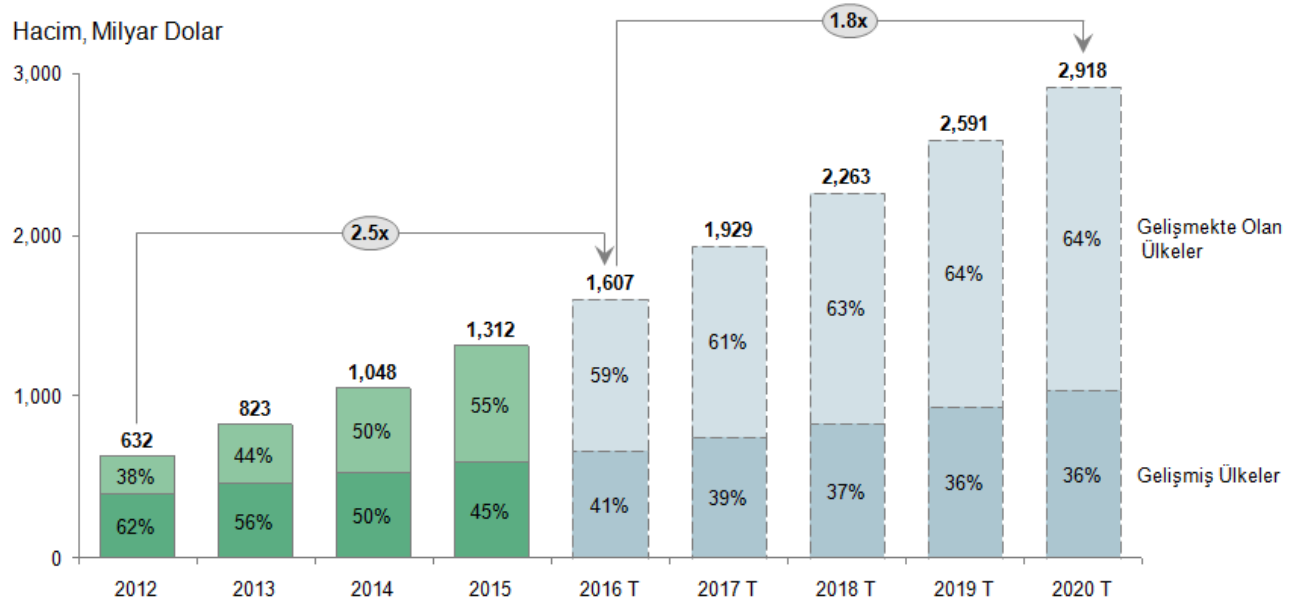


Şekil 4:Yaş Kırılımlarına Göre Smartphone Sahipliği^x

Özetle, **(I)** dünya nüfusunun büyük kısmını oluşturan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internet penetrasyonunun düşük olması, **(II)** bu bölgelerdeki genç nüfusun hızla artışına devam etmesi ve **(III)** gençlerin teknolojiyi kullanma eğilimleri sayesinde internet nüfusu özellikle bu bölgelerden gelecek artışın desteği ile büyümesine hız kesmeden devam edecektir.

1.6 Trilyon Dolarlık Global İşlem Hacmi

Dünya perakende e-ticaretinin 2016 yılında 1.6 Trilyon Dolarlık işlem hacmine ulaştığı ve yüksek büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir. Yatırım bankası Goldman Sachs, 2020 yılında global işlem hacminin 3 trilyon dolar sınırına yaklaşacağını öngörmektedir.



Şekil 5: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi^{xi}

E-Ticaret Arz ve Talep Dinamikleri İle Büyümesine Devam Edecek

Hem talep hem de arz tarafındaki dinamikler e-ticarette artış beklentisini destekler niteliktedir. Az gelişmiş ülkelerdeki internet penetrasyonunun büyüme potansiyeli, artan genç nüfus ve genç nüfusun teknolojiye yatkınlığı sektörün talep tarafındaki katalizörlerindedir. Öte yandan tüketiciler, gelişen teknolojilerle değişen beklentileri ile alışveriş işlemlerinde, e-ticaretin de değer önerilerinin başında olan hız ve kolaylığı ön planda tutmaya başlamışlardır. Arz tarafında ise, klasik perakende sektöründe artan maliyetler ve rekabet nedeni ile kar marjları daralmaya başlamıştır. Klasik perakendedeki bu daralmaya karşın, internet üzerinden satış yapmanın maliyet avantajları ve ulaşılabilecek pazar potansiyeli işletmeler için interneti her geçen gün daha cazip kılmaktadır.

Şekil 5 incelendiğinde iki konu ön plana çıkmaktadır. İlki, dünyada e-ticaret tablosu değişmeye başlamıştır. 2012 yılında toplam e-ticaret hacminin %62'sini gelişmiş ülkeler yaratırken bugün neredeyse %60'ını geliştirmekte olan ülkeler yaratmaktadır ve trend bu şekilde devam edecektir. Tahmin edileceği üzere tablonun bu kadar hızlı değişmesindeki en büyük pay sahibi ülke Çin'dir.

ÇİN'DE E-TİCARETİN BAŞ DÖNDÜREN YÜKSELİŞİ

Çin'de 2012 yılında %4 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, sadece 4 yılda 13 puan büyüyerek %17 seviyesine yükselmiştir. Bu yıllar arasında e-ticaret hacmini her yıl %54 artırmayı başaran ülke, 2016 itibarıyla dünya e-ticaret hacminin neredeyse yarısını (%47) oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında Çin'in dünya e-ticaret hacminin %60'ını oluşturması beklenmektedir. Çin'deki bu büyüklüğün çok büyük bir kısmını da e-ticaret devi Alibaba grubu oluşturmaktadır.

Akıllı Telefon Penetrasyonundaki Artış Çin E-Ticaret Büyümesinin En Önemli Faktörlerinden

E-ticaret firmaları ilk etapta düşük fiyat ve promosyonlarla tüketicileri çekmiş olsa da, artık Çinli tüketiciler; kolaylık, bilgi alma, hızlı hizmet vb. nedenlerle de e-ticareti tercih etmeye başlamışlardır. E-ticaretin bu denli hızlı büyümesinde, Çin'in akıllı telefonlara çok kolay adapte olması ve artan akıllı telefon penetrasyonu da etkili olmuştur. Çin'in gelişmiş şehirlerinde akıllı telefonlarından alışveriş yapan tüketicilerin oranı %71 seviyesine yükselmiştir.

1 Günde 18 Milyar Dolarlık Satış

Alibaba grubunun da desteği ile Çin'de her yıl 11 Kasım'da kutlanmaya başlayan Single's Day (Bekarlar Günü) festivalinde internet devi Alibaba, 2015 yılında bir günde yaptığı 14.3 milyar dolar değerindeki satış rakamını bu yıl %32 büyütürken 18 milyar dolar seviyesine çıkarmıştır. 2016 satışlarının %82'sinin mobilden yapıldığı bu festival, sadece e-ticarette değil, Çin perakende sektöründe de artık önemli bir yere sahiptir.

Dünyanın farklı yerlerinde de etkisini hissettirebilecek bu trendlere rağmen Çin'in kendine has koşulları da Çinli tüketicilerin klasik perakende yerine e-ticareti tercih etmesinde etkili olmuştur. E-ticareti tetikleyen bu koşullardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

1- Derinleşmemiş klasik perakende sektörü: Çin, her ne kadar dünyanın en hızlı büyüyen ülkelerinden biri olsa da, ülkedeki organize perakende sektörü, gelişmiş ülkelerdeki kadar derinleşmemiştir ve perakende sektörünün büyük kısmı hala aile işletmeleri tarafından yönetilmektedir. Örneğin, ABD'deki en büyük 100 perakendeci, toplam hacmin %57'sini oluştururken, bu oran Çin'de sadece %8 seviyesindedir. Ülke çapında hizmet verebilecek perakendecilerin yetersiz oluşu ve dünyanın en büyük e-ticaret şirketi Alibaba grubu tarafından ülkenin büyük kısmında aynı veya ertesi gün teslimat hizmeti sunulabiliyor olması Çinli tüketiciler nezdinde e-ticareti çok daha çekici kılmıştır.

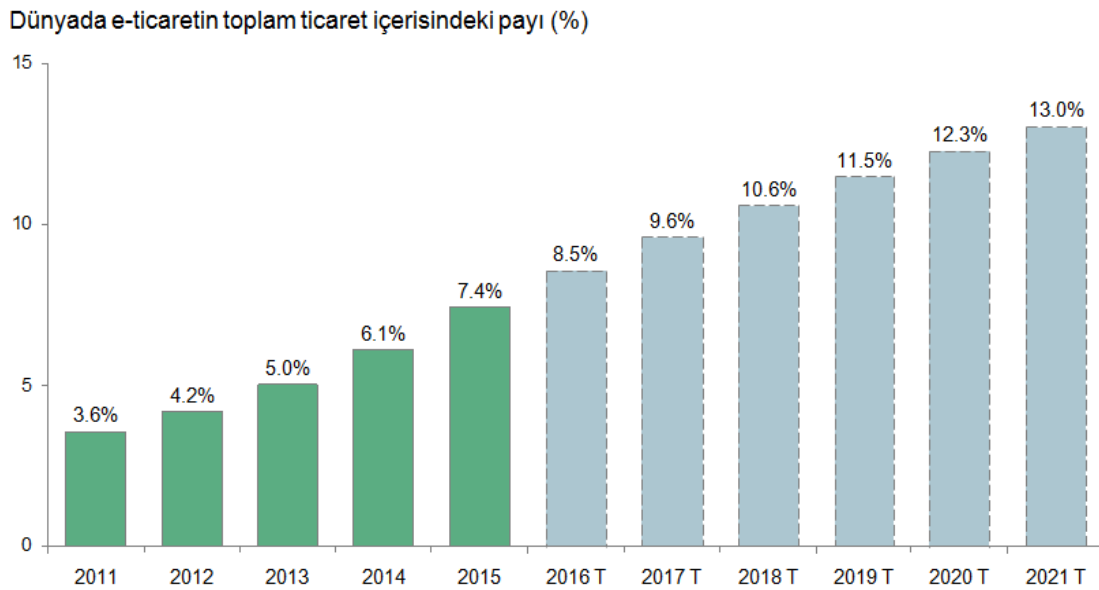
2- Artan kişi başına gelir ile artan ithal ürün talebi: Çin dünyanın en hızlı zenginleşen ülkelerinden biridir. Bu nedenle Çinli tüketicilerin, daha önce tanışma fırsatı bulamadıkları ithal ürünlere karşı talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Çinli tüketicilerin bu davranışı hem e-ticaretin hem de sınır ötesi ticaretin artmasındaki en önemli faktörlerden biridir.

3- E-ticaretin sağladığı karşılaştırma imkanı: Kişi başına düşen gelir artmasına rağmen, Çinli tüketicilerin hane başına bütçeleri hala gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında daha düşük seviyede kalmaktadır. Online platformlar, Çinli tüketicilerin farklı fırsatları ve promosyonları değerlendirme isteğine çözüm sunabilen tek kaynaktır.

4- Taklit ürün sorunu nedeniyle klasik perakendedeki güvensizlik: Klasik perakendede taklit ürün sorunu ile karşılaştığında Çinli tüketiciler çözüm bulmakta zorlanırken, özellikle B2C formatında faaliyet gösteren e-ticaret siteleri aracılığı ile yapılan işlemlerde taklit ürün satılması halinde, siteler ürün bedellerini tazmin etmeyi tüketicilere garanti etmektedir. E-ticaret sitelerinin bu vaadi, Çinli tüketiciler için oldukça çekici gözükmemektedir.

5- Klasik perakendedeki hizmet kalitesi sorunu: Organize perakendede nispeten zayıf olan Çin'de sektörün yapısı nedeniyle tüketicilerin klasik perakende kanallarında kaliteli hizmet beklentileri karşılanamayabilmektedir. E-ticaret sektöründe ise Çin devreye aldığı hizmet modelleri ve teknolojik inovasyonlarla dünyaya örnek olmaktadır.

Çin'in global e-ticaret pazarındaki etkisi dışında Şekil 5'te göze çarpan ikinci konu, dünyada e-ticaret büyümesinin önümüzdeki dönemde bir nebze yavaşlıyor gibi gözükmesidir. Sektör, halihazırda önemli bir hacme ulaştığından 2012-2016 yıllarında gözlemlenen 2.5 katlık büyüme, bir sonraki 4 yıl için 1.8 kat kadar olacaktır. Yine de klasik perakende ile kıyaslandığında, önümüzdeki dönemde de e-ticaret büyümesi klasik perakende büyümesinin çok üzerinde olacaktır.



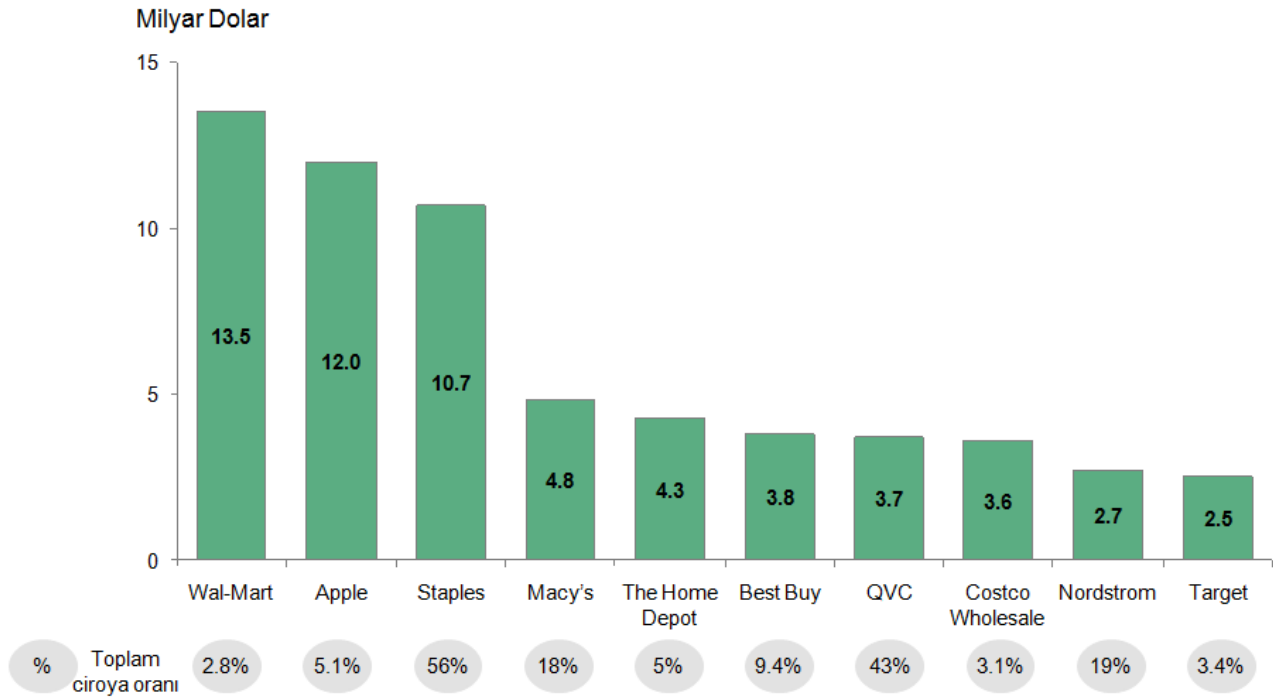
Şekil 6: Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı^{xii}

E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payına bakıldığında; 2011 yılında dünyada toplam perakende içerisindeki payı % 3.6 olan e-ticaretin 2016'daki payı %8.5'e^{xiii} yükselmiştir. Bu, e-ticaret sektörünün her yıl klasik perakende sektöründen yaklaşık %1 oranında pay aldığı bir göstergesidir. Klasik perakendedeki azalan kar marjları, tüketici davranışı değişimi, teknolojik inovasyonlar ve yeni iş modelleri sayesinde, 2021 yılında e-ticaretin toplam perakende içindeki payının %13^{xiv} seviyesine ulaşması beklenmektedir.

Klasik Perakendecilerin Online'a Geçiş E-Ticaret Büyümesine Etki Eden Önemli Bir Etken

Dünyada % 8.5 penetrasyona ulaşan e-ticaretin hızlı büyümesindeki etkenlerden biri de, klasik perakendecilerin e-ticaret ekosistemine katılmaya başlamış olmasıdır. Dünyanın farklı bölgelerinde klasik perakendeciler e-ticaret faaliyetlerine başlamış olsalar da, en gelişmiş pazarlarından birine sahip olan ABD, bu konuda oldukça ilgi çekici bir tablo ortaya koymaktadır.

2015 itibarıyla, ABD'de online perakendecilik faaliyeti bulunan ilk 180 firma 201 milyar dolar ciro yaratmıştır.^{xv} Bu cironun %79'u listenin başındaki ilk 25 firma tarafından yaratılmıştır. Listedeki firmalar incelendiğinde, 25 şirketten 18'inin klasik perakendeci şirketler olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, ABD'deki perakendecilerin online'da varlık göstermenin öneminin ciddi anlamda farkında olduklarının bir göstergesidir.



Şekil 7: ABD'deki İlk 10 Perakendecinin E-Ticaret Ciroları^{xvi}

ABD'de e-ticaret sektörü oldukça gelişmiş ve belli bir olgunluğa ulaşmıştır. Buna rağmen, bu olgun pazarda bile hala perakendeciler için oldukça büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Staples ve QVC gibi şirketlerin online ciroları toplam cirolarının önemli bir kısmını oluşturmaya başlasa da, listenin ilk 10'undaki diğer klasik perakendecilerin online'da yarattıkları ciro henüz çok yüksek seviyelere ulaşmamıştır. Örneğin, listenin birinci sırasında yer alan Walmart, online faaliyetlerinden yaklaşık 13.5 milyar dolar ciro yaratmasına rağmen bu rakam toplam cirosunun sadece 2.8%'ini oluşturmaktadır. ^{xvii}

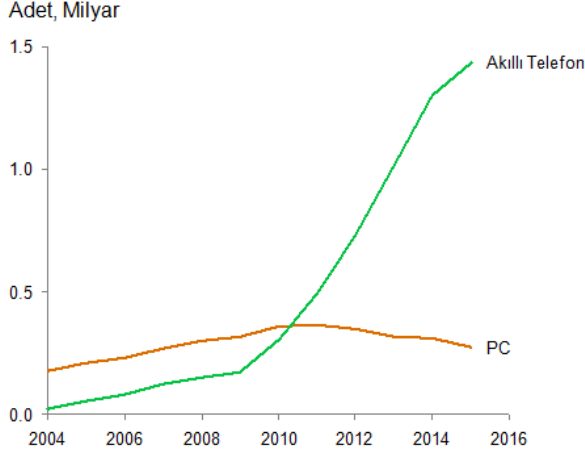
1.2 Ticarete Yeni Dönem: Mobil ve Omni-Channel

Gün Geçtikçe Büyüyen Mobil Dünya

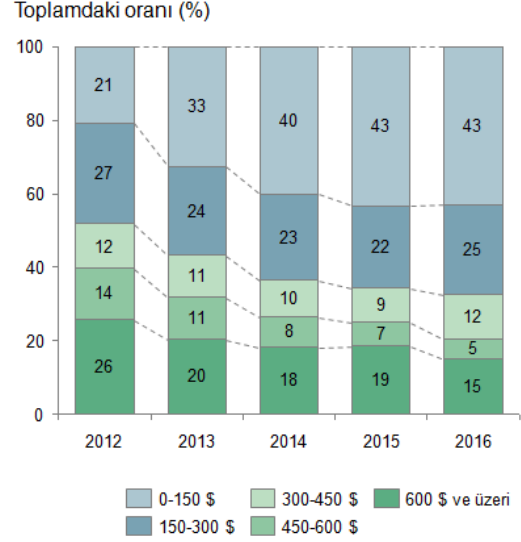
Mobilin yükselişi, son 5 yılda ticaretin şeklini değiştirdiği gibi, bilgisayar satışlarını da etkilemeye başlamıştır. 2011 yılı itibarıyla dünyada akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını geçmiş ve akıllı telefonlar bilgisayarların yerini almaya başlamıştır. 2016 yılında dünya genelindeki bilgisayar satışları 258 milyon adetle son yılların en düşük seviyesine gelmiştir. Araştırma şirketi IDC'nin tahminine göre, bilgisayar satışları her yıl ortalama %1.9 seviyesinde düşmeye devam edecek ve 2013 yılında 315 milyon adet olan satış hacmi 2020 yılında 250 milyon seviyesine^{xviii} gerileyecektir.

Bilgisayar satışlarındaki bu daralmanın aksine, akıllı telefon satışları artmaya devam etmektedir. Akıllı telefon satışları 2012-2015 yılları arasında her yıl yaklaşık %26 büyüyerek yılda 1.5 milyar seviyesine yaklaşmıştır. 2015 sonrası ise büyümede yavaşlama söz konusudur ve 2020'ye kadar yılda yaklaşık %4^{xix} seviyesinde artış öngörülmektedir. Pazarın, özellikle gelişmiş ülkelerde doygunluğa ulaşması yavaşlamanın en önemli etkenidir. Henüz ilk akıllı telefonunu almamış bireylerin yoğun olduğu bölgeler, büyüme için sektörün yeni odak alanları olacaktır. Örneğin, akıllı telefon penetrasyonun hala %17^{xx} seviyelerinde olduğu ve cep telefonu satışlarının büyük ölçüde hala akıllı telefon özelliği olmayan telefonlarla yapıldığı Hindistan, şu aşamada üreticiler için en kritik pazar konumundadır. ^{xxi}

Dünyada akıllı telefon ve bilgisayar satışları



Fiyatlarına göre akıllı telefon satışları



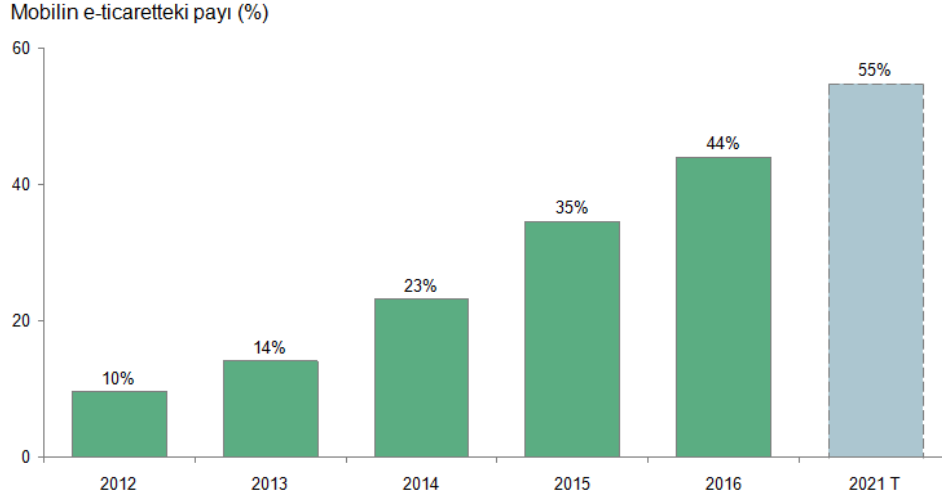
Şekil 8: Dünyada Akıllı Telefon ve PC Satışları^{xxii}

Ucuz Fiyatlı Akıllı Telefonlar Büyüme Tetikleyici

Düşük fiyatlı modellerin piyasaya girmesi akıllı telefon penetrasyonundaki artışın en önemli etkenlerinden biridir. 150 dolar ve altında fiyatı olan akıllı telefonların toplam akıllı telefon pazarından aldığı pay 2012 yılında %21 seviyesindeyken bu oran 2016 yılında %43 seviyesine^{xxiii} çıkmıştır. Neredeyse satılan her 2 telefonda 1'inin 150 dolar ve altında olması tüketiciler açısından teknolojiyi çok daha erişilebilir kılmış ve bu sayede internet ekonomisi daha da ivme kazanmıştır. Bugünden sonra rekabetin daha çok, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yer bulacağı dikkate alındığında, bu bölgelerdeki tüketicilere ulaşmak için telefon üreticilerinin düşük fiyatlı modellere ağırlık vermeye devam edeceği düşünülmektedir.

Mobilin E-Ticaretteki Payı %44 Seviyesinde

Düşen bilgisayar satışlarına karşın artan akıllı telefon satışları ve hızla büyüyen mobil internet penetrasyonu e-ticareti de değiştirmeye başlamış ve mobil e-ticaretin en önemli kanallarından biri haline getirmiştir. Öyle ki, 2012 yılında %10 olan mobilin e-ticaretteki payı, sadece 4 yıl içerisinde %44^{xxiv} seviyesine gelmiştir. 2016 sonrasında da büyümesine devam edecek olan mobil ticaret, yeni nesil ticaretin oluşumu ve gelişimindeki ana etkenlerden biri olacaktır.



Şekil 9: Dünya Geneline Mobilin E-Ticaretteki Payı^{xxv}

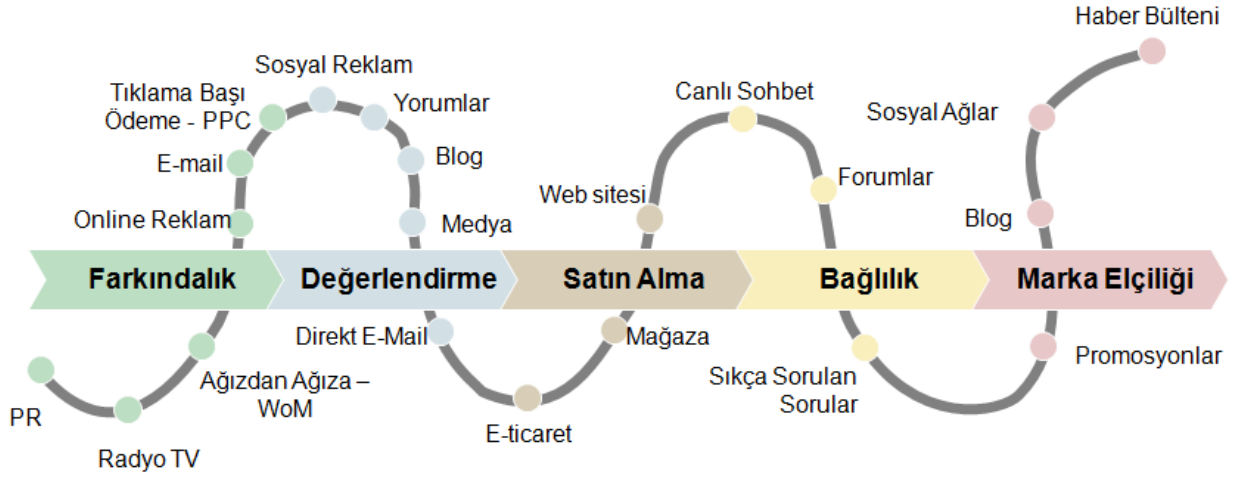
Omni-Channel Yolculuğu

Mobil cihazlar ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret için de yeni bir dönem başlamıştır. Müşterilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede hizmet alma beklentisi ile alışveriş deneyimi artık offline’la online’ı birleştiren, birden fazla kanalı aynı anda ya da farklı zamanlarda kullanılabildiği bir yöne doğru ilerlemektedir.

Değişen teknolojilerle birlikte müşteriler de artık;

- Markalarla her an her yerden bağlantıya geçmek,
- Her ürün ve servise ve bunlar hakkındaki bilgilere her kanaldan ulaşabilmek,
- Tüm kanallardan markalar ve markalarla ilgili diğer müşteriler ile iletişim halinde olabilmek,
- Ve bu işlemler için minimum efor harcamak istiyorlar.

Bu nedenle müşterilerin alışveriş yolculuğu, artık doğrusal ilerleyen bir süreçten ziyade, birçok farklı kanaldan beslenen bir uçuş planını andırmaktadır.

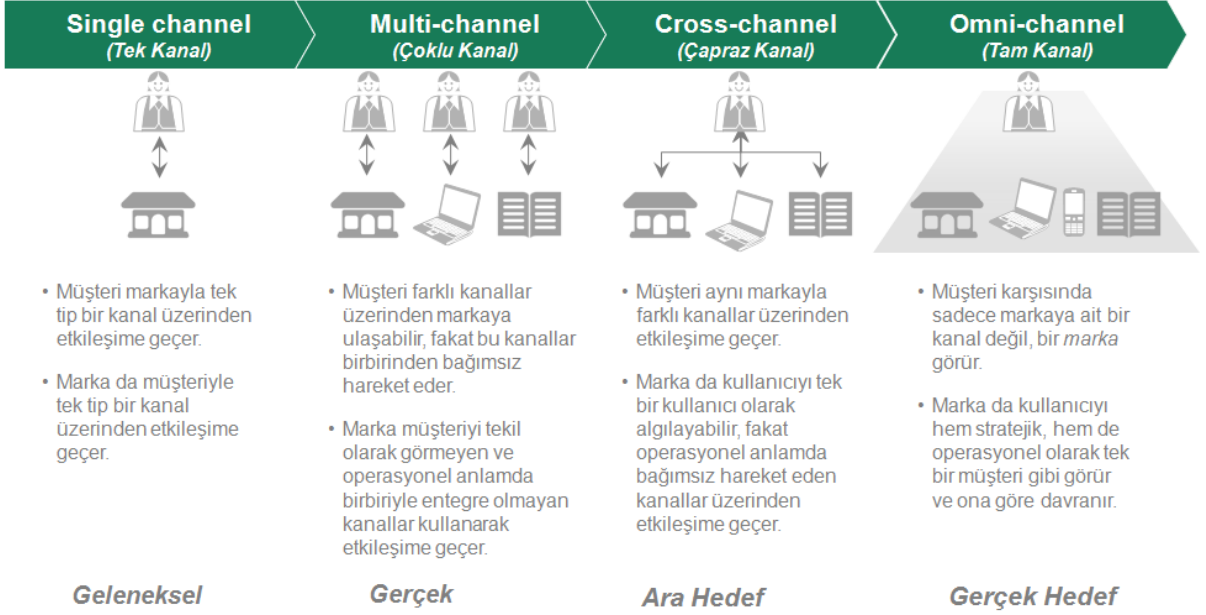


Şekil 10: Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu

Omni-Channel İle Kanallar Arası Sınırlar Ortadan Kalkıyor

Tek kanal üzerinden hayatına başlayan klasik ticaret, çoklu ve çapraz kanal yapıları ile yolculuğuna devam etmektedir. Hedef ise, farklı kanalların birbirlerinin tamamlayıcısı olacak şekilde bir alışveriş deneyimi ile omni-channel (tam kanal) denilen yapıya ulaşmaktır. Burada kanaldan kasıt yalnızca online ve offline dünya değildir. Tüketicinin marka ile iletişime geçtiği, Şekil 10'da da örneklerine yer verilen her türlü kanal (örneğin, reklamlar, sosyal medya, çağrı merkezi, firmanın çalışanları vb.) bu kapsama girmektedir. Gerçek omni-channel dünyada müşteri karşısında sadece bir kanal değil, tüm kimliği ile markanın kendisini görmektedir. Marka da kullanıcıyı hem stratejik, hem de operasyonel olarak tek bir müşteri gibi görmekte ve müşteriye alışkanlıkları ve ihtiyacına göre kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

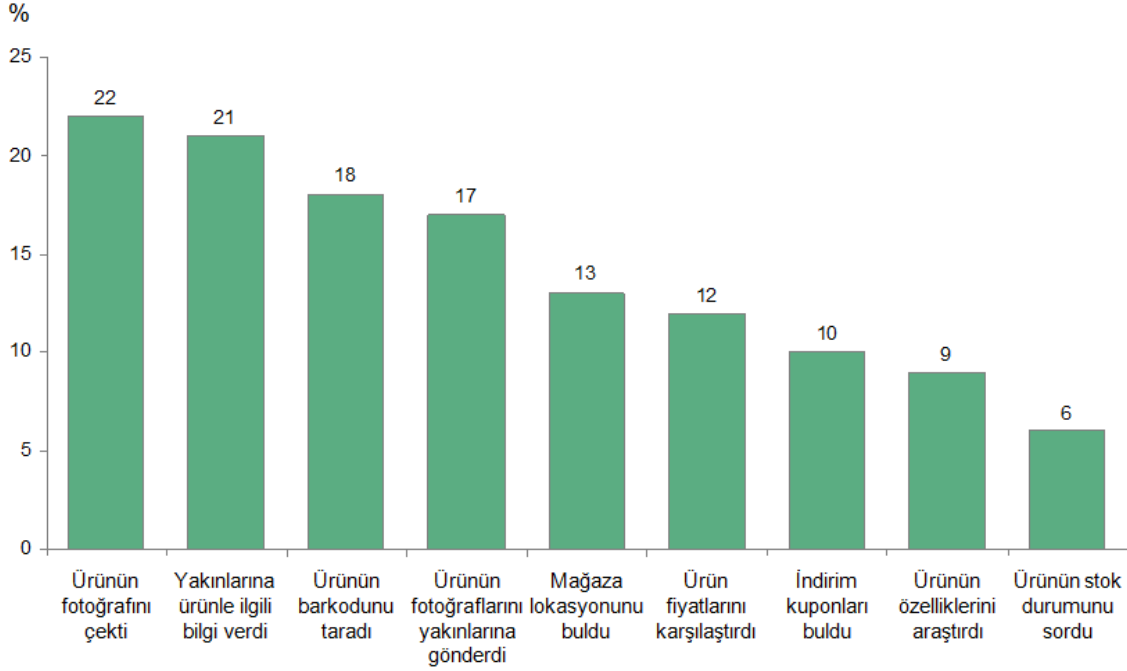
Omni-channel hizmet sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, doğru kurgulanması halinde müşteri hizmetlerinden müşteriye elde tutmaya kadar birçok operasyonda verimlilik sağlanmasına da katkıda bulunur.



Şekil 11:Omni-channel'a Giden Yolculuk^{xxvi}

Alışverişin Yeni Dünyasında Kanallar Birbirine Müşteri Yönlendiriyor

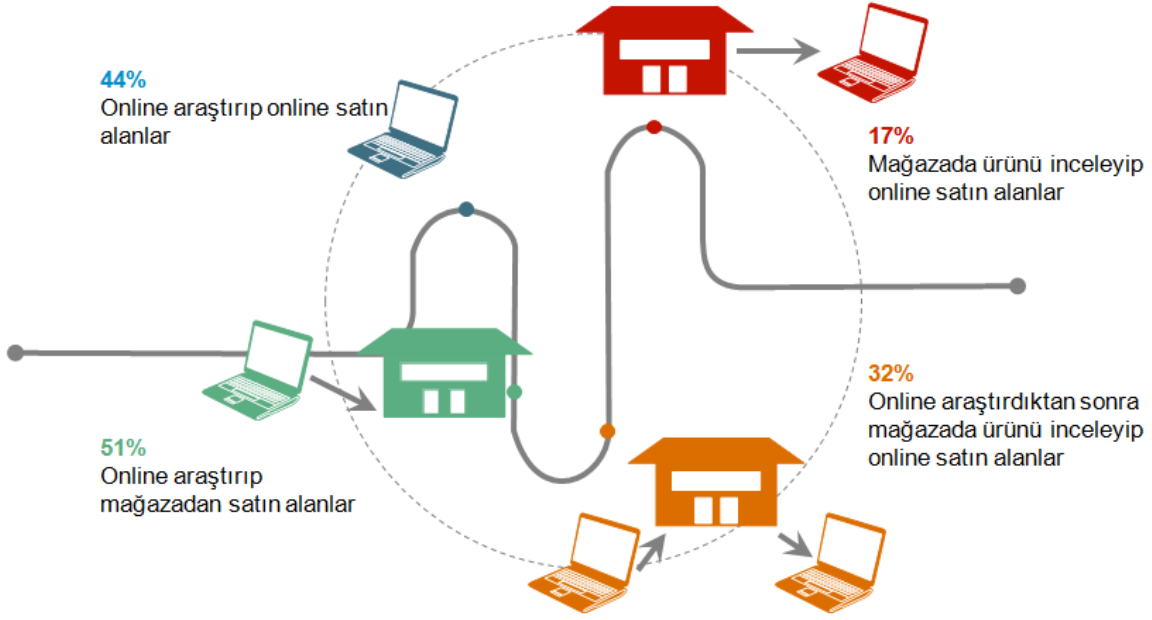
Showrooming: Yaygınlığını gün geçtikte artıran mobil teknoloji, tüketicinin fiziksel mağaza içerisindeki davranışını da değiştirmeye başlamıştır. Örneğin, showrooming adı verilen trend dünyada hızla yaygın hale gelmektedir. Bu trend sayesinde tüketiciler, alım kararına varmadan önce fiziksel mağazada ürünü görüp aynı anda online ortamda ürünü aratmakta ve daha avantajlı bir platformda ürünü satın alabileceklerini fark ettikleri anda, mağazadan diğer platforma yönlendirilmektedirler. Tüketiciler showrooming'i sadece fiyat karşılaştırması yapmak için değil, ürünün fotoğrafını çekerek yakınlarına gönderip onların görüşlerini almak, ürünün özelliklerini ve hakkındaki yorumları incelemek, ürünle ilgili indirim kuponları bulmak ya da stoklarını incelemek için de kullanılmaktadır. Tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken mobil aygıtlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapması, konvansiyonel perakendecilerin e-ticaret firmalarıyla doğrudan rekabet halinde olduğunun da bir göstergesidir.^{xxvii}



Şekil 12: Amerikalı Tüketicilerin Mağazalarda Mobil Kullanma Nedenleri ^{xxviii}

Web-rooming: Showrooming gibi uygulamalarla offline'da alışveriş yapan tüketicilerin online'a kayması mümkün olmakla birlikte, tersi bir durum da söz konusudur. Web-rooming adı verilen trendle, öncelikle ürünleri online ortamda arayarak fikir edinen müşteriler, satın alma aşamasında mağazaya gidip işlemlerini buradan tamamlamaktadır. Bu sayede online, offline kanala müşteri yönlendirmektedir. Google'ın yaptığı bir araştırma kanallar arası etkileşimin ticaretteki önemini ve kanallar arası sınırların nasıl ortadan kalkmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya^{xxix} göre:

- Tüketicilerin %44'ü alacakları ürünlerin araştırmasını online yapıp, alışverişini de online tamamlamaktadır. %51'i ise online araştırma yaptıktan sonra ürünleri gidip fiziksel bir mağazadan almaktadır.
- Ürünü önce online kanalda inceleyip, ardından fiziksel ortamda görüp, tekrar online'a dönen önemli bir müşteri kitlesi de bulunmaktadır. Tüketicilerin %32'si alışveriş işlemlerine bu şekilde devam etmektedir.



Şekil 13: Ticarete Online ve Offline Kanal Kullanımı^{xxx}

Omni-Channel Stratejilerine Başlayan Şirketler Kazanıyor

Omni-channel'a giden yolculuğun önemini gösteren birçok farklı çalışma mevcuttur. Örneğin;

- BCG'nin yaptığı bir araştırmaya göre alışveriş öncesi web ve mobil cihazları kullanarak alışveriş listesi hazırlayan müşteriler diğer müşterilere göre ortalama 3 kat daha fazla alışveriş yapmaktadır.
- Yine BCG ve Planet Retail'in hazırladığı ortak çalışma, online alışveriş yapan İngiliz tüketicilerin %35'inin "click & collect" (tıkla-topla) yaptığını, 2017 yılında bu oranın %75'e çıkmasının beklendiğini anlatmaktadır.
- Pazar araştırması şirketi IDC, bir çalışmasında, tek kanaldan alışveriş yapan müşteriler ile kıyaslandığında, birden fazla kanaldan alışveriş yapan müşterilerin müşteri yaşam süresi değerinin %30 daha fazla olduğunu belirtmiştir.
- Chief Omni-Channel Officer pozisyonu ile omni-channel'ı genel müdür yardımcısı seviyesinde temsil eden Macy's, dijital pazarlamaya ayırdığı 1 ABD dolarlık bütçenin mağazalarına 6 dolarlık alışveriş olarak döndüğünü ifade etmektedir. ^{xxxi}

1.3 E- Ticarete Öne Çıkanlar

Teknolojideki baş döndüren değişim, tüm ticaret formatlarında olduğu gibi e-ticaret alanında da karşılığını bulmuş, 10 yıl önce hayatımızda olmayan trendler günümüzde e-ticareti yeniden şekillendirmiştir. E-ticarete yeni dönemde etkisini hissettiren 3 faktör aşağıdaki gibidir:

1.3.1 Pazar Yerleri

E-ticaret, hızlı hayata geçirilebilmesi ve klasik perakendedeki maliyetleri taşımaması nedeniyle, iş kurmak ya da satışlarını artırmak isteyen birçok şirket için cazibeli bir kanal olarak öne çıkmaktadır. Ne var ki, öncelikle tüketicilerin ilgisini çekecek bir web sitesi kurmak ve bunu yaptıktan sonra da gerekli trafiği yakalamak ve devam ettirmek gerekmektedir. Yoğun efor isteyen bu süreç öncesi, ürünlerini daha fazla müşteri ile buluşturmak, operasyonel süreçlerini ve yetkinliklerini test etmek isteyen işletmeler için pazar yerleri devreye girmektedir. Her gün milyonlarca ziyaretçisi olan pazar yerlerinde satış yapan işletmeler, bu firmalarla anlaşarak, onların sistemsel altyapı, network, bilgi birikimi ve trafiğinden yararlanarak bir yandan da e-ticaret konusunda uzmanlıklarını geliştirebilmektedirler.



Şekil 14: Dünyadaki Önemli Pazar Yerleri

Sadece işletmeler değil, ticari faaliyeti bulunmayan bireyler de pazar yerleri üzerinden ihtiyaç fazlası ürünlerini satışa çıkarabilmektedirler. Tüketiciden tüketiciye ismi verilen bu iş modeli sayesinde bireyler ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla karşılayabilmektedirler. Dünyada eBay bu grubun en önemli oyuncularının başında gelmektedir.

Birbirinden farklı pazarları bir araya getirerek ölçek ekonomisini maksimize eden ve perakendecilerin en büyük riski olan stok riskinden etkilenmeyen pazar yerleri, bu avantajları sayesinde yatırımcıların ilgisini çekmiş ve kısa sürede hızla büyümüştür. Bu büyüme beraberinde, birçok ürünle yatayda hizmet veren, dikeyde uzmanlaşan ya da sadece mobilden hizmet veren formatlarda farklı pazar yerlerinin oluşmasını sağlamıştır. Pazar yerlerinin bugün en çok uğraş verdikleri konulardan bir tanesi, bünyelerindeki satıcıların müşterilerine verdikleri hizmette belli bir kalite standardı yakalayabiliyor olmasıdır. Birçok pazar yerinin sıcak gündeminde hala bu konu bulunmaktadır.

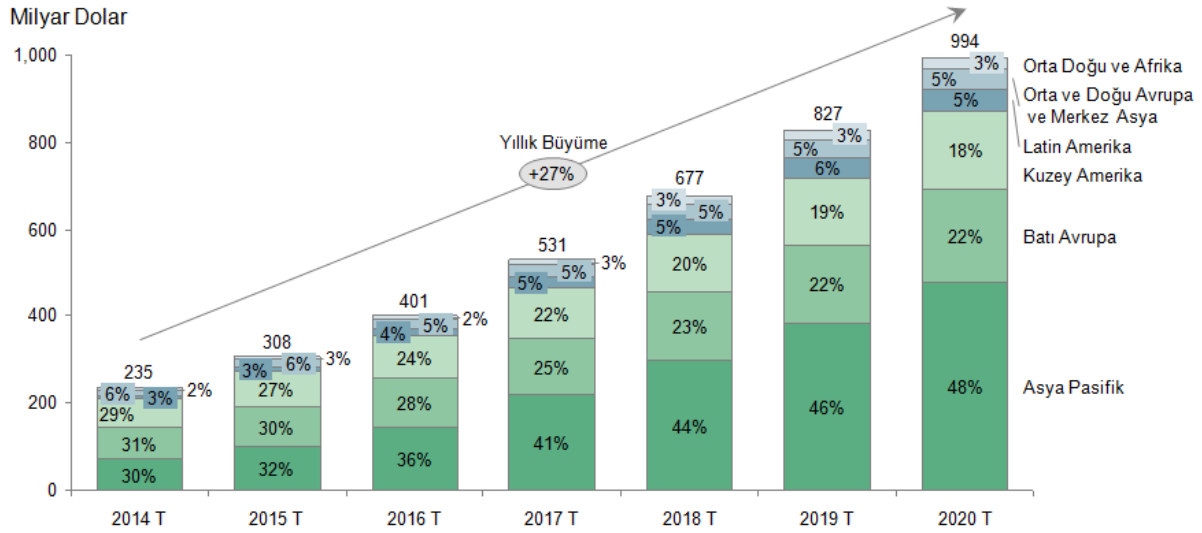
Amazon, Ebay ve Alibaba E-Ticaret Pazarının %40'ına Sahip Olacak

Bu sektörün farklı formlardaki öncüleri eBay, Amazon ve Alibaba çok başarılı bir performans grafiği yakalamış, binlerce tedarikçisi ve milyonlarca müşterisi ile toplam perakende sektöründe önemli bir pazar payı kazanmışlardır. Elektronik ortamda başlayan bu tehdidin farkına varan klasik perakendeciler de rekabetteki avantajlarını sürdürmek için hizmet modellerinde değişikliklere gitmeye başlamıştır. Örneğin, dünyanın en büyük perakende zincirlerinden Walmart, Walmart Marketplace ismi ile e-ticaret pazarına girmiştir.

Dünyanın birçok bölgesinde hızla büyüyen pazar yerleri, e-ticaret hacminin hatırı sayılır bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Sadece 3 büyüklerin (eBay, Amazon, Alibaba) 2020 itibarıyla, dünya e-ticaret hacminin 40%'ını^{xxxii} oluşturması beklenmektedir.

1.3.2 Sınır Ötesi E-Ticaret

Ticaretteki yeni dinamikler ve yükselen trendler küresel girişimciler için de fırsatlar sunmaktadır. Girişimciler online kanallar sayesinde ürünlerini sadece yurtiçi pazarlarla sınırlamadan yurtdışı pazarlara da ulaştırmaya başlamışlardır.

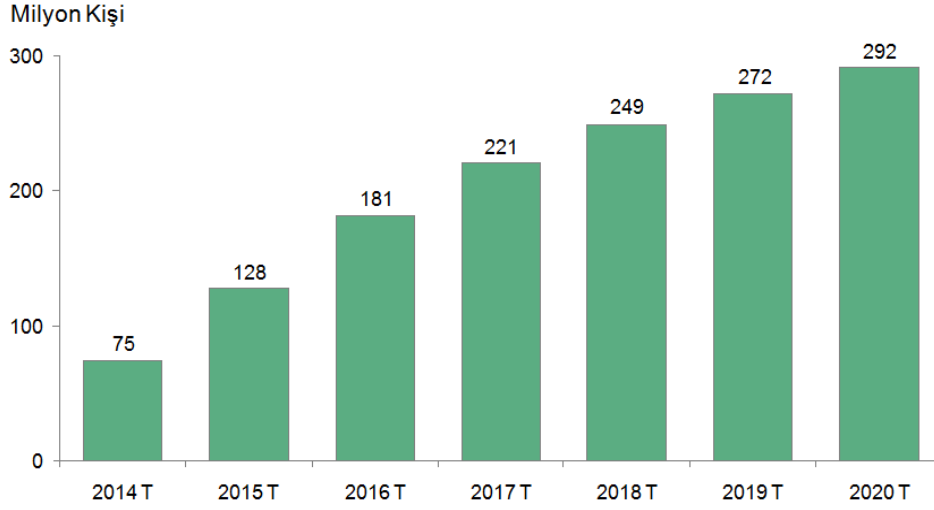


Şekil 15: Bölgelere Göre Sınır Ötesi Ticaret Gelişimi^{xxxiii}

2016'da 400 milyar dolar seviyesine ulaştığı tahmin edilen sınır ötesi ticaret rakamının her yıl ortalama %27 büyüyerek 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir. ^{xxxiv}

Çin Sınır Ötesi Ticarete de Lider

E-ticarete olduğu gibi sınır ötesi ticarete de Çin dünyada lider konumdadır ve sınır ötesi ticaret için önemli bir talep kaynağıdır. 2000 yılında 1.200 dolar seviyesindeki kişi başına düşen milli gelirini 2015 yılında 11 bin dolar^{xxxv} seviyesine çıkarmayı başaran dünyanın en kalabalık ülkesinde, insanların ithal ürünlere ilgisi de artmaya başlamıştır. E-marketer firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, 1.35 milyar^{xxxvi} nüfusa sahip olan Çin'de nüfusun 15%'inden fazlası^{xxxvii} sınır ötesi ticaret yapmaya başlamıştır. Yine aynı araştırma, 2020 yılı itibarıyla Çin nüfusunun 25%'inin sınırlar ötesi online alışveriş yapacağını tahmin etmektedir. Çin e-ticaret pazarındaki hızlı büyüme de bu tahminleri destekler niteliktedir.



Şekil 16: Çin'de Sınır Ötesi Ticaret Yapan Tüketici Sayısı

Sınır Ötesi Ticarete Kolaylaşan Lojistik Süreçler

Büyük pazar yerleri yurtdışında daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak için lojistik süreçlerini oldukça kolaylaştırmaya başlamıştır. Örneğin, farklı bir ülkedeki bir alıcı, web sitesi üzerinden bir ürünü almak istediğinde, ürün fiyatından satıcının ülkesinde uygulanan vergiler düşülüp, alıcının ülkesinin gümrüğünde ürün için alınması tahmin edilen gümrük bedeli vergisi ürün fiyatına eklenmektedir. Tüm gümrük işlemlerini müşteri adına halleden pazar yerleri bu sayede, ürünleri artık çok kısa sürelerde farklı ülkelerdeki alıcılarına ulaştırabilmektedir. Bu süreçle Türkiye'ye de gönderimler başlamıştır.

1.3.3 Perakendeyi Değiştirecek Teknoloji Trendleri

2017'de dijitalleşme ve teknoloji kullanımı gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin hayatlarında hiç olmadığı kadar önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Henüz birkaç yıl önce, drone'larla ürün teslimatı gibi teknolojiler fütüristik düşünceler gibi gözükse de, bugün bu uygulamayı çok yakında müşterilerinin kullanımına sunacağını açıklayan şirketler bulunmaktadır.

Dijitalleşme ve yeni teknolojilerin adaptasyonu ile şirketler süreçlerini optimize edip rekabette fark yaratırken, aynı zamanda değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine de cevap verme fırsatı yakalamaktadırlar. Yeni teknolojileri her geçen gün daha çok sahiplenmeye başlayan tüketicilerin

güven oluşturmaktadır. Türkiye'de de bu konuda benzer çalışmalara rastlamak mümkündür. Panda İletişim gibi içerik sağlayıcı bazı ajanslar ve tüketici deneyimi konusunda araştırma yapan öğrenim kurumları da bu denemeleri yapmaya başlamıştır.

2. Dinamik fiyatlandırma: Önemi her geçen gün artan büyük verinin etkin şekilde kullanılması ile şirketler, ürünleri için sabit fiyat uygulamak yerine, ürünün stok durumu ya da zaman gibi değişkenleri takip ederek dinamik fiyatlandırma yapabilir ve karlılıklarını artırabilirler. Yıllardır havayolu şirketleri tarafından uygulanan bu fiyatlandırma modelini, son dönemde büyük e-ticaret şirketleri de uygulamaya başlamış, anlık değişen fiyatlar sayesinde sitelerinde daha çok trafik yaratmayı da başarmışlardır. Daha çok online dünyada karşılaşmaya alışık olduğumuz bu fiyatlandırma modelini, ABD'nin ünlü perakende zinciri **Kroger** da test etmeye başlamıştır. Raflardaki kağıt ürün etiketlerini dijital etiketlerle değiştiren şirket, bu sayede her hafta kağıt etiket değiştirme operasyonu ve maliyetinden kurtulmayı, ürünlere gelen talep ve stok durumuna göre de anlık olarak ürün fiyatını güncellemeyi hedeflemektedir.



3. Gerçek zamanlı kişiselleştirme:

Rekabetin gün geçtikçe arttığı, ticaretin yeni dünyasında, müşteriye doğru zamanda doğru ürünü sunabilmek, satış fırsatını satışa çevirmek için kritik önem taşımaktadır. Müşterinin daha önceki alışverişlerini ve tercihlerini, web sitesinde ve sosyal medyada bıraktığı ayak izlerini, lokasyonunu takip edebilen şirketler, mobil teknolojilerle


müşterilerine kendilerine özel anlık teklifler sunarak satışa dönüşüm oranlarını artırmaktadırlar.

KAHVE NE KADAR KİŞİSELLEŞTİRİLEBİLİR?

Bazıları için jenerik bir ürün olsa da, sevenleri için kahve birçok çeşidiyle dünyanın en özel içeceği. Sevdiği çeşidinden vazgeçmeyen müdavim tüketicileri olduğu gibi, günün farklı saatlerinde, farklı hava koşullarında farklı kahve türlerini tüketen büyük bir kitle de bulunmaktadır.

BCG'nin **Starbucks** ile ABD'de hayata geçirdiği proje, gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş tekliflerin ne denli önemli sonuçlar verebileceğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada, Starbucks, tüm müşterilerinin geçmiş siparişlerini;

 **Lokasyon**

 **Zaman Dilimi**

 **Hava Koşulları**

bazında listelemiş ve müşterilerinin hangi lokasyonlarda, hangi zaman dilimi ve hava koşulunda, hangi ürünleri sipariş ettiğini analiz etmiştir. Bu sayede, tek tek her müşterisinin farklı koşullardaki tercihlerini anlayan şirket, her müşterisine farklı durumlar için kişiselleştirdiği tekliflerle gitmiştir. Örneğin, sabahları işe giderken filtre kahve alma eğilimi olan müşterisine, müşteri şubeye yaklaştığında, uygulama üzerinden filtre kahvesinin hazırlanmasını isteyip istemediğini sormuş, müşteri güneşli havalarda buzlu kahve tercih ediyorsa güneşli bir günde de buzlu kahve teklif etmiştir. Teklifleri kabul eden müşterilerin kahveleri müşteri şubeye gitmeden hazırlanmış, böylece uygulama üzerinden ödemelerini de yapabilen müşteriler, şubelerden sıra beklemeden kahvelerini direkt alıp çıkma şansı yakalamıştır.

Bu geliştirme sayesinde, uygulama üzerinden haftada 10 milyon kişiselleştirilmiş teklifi müşterilerine iletebilen şirket, kazanım oranını da mağaza içinde yapılan tekliflere göre %66, e-mail ile yapılan kişiselleştirilmiş tekliflere göre ise %25 artırmayı başarmıştır.





4. Sosyal Medya Pazarlaması – UGC (User Generated Content): Sosyal medyanın pazarlama dünyasındaki önemi artık herkes tarafından bilinmektedir. Her kesimden tüketicinin saatlerini geçirdiği bu mecra, perakendeciler için de en önemli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. **Nike, Burberry, Starbucks** gibi dünya devi markalar, sosyal medya pazarlamasına önemli yatırımlar yaparak ürün tanıtımlarını ve marka iletişimini

ağırlıklı bu kanallar üzerinden yapmaktadır. Son dönemde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan trend ise içeriği kullanıcıların oluşturmasıdır (UGC: User generated content). Offerpop firmasının yaptığı araştırmaya göre ^{xxxviii}, içeriğin firma tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulması halinde tüketicilerin %85'i markanın iletişimini çok daha samimi ve etkileyici buluyor. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği daha çok paylaşma eğilimde olan sosyal medya kullanıcıları, ürüne ve markaya da daha çok ilgi duymaya başlıyorlar. Üstelik bu yöntem her ölçekten firma için başarılı sonuçlar veriyor. Örneğin, outdoor giyim markası **Patagonia** Instagram hesabında sadece kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikleri paylaşıyor. Kendisinden oldukça büyük olan rakibi Columbia'nın Instagram'da 166 bin takipçisi varken, Patagonia'nın takipçi sayısı 2.6 milyon. **REI, backcountry** gibi firmalar da bu akımın dünyadaki öncülerindedir. Türkiye'de de bu akımı örnek alan **SPX** firması açtığı Youtube kanalı ile binlerce takipçiye ulaşmıştır.

5. Fiziksel Mağazanın Dijitalleşmesi: Burberry'nin eski CEO'su Angela Ahrendts'in bir röportajında belirttiği gibi, firmalar yeni dünyada var olmak için mevcut başarılarına sürekli meydan okumalı, fizikseldeki varlıklarını dijital ve globaldeki varlıkları ile birleştirmelidirler. Bu nedenle dijitalleşme artık sadece online satışlarda değil, fiziksel mağazalarda da karşımıza çıkmaya başlamaktadır.

Alışverişte Sanal Gerçeklik: Avustralya'nın en büyük perakende zincirlerinden **Myer** ve **ebay**'in hayata geçirdiği proje ile artık tüketiciler sanal gerçeklik gözlükleri ile istedikleri yerden mağazada tura çıkarak, alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir.

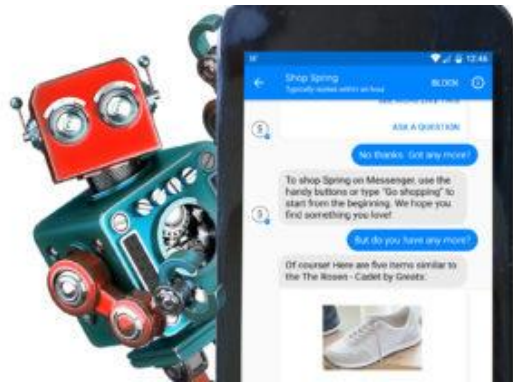
Akıllı Aynalar: Gelişimine devam eden VR/AR (sanal ve artırılmış gerçeklik) teknolojilerinin son dönemde **Burberry, Rebecca Minkoff, Ralph Lauren** gibi markaların mağazalarında kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu markalardan Burberry, Londra mağazasındaki ürünlerin üretimden podyum görüntülerine kadar tüm bilgilerini mağazaya yerleştirilen akıllı aynalar ile müşterilerine vermektedir. Ürünlere yerleştirilen RFID'li etiketler sayesinde, ürün aynaya yaklaştırıldığında, ürünle ilgili bilgiler otomatik olarak aynaya yansımakta ve müşteriye yönlendirmektedir. Rebecca Minkoff'un mağazalarındaki akıllı aynalarla da, müşteriler kıyafetlerin farklı ortamlarda nasıl durduğunu görüp, dilerlerse prova odalarındaki aynalar aracılığı ile ürünün farklı renk ve bedenlerini odaya sipariş edebilmekte. Beğendikleri ürünleri aynalar aracılığı ile listelerine de ekleyebilen müşteriler, dilerlerse ürünleri daha sonra online olarak da satın alabiliyorlar.



Müşteri Dikkat Ölçümü: Fiziksel mağazaların son dönemde kullanmaya başladığı bir diğer dijital teknoloji ise fiziksel mağaza dikkat ölçümüdür. Mağazaların kameralarla sürekli olarak takip edildiği bu yöntemle, müşterilerin mağazaların bölüm ve standlarında

geçirdikleri süre takip edilerek, mağaza ve stand düzenlemeleri, müşterilerin yoğunlaştığı alanlar dikkate alınarak revize edilebiliyor. Örneğin, ABD'deki **Betabrand** ve **Story** gibi giyim perakendecileri halihazırda bu teknolojiyi kullanarak optimizasyon sağlamaktalar.

6. AI - Yapay Zekayla Satış:



AI chatbotlar, web sitesine gelen müşterilerin aradıkları ürün ve hizmeti bulmalarından, müşterinin ürünle ilgili sorularını cevaplamaya kadar birçok faaliyeti gerçekleştirirken son dönemde bunu bir adım daha ileri taşıyarak müşterilerin ürünü satın alabilmelerini de sağlamaktadırlar. Örneğin, **H&M, Sephora** ve **Victoria's Secret**, çoğunlukla gençlerin kullandığı mesajlaşma platformu Kik üzerinden chatbotlarla müşterilerinin sorularını cevaplamaya ve satış yapmaya

başlamıştır. **Burger King** ve **Pizza Hut** müşterileri de Facebook ve Twitter üzerinden chatbotlar aracılığı ile sipariş verebilmektedirler.

7. Akıllı Tedarik Yönetimi: Müşterilere ürünün söz verilen süreler içerisinde hızlıca teslim edilmesi için tedarik süreçlerinin de sorunsuz şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, teslimat süreci kadar; talep planlaması, stok takibi, depolama gibi süreçlerin de sorunsuz işlemesi ve dijitalleşmesi gerekmektedir. Müşterilerinin gezdikleri sayfaları, yaptıkları aramaları sürekli olarak takip eden öncü e-ticaret siteleri, operasyon planlamalarını da bu doğrultuda değiştirmekte, izledikleri akıllı tahminleme metotları ile satın alınacağını düşündükleri ürünleri müşteriye en yakın dağıtım merkezine henüz satın alma işlemi gerçekleşmeden göndermektedir. Bu sayede ürünlerin müşterilere daha hızlı ulaşmasını sağlayan şirketler, sektörde büyük bir rekabet avantajı da yakalamaktadır.



Öte yandan, tedarik gibi, depolama ve stok takibi süreçlerinin de dijitalleşmesi ile birlikte markalar, mağazalarında daha az sayılarda stok tutabilmeye başlamıştır. Bu sayede, mağazalarda depolama alanları küçülürken, marka ile etkileşimin gerçekleşeceği deneyim alanları artmaya başlamıştır.



8. Aynı Gün Teslimat ve Teslimat Noktaları: Müşteriye sunulan değer önerisini artırmak için sektördeki oyuncular, müşterilerine aynı gün teslimat teklifini sunmaya başlamışlardır. Örneğin, **Amazon**, Prime üyesi müşterilerinin 35 dolar ve üzeri alışverişlerini aynı gün teslim etmeye başlamıştır. Bunu bir adım öteye taşıyan firma, yakın zamanda, Prime Air adını verdiği uygulamasıyla drone'lar aracılığı ile

müşterilerine ürünlerini 30 dakika içerisinde teslim etmeye başlayacağını da açıklamıştır. **ebay** de San Francisco'daki müşterileri için gıda ürünlerinin aynı gün teslimatına başlamıştır. Öte yandan online oyuncular, lojistik firmalarına ilave olarak **UBER** ve **Lyft** gibi firmaları da teslimat süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır. Müşterilerin ürünlerini diledikleri yerden alabilmeleri için ortaya çıkan teslimat noktalarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de de firmalar bu

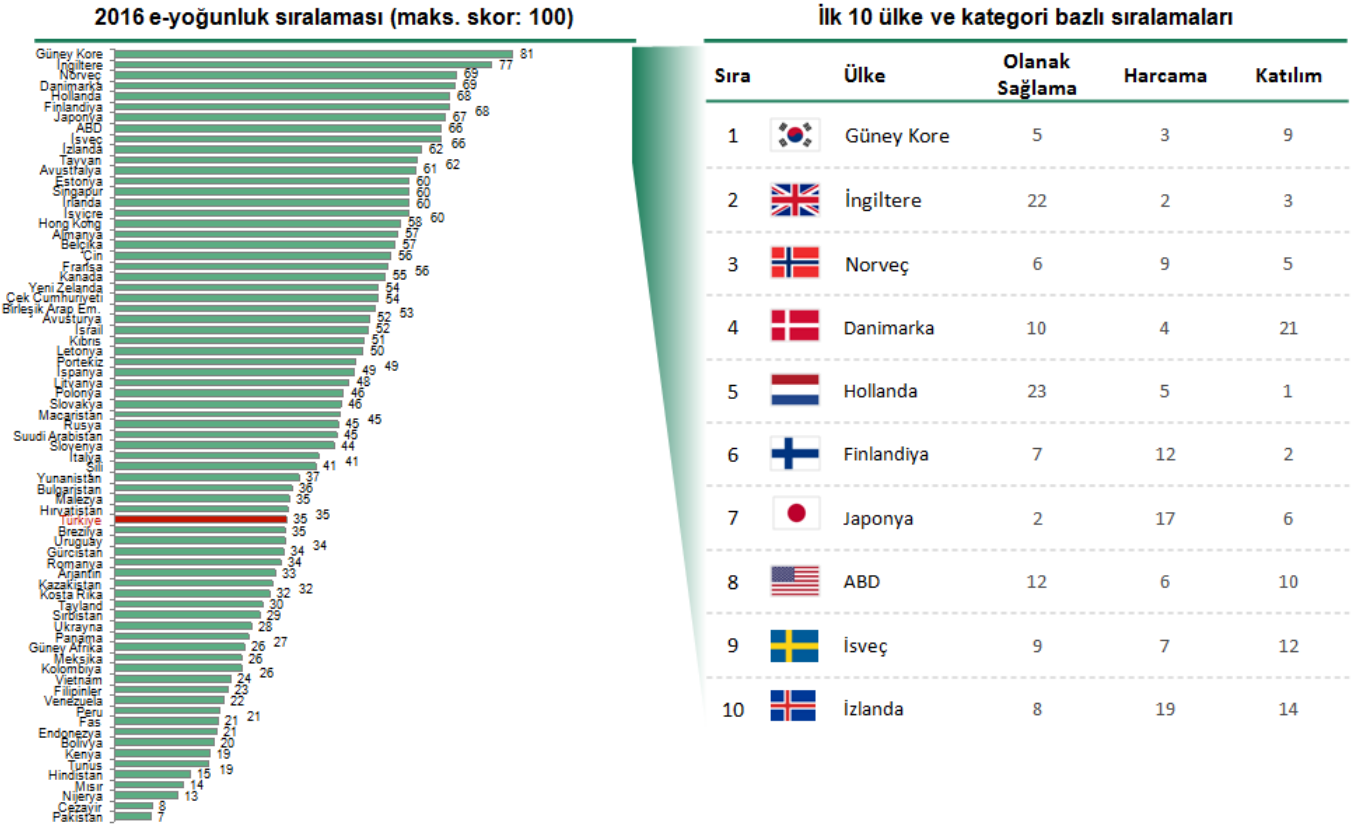
trendleri uygulamaya başlamışlardır. **Kapgel, Kuryem, Ulak** gibi firmalar e-ticaret siteleri ile anlaşmalar yaparak, müşterilerin ürünlerini aynı gün kendilerine ulaştırmaya başlamıştır. **Getir** örneğinde olduğu gibi bazıları kendi stoklarını da tutmaya başlamışlardır. Son dönemde faaliyetine başlayan **Bukoli** firması ise İstanbul'da oluşturduğu çok sayıda teslimat noktası ile tüketicilerin anlaşmalı e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerini bu noktalardan teslim alabilmesini sağlamaktadır.

BÖLÜM 2

2 TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de e-ticaret hızla büyümektedir, fakat bu büyüme ülkemizi uluslararası arenada yeteri kadar rekabetçi bir konuma henüz taşıyamamıştır. 2014'te yayınlanan ilk TÜSİAD raporunda sunulan bazı çözüm önerileri hayata geçirilse de, hem arz hem de talep tarafında, sisteme ilk kez dahil olacak oyuncu ve tüketicilerin teşvik edilmesi konusunda henüz dönüşüm sağlayacak büyük adımlar atılmamıştır.

BCG 2011 yılından bu yana ülkelerin internet yoğunluklarını analiz ettiği, e-yoğunluk endeksini düzenli olarak yayınlamaktadır. Şirket, ülkelerin internet aktivitelerini, **olanak sağlama** (altyapı gelişmişliği), **harcama** (tüketicilerin e-ticaret ve dijital reklam harcamaları) ve **katılım** (işletmeler, devlet ve tüketicilerin internet kullanma sıklığı) olacak şekilde 3 boyutta ölçmektedir. Bu kapsamlı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin sıralaması gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa da, gelişmekte olan ülkelerle benzer performans göstermektedir. Örneğin, Türkiye BRICS ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Rusya ve Çin'in arkasında olmasına rağmen, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın önünde, Avrupa Birliği üye ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, Hırvatistan gibi ülkelere oldukça yakın durumdadır.



Şekil 17: BCG 2016 E-Yoğunluk Endeksi^{xxxix}

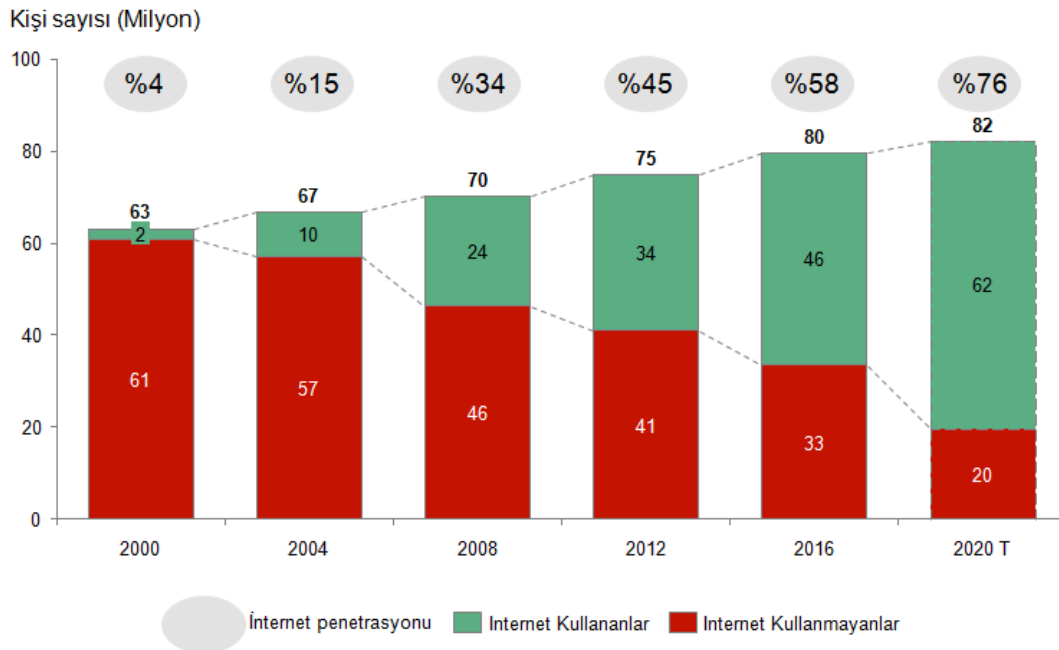
E-yoğunluk endeksinde, gelişmekte olan ülkeler içindeki performansı ile Türkiye önemli bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Raporumuzun Türkiye ile ilgili bu bölümünde, Türkiye'nin e-ticaret indikatörleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Türkiye e-ticaret sektörü de yine bu bölümde ele alınacak olup sektör özellikle perakende odağında incelenecektir.

2.1 Rakamlarla Türkiye'de İnternet ve E-Ticaret

2014 yılında yayınlanan ilk TÜSİAD raporunda, Türkiye'nin internet kullanıcısı, ödeme ve lojistik altyapısı gibi itici güçleriyle e-ticaret pazarında dikkat çektiği ve büyük bir potansiyel barındırdığı belirtilmişti. Bu raporda da, e-ticaretin büyüme potansiyeline işaret eden, internet kullanıcı sayısı, penetrasyon, akıllı telefon kullanımı, genç nüfus vb. tüm indikatörlerin rekabetçi seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir.

İnternet Penetrasyonunda Hızlı Büyüme

2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu ülkemizde hızla yükselmiş ve 2016 yılına gelindiğinde, Türkiye 46.2 milyon internet kullanıcısı³ ile %58 internet penetrasyonuna ulaşmıştır. Bir önceki raporun yayınlandığı 2014 yılı ile bile kıyaslandığında, ülkemizde sadece 2 yılda internet kullanıcısı sayısı 6.6 milyon kişi artmıştır.^{xl} 2020 tahmini ise, 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet penetrasyonunu %76^{xli} seviyesine taşıyacağı yönündedir.

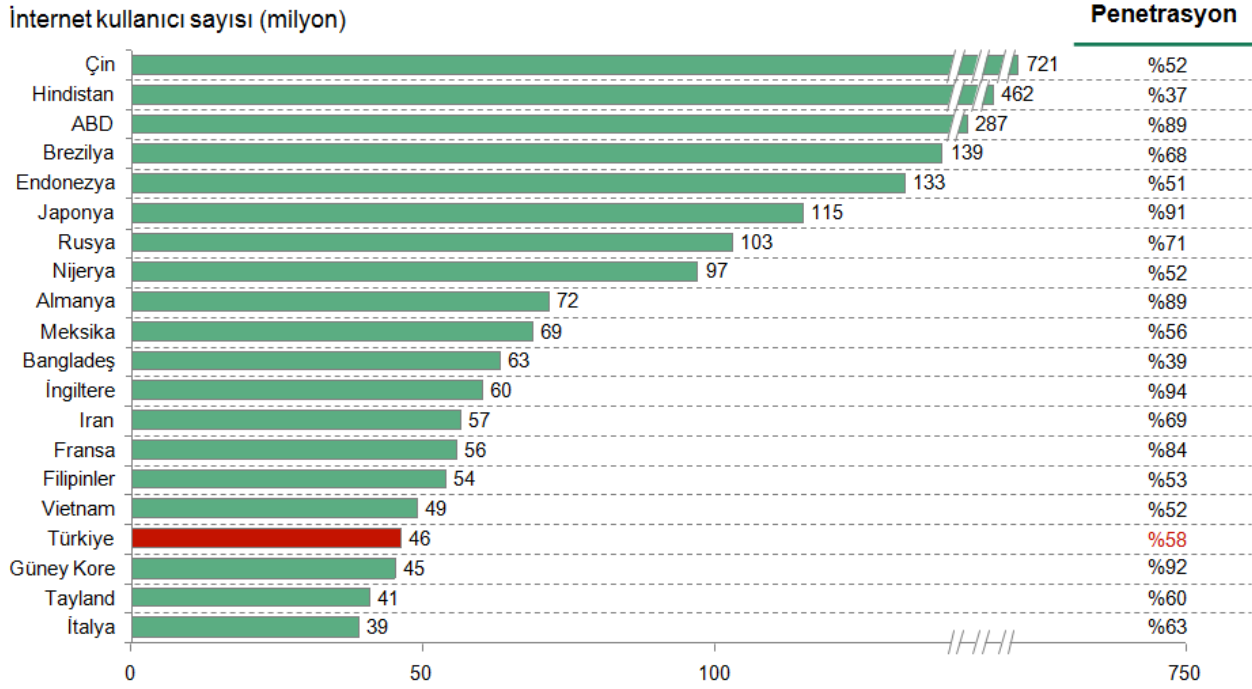


Şekil 18: Türkiye İnternet Kullanıcısı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu^{xlii}

³Enden, internete herhangi bir cihaz üzerinden erişebilen kişi sayısı.

Dünyanın En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip 17. Ülkesi

İnternet kullanımındaki bu artış sayesinde, 80 milyona yaklaşan^{xliii} nüfusu ile dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan ülkemiz, toplam 46.2 milyonluk internet kullanıcısı ile dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesi olmuştur.



Şekil 19: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması^{xliv}

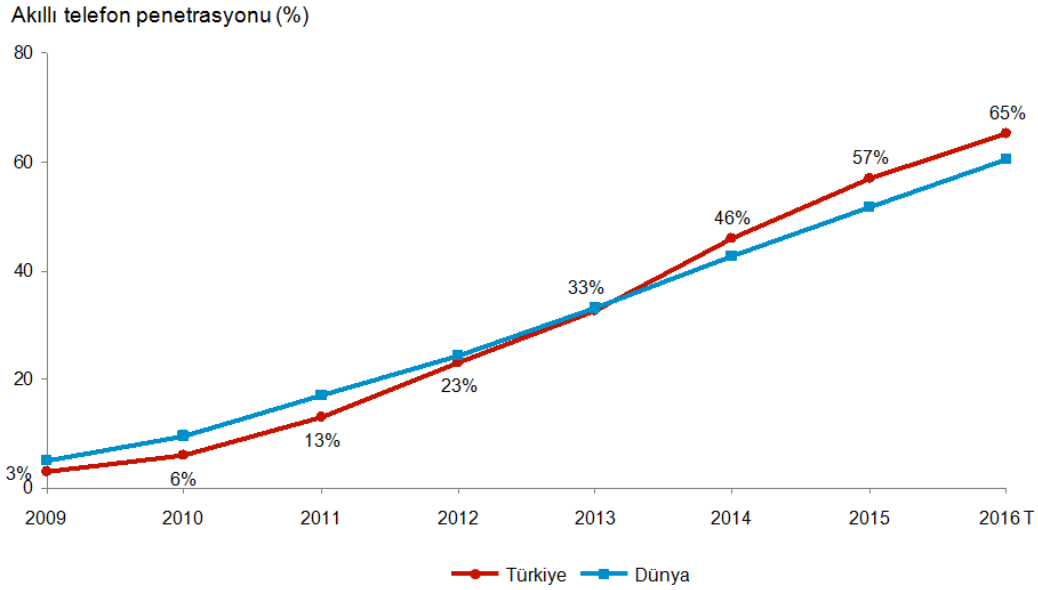
Ülkemizdeki internet penetrasyon oranı %90'lara dayanan gelişmiş ülke oranları ile kıyaslandığında düşük kalmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerle benzerlik göstermektedir. Örneğin, BRICS ülkelerinden Brezilya ve Rusya'nın internet penetrasyon oranı sırası ile %67-70 seviyelerinde olup Türkiye'den yüksektir. Fakat bu oran Hindistan'da %36, Çin ve Güney Afrika'da ise %52 seviyesindedir^{xlv}. Bu açıdan bakıldığında, gelişmekte olan ülkelerle benzerlik gösteren ülkemiz genç nüfusu, mobil ve internet teknolojilerini kolayca sahiplenmesi sayesinde büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Ülkelerin online potansiyellerini gösteren en önemli metriklerden birisi de sosyal medya kullanımlarıdır. 2016 yılında Türkiye 33 milyon kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook'u en çok kullanan 10. ülke konumundadır.^{xlvi} Her yaş grubu arasında popülerliğini artıran

dünyanın en büyük fotoğraf paylaşım platformu Instagram'da ise Türkiye 16.3 milyon kullanıcısı ile ABD, Rusya ve Brezilya'nın ardından 4. sıradadır. ^{xlvii}

Yüksek Akıllı Telefon Penetrasyonu

2010 yılında yaklaşık %6^{xlviii} olan akıllı telefon penetrasyonu ile dünya ortalaması % 9.6 oranının oldukça altında kalan Türkiye, son 6 yıldaki akıllı telefon büyümesi ile %65 penetrasyona ulaşmış ve dünya ortalamasının da yaklaşık 5 puan üzerine çıkmıştır. Sadece 2014 yılından bu yana ülkemizde 16 milyon yeni akıllı telefon satılmış olup, 2021 itibarıyla Türkiye nüfusunun %84'ünün akıllı telefon kullanıcısı olması beklenmektedir. ^{xlix}

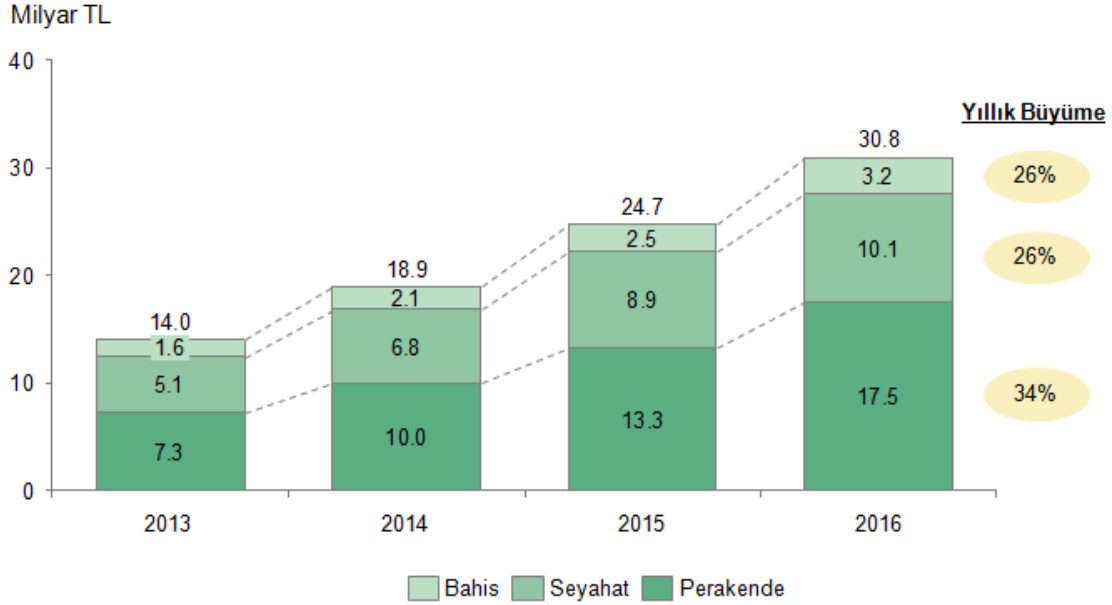


Şekil 20: Türkiye ve Dünya Akıllı Telefon Penetrasyonu Trendi¹

Yüksek akıllı telefon penetrasyonuna ilave olarak, data tüketimine bakıldığında, 2011 yılında mobilden internete bağlanan abonelerin sadece %26'sının 100MB ve üzeri data tükettiği görülmektedir^{li}. 2016 yılına gelindiğinde ise bu tablo tamamen tersine dönmüş ve cep telefonundan internete bağlanan abonelerin %76'sı 100MB ve üzeri kullanım yapmaya başlamıştır^{lii}. Akıllı telefon artışına ilave olarak, mobil internet ücretlerinin ucuzlaması ile birlikte, mobil trafik önce 3G ve sonra 4.5G gibi yeni teknolojilerin de hizmete sunulmasıyla hızla artmaya başlamıştır.

Türkiye'nin Perakende E-Ticaret Hacmi 17.5 Milyar TL

TÜBİSAD ve ETİD'in birlikte yaptığı çalışmaya göre, artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibarıyla Türkiye e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır^{liii}. Bu büyüklük tüm sektörleri kapsamakla birlikte pazarın bu raporda odaklanacağımız perakende kısmı, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7.3 milyar TL'den 2016 yılında 17.5 milyar TL^{liv} seviyesine gelmiştir.



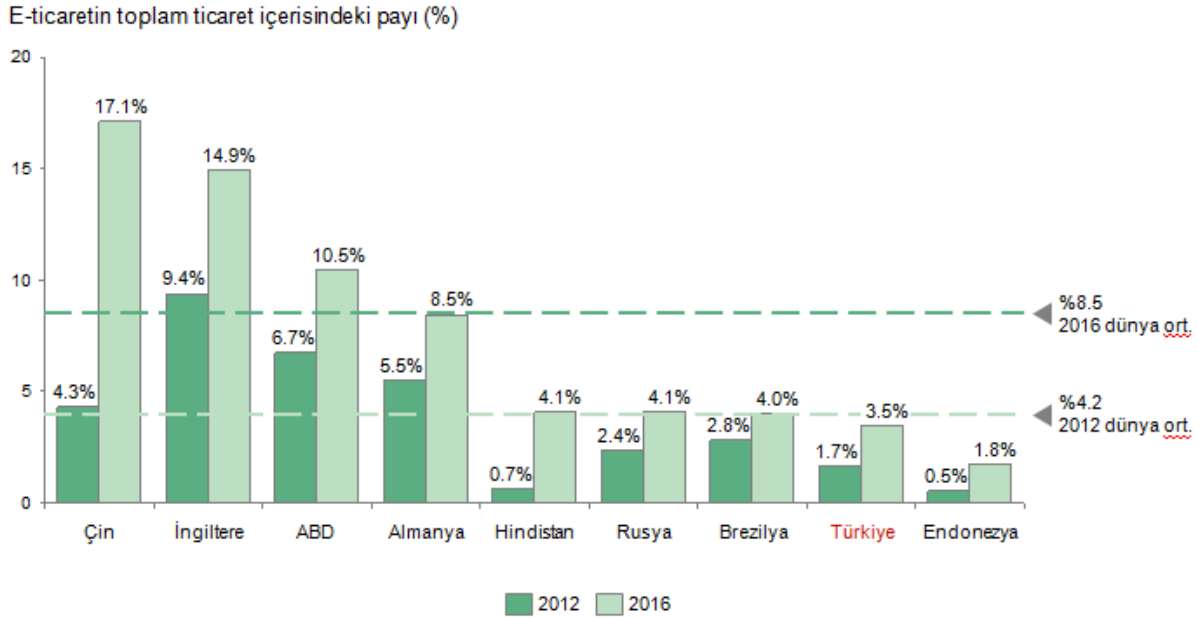
Şekil 21: Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi^{lv}

17.5 milyar TL tutarındaki perakende e-ticaret hacminin yaklaşık %70'ini, sadece online kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Geriye kalan %30'un altında ise klasik perakendecilikten e-ticarete adım atmış firmaların elektronik ortamda yaptığı satışlar bulunmaktadır. Online bahis, eğlence ve seyahat bilet satışları ile tatil harcamaları bu tutarın dışında yer almaktadır.

Perakendede E-Ticaret'in Payı Birçok Ülkenin Gerisinde

Son dönemde Türkiye'de e-ticaret sektörü hızlı bir büyüme göstermiş olsa da, bu büyüme e-ticaretin perakende sektöründeki payını yukarılara taşıma konusunda çok yeterli olmamıştır. Altyapısal anlamda Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkelerden farkı olmadığı, hatta Çin,

Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelerden gerek internet penetrasyonu gerekse akıllı telefon kullanımında önde olduğu görülse de, e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay göreceli olarak düşük kalmaktadır. Euromonitor'un toplam perakende hacmi dikkate alınarak hesaplanan rakamlar incelendiğinde, 2012 yılında % 1.7 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, 2016 itibarıyla %3.5^{lv4} seviyesine yükselmiştir. Çin'in % 17.1, İngiltere'nin %14.9, ABD'nin %10.5 seviyelerine ulaştığı perakende e-ticaret sektöründe, Türkiye için kat edilebilecek uzun bir yol bulunmaktadır.



Şekil 22: Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı^{lvii}

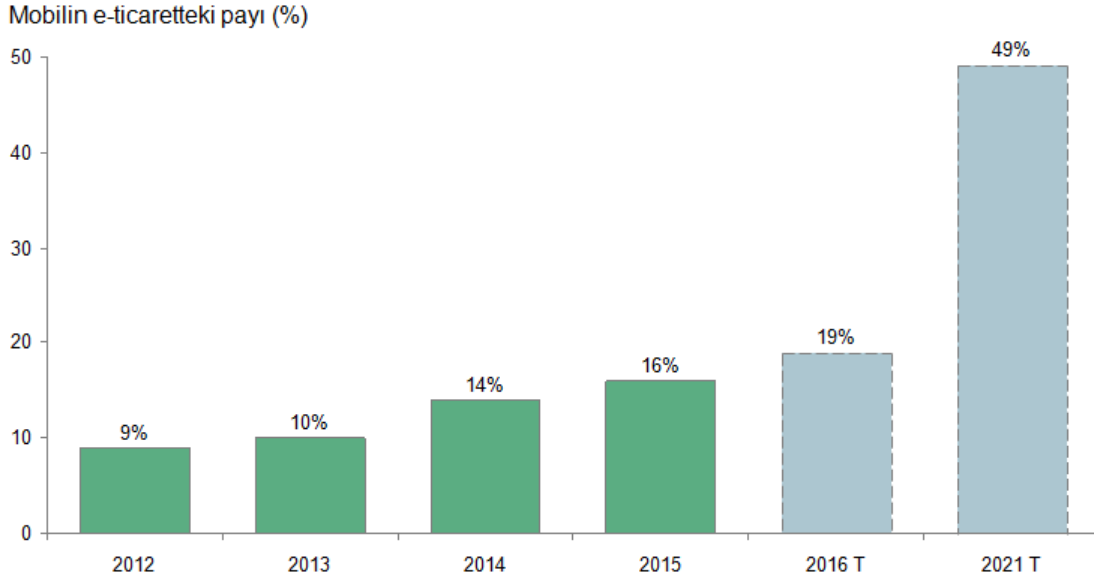
Dünyada en çok online alışveriş yapılan ülke olan Çin'de, 2021 itibarıyla, toplam perakende işlemlerinin %25'inin^{lviii} online olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. İngiltere ve ABD'de de e-ticaretin toplam perakendedeki payının %20 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Şu an Türkiye'ye yakın gözükten Hindistan için ülkenin izlediği dijitalleşme inisiyatiflerinin de etkisiyle 2021 tahmini %11'dir^{lix}. Euromonitor araştırma firmasının Türkiye için yaptığı 2021 tahmini ise %4.3^{lx} seviyesindedir fakat atılacak adımlarla bu oranın çok daha yukarılara çekilebilmesi oldukça mümkündür.

⁴ Türkiye için bahsedilen %3.5 seviyesindeki penetrasyon oranı, farklı kaynaklar baz alındığında farklı sonuçlar verebilmektedir. Örneğin, Economic Intelligence Unit (EIU) dataları üzerinden hesaplandığında, 2016 e-ticaret penetrasyonu 2.5% seviyesinde çıkmaktadır. 2014 raporunun devamı niteliğindeki bu raporda, bir önceki raporla tutarlılık göstermesi ve dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırmalar yapılabilmesi açısından, gösterimler Euromonitor datası üzerinden hesaplanmıştır. Euromonitor'un toplam perakende hacmi içerisine, kayıt dışı perakende, otomotiv, benzin ve yemek servisini dahil etmemesi, diğer veri kaynakları ile temel farkını oluşturmaktadır.

Türkiye'de Mobil Ticaret İçin Büyük Bir Potansiyel Var

Yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve mobil internet kullanımını dikkate alındığında, mobil ticaret, ülkemizde de e-ticarete ivme kazandıran önemli kanallardan biri haline gelmiştir. 2016 yılı itibarıyla, ülkemizde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleşmiştir. 2021 yılı için de bu oranın % 49^{lxii} seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Halihazırda dünyada bu oranın %44 seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve genç nüfusun da etkisi ile Türkiye'nin mobil ticarete hızla yol alabilmesi gerekmektedir.



Şekil 23: Türkiye'de Mobilin E-Ticaretteki Payı^{lxii}

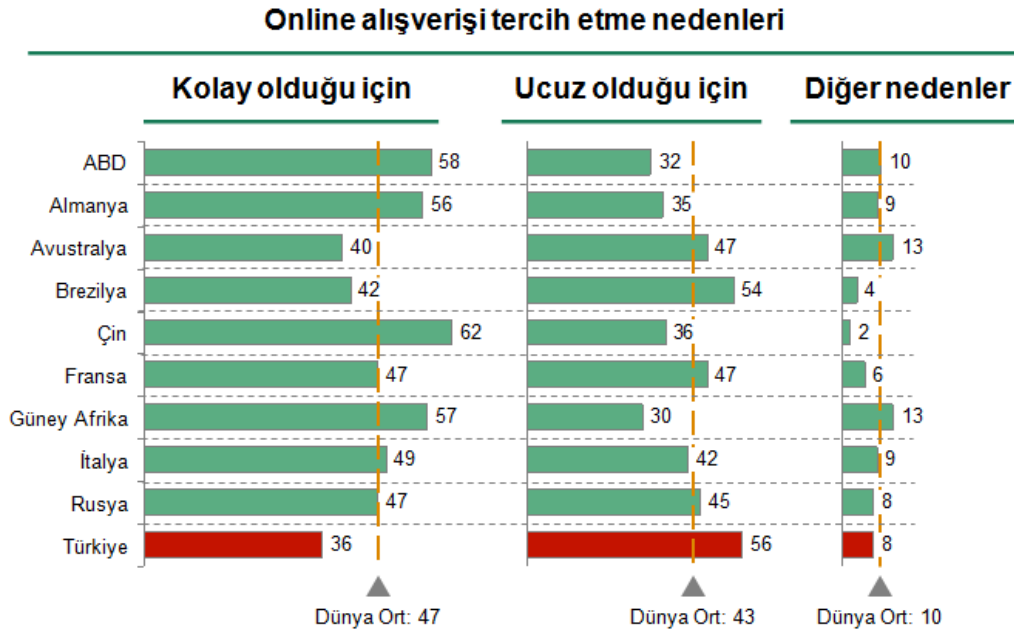
2.2 E-Ticaret Pazarının Gelişimi ve Türkiye'de Oyuncular

Türkiye'de e-ticaret pazarının önemli oyuncularından Hepsiburada 1998, GittiGidiyor 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. E-ticarette asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda dikeyindeki özel alışveriş sitelerinin de ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İlk online perakende şirketlerinden Hepsiburada, önce tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti de Türkiye'deki e-ticaret sektörünün öncülerinden olup, ilk B2C pazaryerlerinden biri olmuştur. Tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği mecralar olarak da GittiGidiyor ve Sahibinden.com ön plana çıkmıştır. Markafoni, Trendyol, Limango gibi özel alışveriş sitelerinin

kurulması ve özellikle kadınların da e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, e-ticaretin sunduğu avantajlar açısından fiyat iyice ön plana çıkmış ve tüketicilerin e-ticaret konusundaki en önemli beklentilerinden biri olmuştur. Bundan sonraki yıllarda da e-ticaret, büyümesini uygun fiyat algısı ile tetiklemiş ve ana hacim online pazar yerleri ve özel alışveriş siteleri etrafında toplanmıştır.

Türkiye'de Online Alışverişin Tercih Edilmesi İçin Temel Neden: Ucuzluk

PwC'nin 2016 yılında yaptığı araştırma^{lxiii} Türkiye'deki tüketicilerin online'ı tercih etmesindeki en önemli motivasyon unsurunun ucuzluk olduğunu göstermektedir. Benzeri bir beklentiye Brezilya ve Avustralya'daki tüketiciler de sahip olmakla birlikte, hem dünya ortalamasında hem de Şekil 24'teki örnek ülkelerin geri kalanında kolaylık ve rahatlık beklentisi ucuzluğun önüne geçmeyi başarmıştır.



Şekil 24: Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

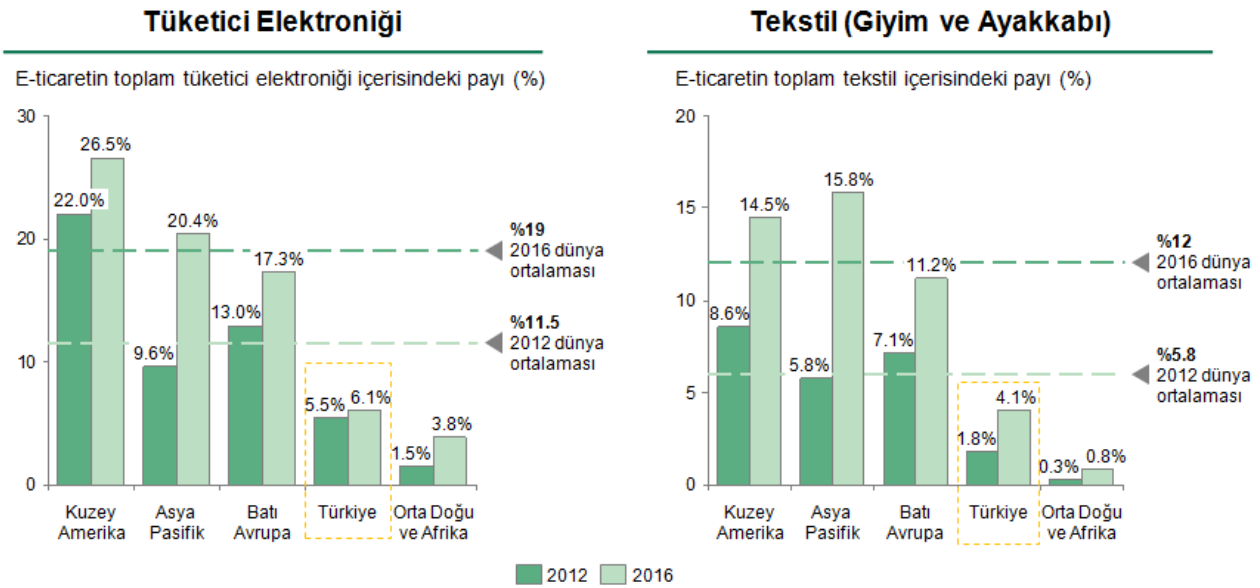
Günümüzde birçok e-ticaret firmasının yaşadığı zorlukların başında, tüketicilere e-ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığını; e-ticaretin çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi olduğunu anlatmak ve tüketicileri buna alıştırmak gelmektedir. Bir önceki TÜSİAD raporunun yayınlandığı 2014 yılı ile karşılaştırıldığında, sektörde bazı şirketlerin

bu değer önerilerini müşterilerine anlatabilmeye başladığı görülmekteyse de, Türkiye’de tüketiciler halen internetten alışveriş için öncelikle uygun fiyat beklentisi içerisinde.

Tekstil Kategorisi Hızlı Büyüyor

E-ticaretin büyümesi farklı kategorilerde farklı hızlarda da gerçekleşebilmektedir. Örneğin, Türkiye’de tüketici elektroniği ve tekstil kategorilerinin toplam perakende içerisindeki payları dünyanın diğer bölgeleri ile kıyaslandığında hala düşük kalmakla birlikte, tekstilde 2012 yılında %1.8 olan oran 2016 yılında %4.1’e ulaşmıştır^{lxiv}. Tüketici elektroniğindeki penetrasyon oranı (% 6.1) tekstilden yüksek olsa da, tüketici elektroniğinde 2012 yılından bu yana büyük bir değişiklik olmamıştır.

Kategoriler arasında gıda da önemli yer tutmaktadır. Gıda sektörüne ilişkin verilerin yetersizliği nedeni ile toplam gıda pazarındaki e-ticaret payını hesaplamak bu raporun hazırlandığı tarih itibarıyla mümkün olmamakla birlikte, gelişmiş ülkelerdeki gıda perakendecilerinin birçoğunun e-ticaret faaliyetlerini uzun zamandır sürdürdüğü dikkate alındığında, bu kategoride de Türkiye'nin diğer ülkelerin gerisinde olduğu tahmin edilmektedir.



Şekil 25: Tüketici Elektroniği ve Tekstil Kategorilerinin Bölge Bazlı Karşılaştırması^{lxv}

Kategorilerin yeteri kadar gelişebilmesi için kendilerine özel tamamlayıcı süreçlerinin de gelişmesi ve tüketiciyi memnun etmesi önemlidir. Örneğin, giyim kategorisinde iade süreçlerinin kolaylığı, yüksek fiyatlı tüketici elektroniği kategorisinde garanti ve destek süreçlerinin sorunsuz çalışması, gıda kategorisinde ise ürünlerin taze olarak müşteriye ulaşması için tedarik zinciri ve teslimat süreçlerinin kusursuz işlemesi online penetrasyonun artışı için şarttır.

Mega Perakendeciler Son Dönemde E-Ticaret Faaliyetlerine Hız Kazandırdılar

Türkiye'nin bazı öncü mega perakendecileri, online oyuncularla eş zamanlı olarak internet üzerinden satış faaliyetlerine başlamıştır. Örneğin, Türkiye'nin en büyük perakende zincirlerinden Migros 2000 yılında sanal market uygulaması ile e-ticarete adım atmış ve klasik perakendeciler içinde bu alanda faaliyet göstermeye başlayan ilk markalardan biri olmuştur. 2000'li yıllarda perakende sektöründe e-ticarete geçişle ilgili büyük adımlar atılmasa da özellikle son dönemde Teknosa, Koton, LcWaikiki, Beymen, Defacto gibi Türkiye'nin önde gelen perakendecileri online ticaret faaliyetlerine ve sektöre ivme kazandırmaya başlamışlardır. Yine de, Türkiye'nin ilk 100 perakendecisinden 35'inin^{lxvi} doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyeti bulunmamakta, bir kısmı pazar yerleri aracılığı ile online satış yapmaktadır. Raporun ilk bölümünde de belirttiğimiz gibi, gelişmiş pazarlardan ABD'de ise, ilk 100'deki perakendecinin sadece 6'sının e-ticaret faaliyeti bulunmamaktadır.

Büyük perakendecilerin adımlarını ancak son dönemlerde attığı Türkiye e-ticaret sektöründe, küçük ölçekli perakendeciler ise neredeyse hiç varlık gösterememiştir. Klasik perakende tarafında e-ticaretin geç hız kazanması, hizmet sağlayıcıların daha önce yeteri kadar hızlı gelişmemesine yol açmış, bu alanda adım atmak isteyen firmalar da, faaliyetlerini destekleyecek yetkinlikte altyapı ve hizmet sağlayıcısı bulma konusunda sıkıntı yaşamışlardır.

Sektörün Yarısı İlk 10 Oyuncunun Elinde

E-ticaret sektöründeki büyümeyi ağırlıklı olarak uzun süredir sektörde sadece online olarak faaliyet gösteren büyük oyuncular sağlamıştır. Nitekim, Türkiye e-ticaret sektöründe firmaların aldığı pazar paylarına baktığımızda, sadece online olan perakendeciler, toplam pazarın %70'ine sahiptirler. Bu oyuncular arasında, ilk 10'da yer alan oyuncuların ise yaklaşık %50 pazar payı ile pazarın önemli bir kısmına hakim olduğu anlaşılmaktadır. Dünyada, internet üzerinden satışları ile her yıl milyarlarca dolarlık ciro yaratabilen sadece online olan oyuncular ve mega perakendeciler varken, Türkiye'de yıllık 100 milyon dolar ve üzeri online ciro oluşturabilen firma sayısı 2016 itibarıyla sadece 9'dur.^{lxvii}

Pazarın geriye kalan %50'lik kısmını ise, hem son dönemde online alışveriş dünyasında faaliyet göstermeye başlayan yatay ve dikey formattaki yeni oyuncular ile çok kanallı perakendecilerin e-ticaret faaliyetleri (örneğin Teknosa, Migros, LcWaikiki vb.) oluşturmaktadır.

E-ticaret pazarını çalışma formuna (B2B, B2C, C2C) veya iş modellerine göre (yatay, dikey, pazar yeri, özel alışveriş siteleri, fırsat siteleri, aracılık) kategorize etmek mümkündür. Türkiye için bizim öngördüğümüz kategorizasyon yöntemi ise sektörü temelde online perakende ve klasik perakende olarak ikiye ayırmaktır. Klasik perakende grubunda, oyuncuların farklı ihtiyaçları dikkate alınarak,

“mega ve büyük ölçekli” ve “küçük ve orta ölçekli” perakendeciler olarak alt gruplar belirlemek de mümkündür.

Yukarıda tanımladığımız bu segmentasyon önerisi doğrultusunda, oyuncuların sektöre katkılarının aşağıdaki tablodaki gibi olduğu tahmin edilmektedir.

	E-Ticaret'teki Payı	Toplam Perakende Hacmi Payı	Perakende İstihdamı Payı
Sadece Online Olan Perakendeciler	~%70	~%3	<%1
Klasik Perakende		~%97	>%99
Mega ve Büyük Perakendeciler	~%30	%73	%19
Küçük ve Orta Ölçekli Perakendeciler		%24	%81

Türkiye'deki perakende sektörü cirosunun yaklaşık %97'sini, sektörün istihdamının ise neredeyse tamamını sağlayan klasik perakendeciler, halihazırda küçük olan e-ticaret pastasından sadece ~%30 pay almaktadırlar. E-ticaretin büyümesi için bir sonraki sıçrama buradan gelmelidir.

Tablo 1: Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları

Sadece online olan oyuncular:

Sadece online oyuncular geçtiğimiz yıllarda oldukça hızlı ve başarılı bir büyüme ve gelişim gerçekleştirmiştir. Buna rağmen ülkemizde e-ticaretin değer önerisi hala fiyat ekseninden öteye taşınmaya çalışıldığından, müşterileri online'a daha çok bağlayan bilgi alma, kullanıcı tavsiyelerine ulaşma, topluluk/komünite yaratma gibi değerler konusunda geliştirme alanları mevcuttur. Sadece online olan oyuncuların platformları ve sundukları hizmetler incelendiğinde, Türkiye'deki büyük oyuncuların, dünyanın önde gelen oyuncularına ulaşabilmeleri için kullanıcı deneyimini geliştirmek konusunda da atmaları gereken adımlar vardır. Bir sonraki en büyük adım da, satış sonrası süreçlerin, öncelikle müşteriler, sonrasında da tedarikçiler açısından geliştirilip optimize edilmesi olmalıdır.

Mega ve büyük ölçekli perakendeciler:

Son dönemde mega ve büyük ölçekli perakendeciler de e-ticaretin önemini kavramaya başlamış olup, bu alanda yatırımlar da hız kazanmaya başlamıştır. Yine de, sektörün klasik perakendeciler için hala yeni olması nedeni ile gelişim alanları mevcuttur. Genel olarak, sektörün diğer gelişmiş ülkelere göre geç gelişmiş olması nedeniyle gerekli teknik işgücüne erişmek ve firmaların ihtiyaçlarını kolayca karşılayacak altyapı sağlayıcılarını bulmak görece daha zordur. Ayrıca, firma

yönetimlerinin e-ticarete temkinli yaklaşması nedeniyle bütçe kısıtları ile de karşılaşmak mümkündür.

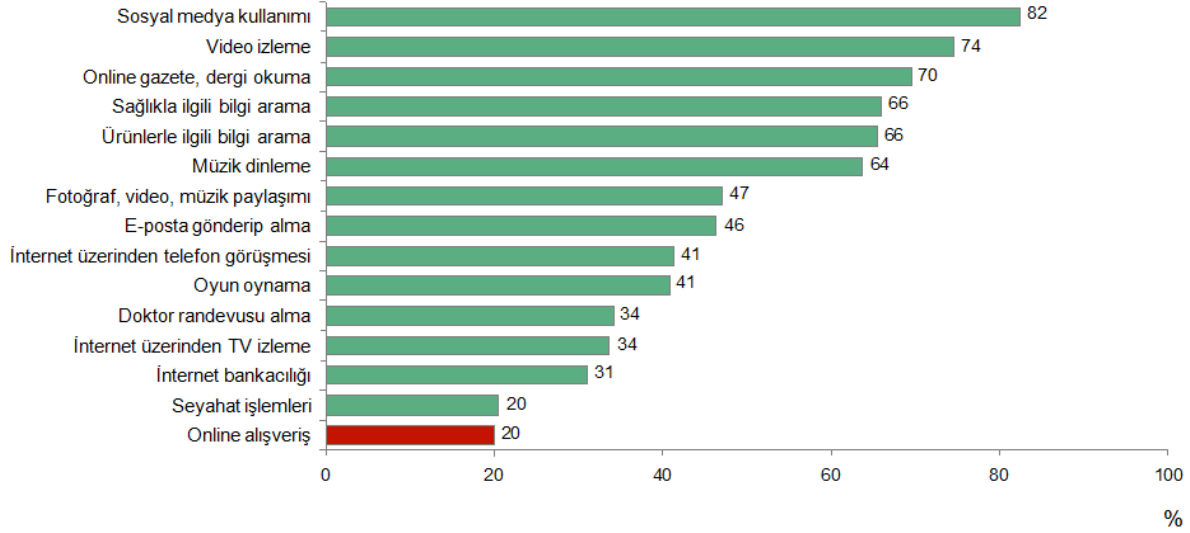
KOBİ perakendeciler:

KOBİ perakendeciler için e-ticaret hala yabancı bir kanaldır. Geleneksel satış ve tahsilat yöntemlerinin küçük işletmelerin hayatında önemli rol oynamayı sürdürmesi, ülkemizde küçük ölçekli işletmelerin bilgisayar ve internet teknolojileri ile geç tanışması, bu işletme sahiplerinin e-ticaretin faydalarını henüz çok fazla bilmiyor ya da e-ticarete şu aşamada gerek duymuyor olması nedeniyle KOBİ'lerin dijital yetkinliği de düşük kalmaktadır. Halbuki yapılan bir araştırmaya göre, interneti yoğun kullanan KOBİ'ler cirolarını %17 oranında artırabilirken, düşük internet kullanımı olan KOBİ'lerdeki ciro artışı %11 seviyesinde^{lxviii} kalmaktadır. Perakende sektöründeki istihdamın çok büyük kısmını KOBİ'lerin yarattığı düşünüldüğünde, istihdam artışına da destek verilebilmesi için KOBİ'lerin dijitalleşmesi oldukça kritiktir. Öte yandan, sayıları az da olsa dijitalin ve e-ticaretin faydalarından yararlanarak kurulan KOBİ'ler, uluslararası pazarlara ulaşma ve ölçek yaratma konusunda ciddi yol kat edebilmektedirler. Örneğin; gelinlik alanında faaliyet gösteren Niquie; Instagram üzerinden ulaştığı 17 bin takipçisi sayesinde hem yerel, hem de uluslararası müşterilerin dikkatini çekmiş ve onları web sitesine ve showroom'una yönlendirerek, hem bu alanda bir akım yaratmış, hem de pazarlama harcamalarını düşük tutarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Benzer şekilde takı alanında faaliyet gösteren Ekria da, online kanallar üzerinden oluşturduğu marka algısı sayesinde dış pazarlara ulaşmayı başarmış, Sateen gibi giyim, Miklan gibi takı markaları da Markafoni ve Lidyana gibi oturmuş moda portalları üzerinden başlattıkları satışlarını ve marka bilinirliklerini arttırdıktan sonra, kendi site ve mağazalarını açarak büyümelerini devam ettirmişlerdir.

2.3 Türkiye E-Ticaret Pazarında Tüketiciler

Türkiye'de İnternet En Çok Sosyal Medya İçin Kullanılıyor

Türkiye'de interneti en yoğun kullanan yaş grubu %68'le 18-24 arası yaş grubudur. Bunu %59 ile 25-34 arası yaş grubu izlemektedir. 35 yaşından itibaren ise bireylerde internet kullanımı düşmektedir^{lxix}. Öğrenim durumuna göre internet kullanımına bakıldığında, tahmin edileceği üzere en yüksek kullanım yüksek okul ve üzeri eğitime sahip bireyler arasındadır. Bu bireylerin %90'ından fazlası interneti aktif olarak kullanırken, bu oran lise mezunu bireylerde %72, ilköğretim mezunu bireyler arasında ise %54 seviyesine düşmektedir.



Şekil 26: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri ^{lxx}

İnternet kullanan bireylerin, interneti kullanma amaçlarına bakıldığında, büyük kısım sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı, online video izleme ve haber okuma başlıkları takip etmektedir. Son 3 ay içerisinde internet kullanan bireylerin %65’i ise ürün ya da hizmetler konusunda bilgi almak için interneti kullandıklarını açıklamışlardır. ^{lxxi}

İnternet Kullanan Bireylerin 3’te 1’i Online Alışveriş Yapıyor

TÜİK’in 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, internet kullanan bireylerinin %34’ü online alışveriş yapmaktadır. Son 3 ay içerisinde online alışveriş yapmış bireylerin oranı %20, son 1 yıl içerisinde yapanların oranı ise %28 seviyesindedir. Karşılaştırma için Avrupa Birliği’ne bakıldığında, Avrupa Birliği’nde internet kullanıcılarının %66’sı son 1 yıl içerisinde online alışveriş yaptıklarını beyan etmiştir. ^{lxxii} Ülkemizdeki oran Avrupa Birliği ortalaması ile karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır.

Ürün Araştırması Mobilde, Satın Alma Masaüstünde

Araştırma şirketi Insider’ın Türkiye e-ticaret sektörü ile ilgili yaptığı 2016 araştırması ^{lxxiii} ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, tüketiciler internet üzerinden ürün satın almadan önce siteyi ortalama 4.57 kez ziyaret etmektedirler. Bu ziyaretlerin ise yalnızca %1.16’sı alışveriş işlemine dönüşmektedir. Başka bir deyişle, online alışveriş siteleri, yaklaşık olarak çektikleri her 90 müşteriden sadece 1’ine ürün satabilmektedir. Cihaz kırılımında bakıldığında, alışverişe dönüşüm oranı mobil ve tablette masaüstüne göre oldukça düşüktür. Mobilde % 0.71, tablette %0.85 olan

alışverişe dönüşüm oranı, masaüstünde %1.76 seviyesine çıkmaktadır. Bu da, Türkiye’de internet kullanıcılarının, akıllı telefon ve tabletleri satın alma işleminden daha çok, ürünle ilgili bilgi almak ve ürünü incelemek için kullandıklarının bir göstergesidir. Bu kanallar üzerinden ürünü inceleyen kullanıcıların büyük kısmı, ürünü satın alma sırasında büyük ekrana yönlenmektedir.

Ortalama Sepet Tutarı 279 TL

BKM verilerine göre, Türkiye’de 2015 yılında 255 TL olan ortalama sepet tutarı⁵, 2016 yılında %9 artışla 279 TL’ye yükselmiştir^{lxxiv}. 2016 yılında ABD’de bu tutarın 86 dolar (yaklaşık 258 TL) ^{lxxv}, 2015 yılında Avrupa ortalamasının ise 63 Euro (yaklaşık 190 TL)^{lxxvi} seviyesinde olduğu dikkate alındığında, ülkemizde online alışveriş yapma eğilimi daha az olsa da, ortalama sepet tutarlarının düşük olmadığı dikkat çekmektedir. Tüketici elektroniği gibi satış değeri yüksek ürünlerin online alışverişten önemli pay alması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, gelişmiş ekonomilerle Türkiye arasındaki ortalama sepet tutarlarında fark olmamasının temel sebepleridir.

Cihazlar bazında bakıldığında ise en yüksek ortalama sepet tutarının tablette olduğu görülmektedir. Burada, Türkiye’de tablet kullanıcılarının yüksek gelir grubundaki bireyler olmasının etkisi büyüktür. Tableti sırası ile masaüstü ve mobil izlemektedir. ^{lxxvii}

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları saatlere bakıldığında ise, hafta içleri saat 09.00 itibarıyla masaüstü cihazlardan online alışveriş sitelerine yapılan ziyaretlerin zirve yaptığı, saat 16.00 itibarı ile ise trafiğin hızla düştüğü gözlemlenmektedir. Sonraki saatlerde ise mobil ve tabletler üzerinden trafik artış göstermektedir. ^{lxxviii}

Müşteri Hıza Değer Veriyor ve Satış Sonrası Süreçlerin İyileştirilmesini İstiyor

Mevcut durumda, bazı eksikliklerine rağmen Türkiye’deki e-ticaret ekosisteminin belli bir olgunluğa eriştiğini söylemek mümkündür. Fakat özellikle satış sonrası süreçlerde müşterilerin önemli bir kısmı memnuniyetsizliklerini de dile getirmektedir. TÜİK’in 2016 Ağustos ayında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın sonuçlarına göre, 2015-2016 Nisan döneminde, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %24.9’u sorun yaşamıştır. Bu sorunların başında, %44.9 ile ‘teslimatın belirtilenden daha yavaş olması’ ve %42.1 ile ‘yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi’ gelmektedir. Araştırmaya göre en çok şikayet alınan 8 alan aşağıdaki gibidir.^{lxxix} Sektördeki oyuncular, büyüme yönündeki adımlarını atarken mevcut süreçlerini de

⁵Sağlık, kozmetik, giyim, market, mobilya, elektronik eşya, yapı malzemeleri, gıda ve kırtasiye kategorilerini içermektedir.

iyileştirerek, müşteri memnuniyetini sağlamalı ve e-ticareti tüketiciler gözünde daha güvenilir kılmalıdır.



Şekil 27: Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu^{xxxx}

BÖLÜM 3

3 TÜRKİYE'DE E-TİCARET'İN BÜYÜMESİ İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKEN TEMEL KONULAR

Sektörün potansiyelini gerçekleştirebilmesi için e-ticarete ivme kazandırabileceğini düşündüğümüz aksiyonlar aşağıda 5 ana başlık ve örnek alt başlıklarla sunulmaktadır. Bu konuların detayları raporun bu bölümünde incelenecektir.

Değerlendirilmesi Gereken Konular	Alt Başlıklar
1 Sektör ve idari yapı arasında etkin iletişim	<ul style="list-style-type: none">Sektör ve idari yapı arası iletişim ve koordinasyonRaporlama ve performans takibi
2 Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması	<ul style="list-style-type: none">İnternet kullanmayan kitle (tüketiciler ve işletmeler)İnternet kullanmasına rağmen e-ticaret faaliyeti olmayan veya sınırlı olan kitle
3 Perakendecilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla dahil olması	<ul style="list-style-type: none">Mega ve büyük ölçekli perakendecilerKOBİ'ler
4 Teknik altyapının iyileştirilmesi	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiLojistik ve operasyonel hizmetlerÖdeme sistemleri
5 Mevzuatın sektörü destekleyecek şekilde düzenlenmesi	<ul style="list-style-type: none">Yeni e-ticaret kanunuFarklı düzenleme alanları ve anlaşmazlıkların çözülmesi

3.1 Sektör Temsilcileri ve İdari Yapı Arasında Etkin İletişim Sağlanması

Sektör ve İdari Yapı Arasında Tek Kanaldan İletişim

Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin ivme kazanması için sektör ve sektöre destek veren gruplar arasında ortak bir eylem planı oluşturulması gerekmektedir. E-ticaret pazarı, ilgili gruplar arasında bir ortak söylem ve eylem planı oluşturabilecek ve bunu tek elde toplayarak kanun yapıcılara iletebilecek bir oluşumun eksikliğini uzun süre yaşamıştır. Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinin, e-ticareti düzenleyen kamu kurumlarının ve ETİD, TÜBİSAD gibi e-ticaretin gelişimine katkı sağlamak için çalışan derneklerin temsilcilerinin katılımlarıyla 2016 yılında TOBB

çatısı altında kurulan ve faaliyetlerine başlayan E-Ticaret Sektör Meclisi, söz konusu iletişimin sağlanması konusunda çok önemli bir rol üstlenmektedir. E-Ticaret Sektör Meclisi, kurulalı henüz 6 aydan az bir süre olmasına rağmen, seçilen ilk başkan GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı liderliğinde, sektör oyuncularını kenetleme ve idari yapı ile iletişim konusunda önemli adımlar atmaya başlamıştır.

İdari yapı tarafında, internet ve e-ticaret konuları, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluk alanlarında bulunmaktadır. 2015 yılında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle, e-ticaret konusundaki uygulayıcı bakanlık Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olmuştur. Bakanlığa bağlı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü altında da Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı kurulmuştur. E-Ticaret Daire Başkanlığı sadece Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un uygulanmasından sorumlu olup, e-ticareti ve sektördeki oyuncuları etkileyen birçok farklı karar, farklı idari kurumlarca alınmaya devam etmektedir. Farklı kurumların farklı uygulamalar için birbirinden bağımsız olarak sektör oyuncuları ile iletişime geçmesi kimi zaman iletişim problemleri ve aksaklıklara neden olmaktadır.

İdari Yapı Tarafında Yatay Koordinasyonu Sağlayacak Bir Oluşum Faydalı Olacaktır

İdari yapı tarafında da, sektör tarafındaki oluşumun bir benzerinin hayata geçmesi, kamudaki aksiyonların konsolidasyonunun yanı sıra iletişimin de tek elden yürümesini sağlayacak ve bu sayede süreçleri de hızlandırabilecektir. Ayrıca, E-Ticaret Sektör Meclisi ve idari yapı tarafında oluşacak bu oluşum aktif ve etkin bir şekilde iş birliği sağlayarak, ortak bir eylem planı yayınlayıp, gerekli konuların çözümü için çalışma grupları oluşturarak sektörün gelişimine liderlik yapabilirler. İdari yapı tarafında Bakanlıklar arası "yatay koordinasyonun" sağlanabilmesi amacıyla, danışma ve yönlendirme yapabilecek bir mekanizmanın idari teşkilat içerisinde konumlanmasının sağlanması faydalı olacaktır.

İlave olarak, E-Ticaret Sektör Meclisi, diğer sektör meclisleri ile düzenli olarak bir araya gelerek, (örneğin: Perakende Sektör Meclisi, Girişim Sermayesi Sektör Meclisi, Bilişim Sektörü Sektör Meclisi vb.) yeni gelişim ve fırsat alanları tespit edip, sektörün büyümesine katkı sağlayacak çalışmalar yapabilir.

Sektörle İlgili Bilgiye Ulaşmak Zor

Sektörle ilgili çözülmesi gereken öncelikli sorunlardan biri de raporlamadır. Mevcut durumda, Türkiye'deki e-ticaret pazarının hacmini sağlıklı tahmin edebilmek için yerel bir kaynak bulunmamaktadır. Yapılan tahminler, TÜİK, BKM, TÜBİSAD, ETİD gibi yerel ve Euromonitor, IDC gibi dış kaynaklı pazar araştırmalarından yola çıkarak hesaplanmaktadır, fakat bu kaynaklardan çıkan rakamlar çok farklı olabilmektedir. Bu raporun hazırlanma sürecinde de farklı kaynaklardan gelen birçok farklı rakam üzerinden bir pazar hacmi tahmini yapılmaya çalışılmıştır. Gelişmiş pazarlarda ise, e-ticaret ile ilgili dernekler veya bağımsız profesyonel pazar araştırma şirketleri bu konularda kapsamlı raporlar hazırlamakta ve yayınlamaktadırlar. Bu raporlarda çıkan sonuçlar hem girişimcilere ve yatırımcılara, hem de karar mercilerine yol gösterici olmakta ve sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır. Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı ve E-Ticaret Sektör Meclisi liderliğinde, TÜİK, TÜBİSAD, ETİD ve BKM iş birliği ile sektör verilerinin düzenli olarak detaylı bir şekilde yayınlanması hem sektörün performansının daha sağlıklı ölçülebilmesini sağlayacak hem de yatırımcılar için iyi bir kılavuz olacaktır.

3.2 Algı ve Dijital Okuryazarlığın Artırılması

Türkiye'deki dijital yetkinlik gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında henüz yeterli seviyede değildir. Bu alanda alınacak aksiyonları, internet kullanmasına rağmen online alışveriş yapmayan kişiler ile henüz internet kullanmayan kişiler için ayırtırmak doğru çözüm alanlarına odaklanılmasını sağlayabilir. Kısa dönemde, internet kullanmasına rağmen e-ticaret faaliyeti olmayan tüketicileri online alışverişe yönlendirmek için aksiyonlar alınabilir. Uzun dönemde ise, Türkiye'de henüz bilgisayar ve internet kullanmamış kişilerin bu teknolojilerle tanıştırılması sağlanarak online alışveriş yapabilecek tüketici havuzu büyütülebilir.

Tüketicilerin Güvenlik Kaygısı E-Ticaretin Önünde Bariyer Oluşturuyor

TÜİK'in 2015 yılında yaptığı bir araştırmaya^{lxix} göre, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerinin başında açık ara farkla, ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan mağazaya olan bağlılık ve alışkanlıklarını değiştirememeye gelmektedir.



Şekil 28: İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri^{lxxxii}

GfK'nın yaptığı ve aşağıda detayına yer verilen araştırmaya göre de online alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik algısı iyileşmektedir. Bu değişim dikkate alındığında, ürünü yerinde görerek alma alışkanlığının altında bir güven problemi olma ihtimali yüksektir. Tüketicilerin, ürünlerin bekledikleri gibi gelmemesi veya süreçte sorun yaşama ihtimallerini düşünerek, ürünleri görerek almayı tercih etmeleri muhtemeldir. Nitekim tüketicilerin açıkça belirttiği güvenlik kaygısı da %45 ile ikinci sırada gelmektedir.

İlk Online Alışveriş Deneyiminin Olumlu Olması Algısının Değişmesi İçin Kritik

GfK'nın yaptığı farklı bir araştırma, müşterilerin ilk e-ticaret deneyimlerinin olumlu geçmesinin, algılarını ne kadar hızlı değiştirebileceğini kanıtlar niteliktedir. Araştırmaya göre, daha önce hiç online alışveriş yapmamış tüketicilerin %84'ü online alışverişin güvensiz olduğunu düşünürken, online alışveriş yapan kişiler arasında bu oran sadece %16'dır. ^{lxxxiii} Ülkemizde internet kullanan 3 müşteriden sadece 1'inin online alışveriş yaptığı düşünüldüğünde^{lxxxiv}, henüz online alışveriş yapmamış kişilerin bir kez sistemi deneyimlemesi ile güven algısının büyük ölçüde değişebileceği düşünülmektedir.

Güvenlik endişesinin giderilmesi için adımlar atılmaya başlanmıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB) Eylül 2016'da, Elektronik Ticarete Güven Damgası Tebliği Taslağı'nı görüşe açmıştır. Bu taslağın, dünyadaki diğer örnekler ve bütün ilgili grupların katkıları alınarak geliştirilmesi önemlidir.

Türkiye'de Henüz Hiç Bilgisayar Kullanmamış Kişilerin Oranı: %45

Dijital okuryazarlığın artması da, uzun dönemde Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini açığa çıkarabilmesi için gerekli olan en önemli faktörlerdendir. Her ne kadar internet ve akıllı telefon penetrasyonu hızla artsa da, ülkemizde henüz internetle tanışmamış büyük bir kesim de vardır. TÜİK'in 2016 yılında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, vatandaşların %45'i bugüne kadar hiç bilgisayar kullanmadıklarını, %39'u ise hiç internet kullanmadıklarını ifade etmiştir. Sadece kadınlar için bakıldığında tablo daha çarpıcıdır. Kadınların %54'ü hiç bilgisayar kullanmadıklarını, %48'i ise hiç internet kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.^{lxv}

Tüketiciler Kadar Kamunun ve Firmaların E-Ticaret Algısı da Önemli

E-ticaretin gelişimi için sadece tüketicilerin dijital okuryazarlık ve algısını iyileştirmek tek başına yeterli olmayacaktır. Sistemin diğer önemli paydaşları olan perakendeciler ve kamu kurumları için de bu yönde adımlar atılmalıdır. Perakendeciler için önerilerimize bir sonraki bölümde yer verilmiştir. E-ticareti düzenleyen ve kontrol eden kamu kurumları ve yasama organı nezdinde, e-ticaret sektörü ve son gelişmeler hakkında bilgi ve farkındalık yükseltmeye yönelik çalışmalar sektörün gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

ALINABİLECEK AKSİYON ÖNERİLERİ

İnternet kullanmasına rağmen online alışveriş yapmayan ya da çok sınırlı yapan kitle için;

- Tüm paydaşların (kamu, sektör oyuncuları, bankalar, lojistik şirketleri vb.) katılımı ile Türkiye genelinde e-ticareti tetikleyecek bir kampanya başlatılabilir.
- Güven algısının iyileşmesi için, örneğin e-ticaret sitelerinin iade sürecinin, bankaların kredi kartı harcama itirazı süreçlerinin kolaylığını tüketiciye daha net anlatması sağlanabilir.
- E-ticaretin güvenli olduğuna dair kamu spotları yayınlanabilir.

Henüz hiç internet kullanmamış kitle için;

- Kamu desteği ile "her eve internet" gibi ülke çapında geniş bir hareket başlatılabilir.
- Servis sağlayıcıları, belediyeler ve devlet desteği ile şehir merkezleri ve toplu taşıma araçlarında ücretsiz internet hizmeti sağlanabilir. Örneğin, Gaziantep Belediyesi şu an bu uygulamayı akıllı şehir projesi ile hayata geçirmiştir.
- Belli müşteri grupları için akıllı telefon ve mobil internet paketleri üzerindeki ÖTV oranları düşürülebilir.
- Özel sektör oyuncuları bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması konusunda sosyal sorumluluk projeleri düzenleyebilir. Bu projeler devlet tarafından desteklenebilir.

Uzun vadede ise, tüketici, işletme ve kamu nezdinde farkındalık yükseltmeye yönelik çalışmalarla dijital okuryazarlığın artırılması, algının iyileştirilmesi ve e-ticaretin müşteri, ekonomi ve devlete olan katkısının anlatılması sağlanabilir.

3.3 Perakendecilerin E-Ticaret Ekosistemine Daha Fazla Dahil Olması

Bu bölümde, ülkemizdeki perakendecilerin mevcut e-ticaret performansları ve bu performanslarının ileriye taşınması için birkaç örnek çözüm önerisi üzerinde durulacaktır. Mega perakendeciler yılda 500 milyon TL ve üzeri net satışı olan perakendeciler olarak tanımlanmıştır. 250 ve üzeri çalışanı olan perakendeciler büyük ölçekli, 250 altında çalışanı olan perakendeciler ise KOBİ perakendeciler olarak tanımlanmaktadır.

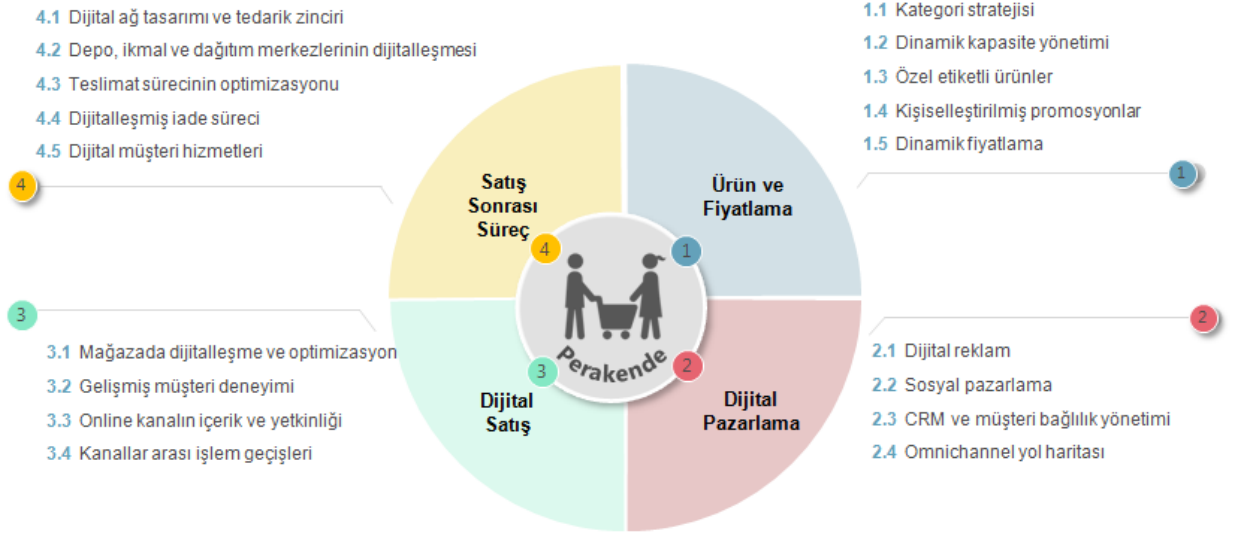
3.3.1 Mega ve Büyük Ölçekli Perakendeciler

Türkiye'nin önde gelen perakendecileri online'da varlık göstermenin devamlılıkları için olmazsa olmaz bir unsur olduğunun farkına varmış ve bu alanda adımlar atmaya başlamışlardır. Yine de gelişmiş ülke pazarlarına kıyasla bu geçiş oldukça geç bir aşamada başlamıştır.

Türkiye'nin en büyük ilk 100 perakendecisinin %35'inin^{lxxxvi} doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyeti henüz bulunmamaktadır. Gelişmiş pazarlardan ABD'de bu oran %6'dır^{lxxxvii}, yani ABD'deki ilk 100 perakendecinin neredeyse tamamının e-ticaret faaliyeti bulunmaktadır. E-ticarette farklı kategorilerin tedarik zincirinden teslimata kadar farklı ihtiyaçları olsa da (örneğin gıda için soğuk hava depoları ve hızlı teslimat, giyim için koşulsuz iade gibi) ABD pazarı bu standartları yakalamayı başarmıştır. Online ve offline'ın birbirlerine müşteri yönlendirdiği dikkate alındığında, kanallar arası etkileşim arttıkça toplam ticaret hacmi de artmaktadır. Bu nedenle, uzun dönemde başarılarını devam ettirebilmek için ülkemizdeki perakendecilerin de gelişmiş ülkelerdeki muadillerinin dijitalleşme aksiyonlarını gündemlerine almaları önem taşımaktadır.

Türkiye'de e-ticaret geçişini tamamlamış perakendecilere bakıldığında, e-ticaret, genellikle, bağımsız süreçleri olan ayrı bir satış kanalı olarak konumlandırılmıştır. E-ticaret kanalının başarılı bir şekilde hayatına devam etmesi için, mevcut satış ve hizmet operasyonlarına uyumlu bir şekilde entegre edilip, tüm süreçlerin birbiriyle etkileşim içerisinde olması sağlanmalıdır. Örneğin, internetten alınmış bir ürünün iadesi mağazaya yapılabilmesi, ürünle ilgili bir şikayet sürecinin ilerletilmesi gerekiyorsa süreç başka bir kanala yönlendirilmeden mağaza personeli tarafından yönetilebilmelidir.

E-ticaret faaliyetlerinin offline kanalla uyum içerisinde hayatına devam etmesi için süreçlerin tasarımı omni-channel stratejilerle desteklenmelidir. Mega ve büyük perakendeciler, aşağıda 4 adımdan oluşan dijital transformasyon programı çerçevesinde öncelikli alanlara odaklanarak başarılı dijitalleşme aksiyonları gerçekleştirebilirler:



Şekil 29: BCG Dijitalleşme Çerçevesi

1- Ürün ve Fiyatlama: Müşterilerin online ve offline ayak izleri takip edilerek, hangi kanalda hangi ürünün öne çıkarılacağına karar verilmelidir. Müşteri verisi iyi analiz edilerek, farklı kanallardaki farklı müşteri tipleri için dinamik fiyatlama yapılabilir, belli segmentlere ait müşterilere özel marka ve etiketleme uygulamalarına gidilebilir.

2- Dijital Pazarlama: Trafik artırılması için farklı dijital içerik ve kanallar kullanılabilir, sosyal medyada markanın iletişimi sağlanabilir. Elde tutma, çapraz satış ve müşterinin harcama eğilimini artırmak için, müşteri profili ve tercihlerine göre aksiyonlar alınabilir.

3- Dijital Satış: Fiziksel ve dijital kanallardaki satış süreçleri, omni-channel yolculuk haritaları çıkarılarak daha kusursuz hale getirilebilir. Fiziksel kanallarda dijital araçların kullanımı artırılabilir. Online kanalın da yetkinliği ve içerdiği müşteri teklifleri artırılarak daha fazla trafik yaratılması sağlanabilir.

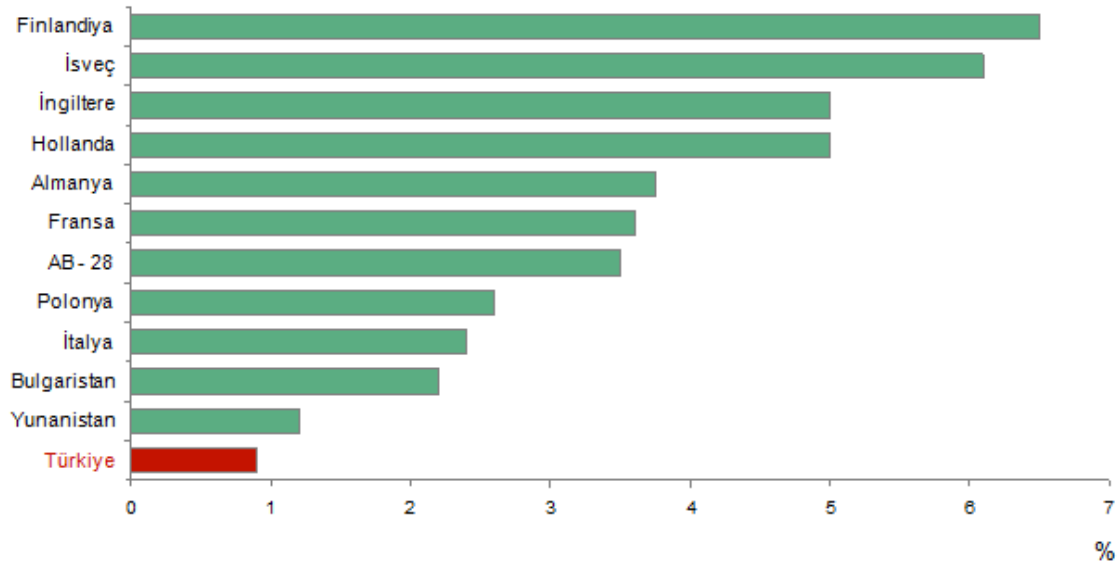
4- Satış Sonrası Süreç: Stok yönetimi, tedarik ve teslimat süreçlerinin tamamı, offline ve online kanalların birbiri ile konuşacağı şekilde tasarlanabilir. İade sürecinin online ve offline birlikte uyum içerisinde ilerlemesi sağlanabilir.

Belirtilen adımlardaki omni-channel yolculuğunun hayata geçirilmesi mega ve büyük ölçekli perakendeciler için son derece faydalı olabilir. Fakat bu süreçlerin başarılı bir şekilde hayata

geçirilmesi için en büyük engellerden biri bu konularda destek verecek nitelikli iş gücüne erişim sağlamaktır.

Nitelikli Teknik İş Gücüne Erişim Kısıtlı

Dijitalleşme ve e-ticaretin önündeki bariyerlerden biri ülkemizde bu alanda çalışacak, özellikle teknik donanıma sahip, nitelikli işgücü eksikliğidir. Eurostat'ın 2015 yılında yaptığı, bilgi teknolojileri uzmanlarının toplam iş gücüne oranı araştırmasında, Türkiye %1'in altında bir oranla, ortalaması %4'e yaklaşan ^{lxxxviii} Avrupa Birliği üye ülkelerinin oldukça altında kalmaktadır.



Şekil 30: Bilgi Teknolojileri Uzmanlarının Toplam İşgücüne Oranı

Perakendecilerin dijitalleşme projelerini sorunsuz ve hızlı bir şekilde hayata geçirmesi için, bu projeleri hayata geçirebilecek nitelikteki insan kaynağının yetişmesi şarttır. Bu insan kaynağı sadece üniversite seviyesinde değil, meslek liseleri seviyesinde de yetişmelidir. Ayrıca yurtdışından ülkemize yetkin iş gücü ve bilginin transfer edilmesi desteklenmeli ve hizmet sağlayıcı şirketlerin de yetkinlikleri artırılmalıdır.

Turquality Benzeri Bir Dijitalleşme Programı

Yıllardır başarı ile devam Turquality programına benzer bir program ile şirketlerin dijitalleşme süreçlerine destek verilebilir. Mega perakendeciler, tasarım aşamasında danışmanlık alıp kendi kaynakları ile projeleri hayata geçirirken, büyük perakendeciler program kapsamına alınacak hizmet

sağlayıcılarından destek alarak bu aşamayı dış kaynak kullanarak tamamlayabilir. Kriterleri sağlayıp sürece dahil olan perakendecilerin limitler dahilindeki harcamalarının belli bir kısmı, program tarafından karşılanabilir. Böylece perakende sektörünün dijitalleşmesine önemli bir ivme kazandırılabilir.

3.3.2 KOBİ Perakendeciler

Türkiye’de perakende sektöründeki toplam firma sayısının %99’undan fazlasını^{lxxxix}, istihdamın ise yaklaşık %80’ini^{xc} oluşturan KOBİ’ler, e-ticaretten neredeyse hiç pay almamaktadırlar. Sadece e-ticaret değil, web sitesi sahipliği, iç süreçlerinde ERP, CRM gibi araçların kullanımında da KOBİ’ler henüz büyük adımlar atamamıştır.

Süreçlerinde dijitalleşmeye uzak olan KOBİ’ler için ürün ve hizmetlerinin detaylarını ve fiyatlarını internette yayınlama fikri de bir hayli yabancıdır. Öte yandan, e-ticarete geçiş için yapmaları gereken başlangıç yatırımı da KOBİ’ler için caydırıcı olmaktadır.

Ülkemizde, KOBİ’leri bu konuda bilgilendirmek ve e-ticaret sistemine dahil edilmelerini desteklemek için faaliyet gösteren organizasyonlar bulunmaktadır. Örneğin, e-dönüşüm sürecinde KOBİ’lere rehberlik edecek kapsamlı çözümler sunmak üzere kurulan İşinizi İnternet’e Taşın Platformu, KOBİ’leri e-ticaret dünyası ile tanıştırmak için rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca KOBİ’NET, TURKTICARET.Net gibi, KOBİ’lerin internet kullanımı ve e-ticaretle işbirliğini artıran çalışmalar, birçok KOBİ’nin farklı pazarlara ulaşmasına ve bunu daha verimli bir şekilde gerçekleştirmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Öte yandan, KOSGEB de, ülkede girişimciliği desteklerken e-ticareti de kapsamına almıştır. Kurum, KOBİ’lere sunduğu pazarlama desteği kapsamında e-ticaret sitelerine üyelik aidatlarını^{xci}, web sitesi desteği ile KOBİ’lerin web sitesi maliyetlerinin belirli bir kısmını^{xcii}, e-ticaret tedarikçi desteği ile de e-ticaret konusunda faaliyet gösteren KOBİ’lere tedarik sağlayan işletmeleri^{xciii} desteklemektedir. Ayrıca, KOSGEB yayınladığı 2015-2018 KOBİ Eylem Planı’nda, KOBİ’lerin pazar yerlerine girişlerini teşvik edecek bir destek programı hazırlayacağını, e-ticaretin artırılması için KOBİ’lere verilen eğitimlerin destekleneceğini ve e-ticaretin ihracatın artırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanacağını^{xciv} açıklamıştır. Yine de Plan’ın yol haritası, içeriği ve koşullarının daha iyi anlaşılabilmesi için kapsamlı bir iletişim planının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kobi'ler Teşvik ve Eğitimlerle Desteklenmeli

- **Turquality Benzeri Dijitalleşme Programına KOBİ'lerin Dahil Edilmesi:** Mevcut program ve organizasyonlara ilave olarak, mega ve büyük perakendeciler kısmında bahsedilen Turquality benzeri programa, KOBİ'lerin de dahil edilebileceği düşünülmektedir. KOBİ'lerin e-ticaret konusunda bilgi ve farkındalıklarının artırılması ihtiyacı dikkate alındığında, öncelikle atılacak adımlar, teknik süreçlerde iletişime geçilmesi gereken kontaklar hakkında detaylı bir bilgilendirme yapılması faydalı olacaktır. İlaveten, dijitalleşme için gerekli adımları atmak isteyen KOBİ'lerin programa dahil olan ya da olmayan hizmet sağlayıcılardan destek almaları sağlanabilir, bu süreçte yapacakları harcamaların bir kısmı devlet tarafından sübvansede edilebilir.
- **E-Ticaret Gelirlerine İstisnai Destekler Uygulanması:** E-ticaret faaliyetlerine ivme kazandırabilmek için devlet belli bir süre bu alanda istisnai destekler de uygulayabilir, örneğin, e-ticaretten elde edilen gelirlerin belli bir süre vergi ertelemesinden faydalanmasını sağlayabilir.
- **Altyapı Konusunda KOBİ'lere Çözümler Sunulması:** Dijitalleşme ve e-ticaret faaliyetlerini ayağa kaldıracak yetkinlikte nitelikli işgücünü bulmak konusunda büyük ölçekli perakendecilerin bile sıkıntı yaşadığı düşünüldüğünde, KOBİ'lerin gerekli kaynağa erişim sağlayabilmesi oldukça zor gözükmektedir. Bu nedenle, e-ticaret faaliyetleri için paket çözümler sunan altyapı sağlayıcı firmaların, KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik hızlı çözümler sunması önemlidir. Mevcut durumda, altyapı sağlayan firmalar da gerekli nitelikteki teknik personeli istihdam etme konusunda sorun yaşamakta olup, kendilerine gelen taleplere gerekli hız ve kalitede cevap vermekte zorlanmaktadırlar. Ekosistemin kusursuz işleme için, altyapı sağlayan bu firmaların da gerek eğitim, gerekse nitelikli iş gücüne erişim konularında desteklenmeleri gerekmektedir.
- **Mentörlük Programının Oluşturulması:** KOBİ'lerin dijitalleşmesi yolunda izlenebilecek yöntemlerden bir diğeri de, KOBİ'lerin birbirinden öğrenmesi ve mentörlük sisteminin kurulmasıdır. Dijitalleşme yolunda başarılı adımlar atmış KOBİ'lerin tecrübelerini diğere KOBİ'lerle paylaşması sağlanabilir. Bu yönde adımlar atmak ya da süreçlerini daha da iyileştirmek isteyen KOBİ'ler için ayrıca mentörlük sistemi uygulanabilir. Belirlenecek STK'lara başvuruda bulunan KOBİ'ler, belirli dönemlerde bilgi transferi sağlayabilmek için sektörün büyük oyuncularını ile bir araya gelebilir, onlarla fikir alışverişinde bulunup tecrübeli oyuncularından gerekli yönlendirmeleri alabilir.

- **Pazar Yerleri Konusunda KOBİ'lerin Bilgilendirilmesi:** E-ticaret konusundaki adımları ilk etapta tek başına atıp, henüz test etmedikleri bir pazarda başarısızlığa uğrama endişesi olan KOBİ'ler için pazar yerleri önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Herhangi bir geliştirme, tanıtım ve pazarlama maliyeti olmadan, bu kanalları kullanarak yeni müşterilere ürün ve hizmetlerini ulaştırabilecek KOBİ'ler bu platformlarla ilgili bilgilendirilmelidir.
- **Dijital Okuryazarlığın Artırılması:** Uzun dönemde dijitalleşmenin KOBİ'ler nezdinde özümsemesi için bir yandan dijital okuryazarlıklarının artırılması, öte yandan e-tedarik, elektronik stok yönetimi ve bulut sistemlerinin kullanılması konularında kendilerine eğitimler sunulması faydalı olacaktır.

3.4 Teknik Altyapının İyileştirilmesi

Güvenilir ve sağlam bir altyapı e-ticaret sektörünün gelişmesi için olmazsa olmazdır. Altyapı bacağına, ödeme sistemleri, lojistik, teknik altyapı, UI/UX gibi hizmet sağlayıcıları ile finansman sağlayıcılarından bahsetmek mümkündür. Sektörün öncelikleri dikkate alındığında bu raporda internet altyapısı, lojistik ve operasyonel hizmetler ve ödeme sistemleri üzerinde durulmaktadır. Genel anlamda, sektörün gelişimi için hizmet sağlayıcılarının ve e-ticaret faaliyetinde bulunan firmaların daha sık bir araya gelmesi, birlikte karar alıp çalışması ve tek seferlik projeler yerine uzun süreli iş birlikleri sağlayabilmesi kritik önemdedir.

İnternet altyapısı, lojistik ve ödeme sistemleri özelindeki daha detaylı durum analizi ve önerilerimize ise aşağıda yer verilmiştir.

İnternet Altyapısı Güçlü Fakat Hala Gidilecek Yol Var

Türkiye'de 2016 3. çeyrek itibarıyla, 49 milyon mobil, 10.1 milyon sabit abone olmak üzere toplam 59.1 milyon geniş bant internet abonesi bulunmaktadır. Abone sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %27 artış göstermiştir. En yüksek artış %33'le mobil cepten internette ve %19 ile fiber abonelikte gerçekleşmiştir.

Sabit altyapının detayına bakıldığında, ülkemizdeki 10.1 milyon abonenin %75'ünün DSL, %18'inin fiber, %7'sinin ise kablo net ile internete bağlandığı görülmektedir.

Mobilde ise, yaklaşık 75 milyon mobil hat kullanan abone bulunmaktadır ve bu abonelerin %35'inin mobil internet aboneliği bulunmamaktadır. Nisan 2016 itibarıyla hayatımıza giren 4.5G, yüksek hızda mobil internet avantajı sunmaktadır. Hızı ve deneyimi sayesinde, 4.5G abonelerinin 3G

abonelerine göre çok daha fazla data tüketimi yaptığı dikkate alındığında, 4.5G abone sayısının artması sektörün büyümesine fayda sağlayabilir.

İlave olarak, özellikle KOBİ'lerin uygun maliyetlerle dijital transformasyonu gerçekleştirebilmesi ve e-ticaret portallarına sahip olabilmeleri için bulut bazlı hizmetlere erişimleri önemlidir. 2016 yılında yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında, kişisel verilerin yurtdışına çıkarılması için kişinin rızası ve ek olarak verinin aktarılacağı ülkede yeterli korumanın olması şartı aranmaktadır. Kanunun uygulamasında, bulut bilişim hizmetlerinin kullanımının kısıtlanmaması sektörün desteklenmesi bakımından önem arz etmektedir.

Sabit ve mobil internet kullanımının artırılması için aşağıdaki ilave aksiyonların alınabileceği düşünülmektedir:

- E-ticaret ekonomisine kaldıraç etkisi olan ve ekosistemin temel altyapısını teşkil eden yüksek hızlı genişbant altyapısı kurulumunun teşvik edilmesi, kurulum süreçlerinin kolaylaştırılması ve kurulum sürecindeki mali yükümlülüklerin hafifletilmesi çalışmalarına hız kazandırılabilir.
- İletişim sektörünün tabi olduğu mali yükümlülükler hafifletilebilir.
- Akıllı telefon, tablet ve diğer cihazlar için uygulanan vergi ve harçlar azaltılarak genişbant kullanımının yaygınlaştırılması sağlanabilir.
- Fiber altyapı çalışmalarına ve fiberin yaygınlaştırma çalışmalarına hız kazandırılabilir.
- İnternet kullanım yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerde halkın internetle tanışması için bölgesel kampanyalar yapılabilir. Mobil abonesi olup mobil internet kullanmayan müşteriler için akıllı telefon ve mobil internet paketi kampanyaları yapılabilir.

E-Ticaret Farklı Lojistik Yetkinlikler Gerektiriyor

İnternette ürün satışı yapmak e-ticaret için yeterli değildir, işletmelerin başarılı ve sürdürülebilir e-ticaret faaliyetleri için lojistik süreçlerini de geleneksel süreçlerden farklılaştırması gerekmektedir. Klasik perakendede talep daha stabil ve tahmin edilebilir olduğundan, tedarik ve dağıtım süreçleri de benzer şekilde önceden planlanmış bir takvim dahilinde yürütülebilmektedir. E-ticarette ise talep değişkendir, teslimat tek bir noktadaki perakendeciye değil farklı noktalardaki binlerce müşteriye yapılmaktadır, bu nedenle hız ve takip edilebilirlik çok önemlidir. Klasik perakende ve e-ticaret lojistik süreçlerindeki temel farkı gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Aktivite	Klasik Perakende	E-Ticaret
Sipariş	Tahmin edilebilir	Değişken
Sipariş Sıklığı	Haftalık	Günlük/Saatlik
Teslimat	Distribütör, Bayi, Mağaza	Müşteri
İkmal	Planlı	Gerçek zamanlı
Dağıtım Modeli	Arza bağlı	Talebe bağlı
Talep	Stabil	Değişken
Gönderim Tipi	Tek seferde büyük gönderimler	Küçük ölçekli gönderimler
Alıcılar	Belli yerlerde	Dağınık
Depo Düzenlemesi	Haftalık ya da aylık	Sürekli değişen

Şekil 3: Klasik Perakende ve E-Ticaret Lojistik Süreçler Temel Farkları

E-ticaret faaliyetlerine başlayacak olan firmaların depolama, tedarik zinciri, ürün takip ve ikmal gibi süreçlerini dijitalleştirmeleri ve e-ticaret sektörünün gerekliliklerine uygun şekilde revize etmeleri gerekmektedir. Bu sebeple işletmelere bu konuda danışmanlık verecek yapıların oluşturulması önemlidir. Bir önceki bölümde perakendecilerin e-ticarete geçişi için bahsedilen çözüm önerileri arasında belirtilen oluşumların, lojistik ve operasyonel hizmetler konusunda da danışmanlık ve destek verebileceği düşünülmektedir.

Teslimatta Trendleri Takip Etmek Önemli

Lojistik hizmetlerin bir diğer bacağı ise müşterinin de online alışveriş sürecinde firma ile yüz yüze etkileşim içinde bulunduğu tek kısım olan teslimat sürecidir. Bu noktada, dünyadaki gelişmiş pazarlar **aynı gün teslimatı** ve müşteri memnuniyeti için sayısı gün geçtikçe artan **teslimat noktaları** konularını (drop-off points) konuşmaktadır. Ülkemizde bu tekliflerin müşterilere

götürülmesi pilot birkaç uygulama ile başlamış olmakla birlikte, yakın dönemde e-ticarette farklılaşmak isteyen firmaların bu formüle daha sık başvurması gerekeceği düşünülmektedir.

Lojistik maliyetleri ve bunun müşteriye yansımaları konusunda ise, çok oyunculu lojistik pazarı sayesinde online perakendecilerin pazarlık gücü bulunmaktadır. Bu sayede kargo ücretleri makul seviyelerde tutulabilmektedir. Bu, Türkiye için oldukça önemli bir avantajdır. Online alışveriş yapan tüketiciler arasında yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler kendilerine sunulan en cazip değer teklifinin ücretsiz teslimat olduğunu belirtmişlerdir.^{xv}Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de **ücretsiz teslimat** tüketiciler için en önemli değer önerilerinin başında gelmektedir. Örneğin, LcWaikiki internetten alışverişlerde müşterilerine ücretsiz kargo teklifi sunmaya başlamış, mevcutta büyüyen online satışlarını bu sayede daha da artırmayı başarmıştır.

Lojistik firmalarının e-ticaret siteleri ile iş birliği gerçekleştirmek için yaptıkları fiyat rekabetinin müşteriye kaliteli hizmet sunulması hedefini olumsuz etkilememesi önemlidir.

Teslimat süreçlerinin iyileştirilebilmesi için aşağıdaki birkaç örnek inisiyatifin uygulanabileceği düşünülmektedir:

- İade süreçleri basitleştirilmeli, tüketicilere zorluk çıkarmayacak şekilde koşulsuz ve ücretsiz iade süreçleri işletilmelidir. Hasarlı ürünler için anında iade gibi tüketicide güven oluşturacak iade süreçleri tasarlanmalı, lojistik ve operasyonel süreçlere de standartlar getirilmelidir.
- Yurtdışında büyük bir hızla yaygınlaşmaya başlayan, aynı gün teslimat, teslimat noktaları vb. uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Satışlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında, ücretsiz teslimat e-ticaret şirketleri tarafından bir değer önerisi olarak müşteriye sunulmalıdır.
- Tüketicilerin satış sonrası kargolarının durumunu eş zamanlı olarak takip edebilmeleri sağlanmalıdır.

Var Olan Güvenli Ödeme Altyapısı Tüketicilere Daha Net Anlatılmalı

Ödeme sistemlerine bakıldığında, Türkiye gerek kart gerekse POS uygulamalarında özelleşmiş ürünleri ile dünyanın öncü ülkelerinden bir tanesidir. 57.7 milyonluk^{xvii} kredi kartı sayısı ile Türkiye Avrupa pazarının lider ülkesi konumundadır. Ülkemiz, online ve mobil bankacılıkta da dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. 2015 yılında ING'nin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye, mobil cihazı olan kullanıcılar arasında mobil bankacılık uygulamalarını en çok kullanan ülkeler listesinde, ABD, İngiltere, Almanya gibi ülkelerin önünde ve ilk sırada yer almaktadır^{xviii}.

İnternette yapılan alışverişlerin %85'i kredi kartları üzerinden, %11'i kapıda, %4'ü ise havale/EFT yöntemi ile yapılmaktadır^{xviii}.Güvenlik nedeni ile kredi kartı bilgilerini paylaşmaktan çekinen müşteriler için ise BKM Express ve Paycell gibi elektronik cüzdan hizmetleri, müşterilerin kredi kartı bilgilerini paylaşmalarına gerek olmadan; MobilExpress, İyzico, PayU ve Masterpass'in sunduğu kart saklama hizmetleri de kart bilgilerini tekrar tekrar girmeden tek tıkla güvenli alışveriş yapmalarına imkan tanımaktadır.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kişisel verilerin yurtdışındaki veri depolarında saklanmasına sınır getirilmiştir. Bu nedenle, ülkemizde de özellikle sınır ötesi ticarete sıklıkla kullanılan ödeme yöntemleri lisanslarını yenileyememiştir. Özellikle sınır ötesi ticareti olumsuz etkileyen bu durum, e-ticarete geçmek isteyen büyük ve küçük ölçekli işletmelerin konusunda uzman yabancı şirketlerin altyapılarını kullanabilmelerine de sınır getirmektedir. Mevcut durumda, Türkiye'de lisanslı çalışan ödeme kuruluşlarının yurt dışındaki global ödeme geçitlerine (payment gateways) entegrasyonu da beklenen boyutta olmadığından, düzenleyici kısıtlamaların tekrar gözden geçirilebileceği düşünülmektedir.

Yine de yerel pazarda olumlu gelişmeler de olmaktadır. BKM Express, PayU, iyzico gibi yerel ödeme sistemleri de son yıllarda gelişim göstermeye başlamıştır. 1.2 milyondan^{xcix} fazla kullanıcıya ulaşan BKM Express, kredi kartları ile internette alışveriş yapmaktan çekinen veya kart bilgilerini her alışveriş yaptığı siteye ayrı ayrı girmekle uğraşmak istemeyen müşteriler için önemli bir alternatif halini almıştır.

Sektörün ödeme fazının daha da kusursuz işlemesi ve güven algısının oluşması için:

- Güçlü şifreleme yöntemleri (TLS, web sertifika kullanımı vb.) ve 3-D secure onaylama süreçleri yaygınlaştırılmalı ve ödeme süreçlerine de standartlar getirilmelidir.
- Kredi kartı ile ödeme yapmak istemeyen müşteriler için alternatif ödeme sistemleri çeşitlendirilmeli ve ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca, kapıda ödeme yöntemi de bir alternatif olarak değerlendirilmelidir.
- Kredi kartlarının harcama itiraz süreçleri ve kuralları ile ilgili tüketiciler daha net bilgilendirilmelidir.
- E-ihracatı desteklemek amacıyla mevcut ödeme sistemlerinin global ödeme geçitlerine entegrasyonunu artırılmalıdır.

3.5 Mevzuat'ın Sektörün Gelişimini Destekleyecek Şekilde Düzenlenmesi

E-ticaret, kendine özgü unsurları dolayısıyla özel düzenleme ihtiyaçları olan bir sektör olmasının yanı sıra, niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının da kapsamı içine girebilmektedir. Örneğin; tüketicilere, veri korumasına, mesafeli satışlara, e-ıınzaya, e-para ve ödeme hizmetlerine, e-faturaya, fikri mülkiyet haklarına ilişkin düzenlemeler ile vergi düzenlemeleri ve diğer genel düzenlemeler e-ticaret sektörü kapsamında uygulama alanı bulabilmektedir.

Avrupa Birliği'nde e-ticarete ilişkin direktiflerin çoğu 2000-2005 yılları arasında yayınlanmıştır. Avrupa Birliği ayrıca, e-ticareti de kapsayan "Dijital Tek Pazar Stratejisi"ni 2015 yılında oluşturmuştur. Avrupa dijital tek pazarı ile ilgili gelişmelerin dikkatle takip edilmesi, AB uyum sürecinde Türkiye e-ticaret sektörünün gelişimi için uygun stratejilerin belirlenmesi bakımından önemli olacaktır.

Türkiye'de internet üzerinden yapılan tüm elektronik işlemleri ve elektronik ticareti düzenleyen belli kurallara bağlayan kanun 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren ve 16 maddeden oluşan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, uygulamada Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı yetkili kılmıştır. Bununla birlikte, farklı konular birçok bakanlığın alanına girmektedir. Örneğin, e-ııhracatla ilgili konularda sorumlu Ekonomi Bakanlığı olmakta, internette satılan tüketici sağlığına ilişkin ürünler için Sağlık Bakanlığı görüş vermekte, internette kredi kartı kullanımına ilişkin olarak ise BDDK yaptırım uygulayabilmektedir. Raporumuzun sektör ve idari yapı arasında iletişim ile ilgili bölümünde belirtildiği gibi, ilgili tüm bakanlıklar arasında yatay koordinasyonu sağlayacak bir oluşuma ihtiyaç duyulmaktadır.

Benzer şekilde, e-ticarete birçok farklı özel kanun da değmektedir. Bu özel kanunlardan başlıcaları Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Ödeme Sistemleri Kanunu ve Tüketici Kanunu'dur. Ayrıca Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu gibi kanunlarla da e-ticaret düzenlenmektedir. Farklı kanunlardaki farklı tanımlar zaman zaman uyuşmazlıklara neden olmaktadır. Örneğin, pazar yerleri İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre yer sağlayıcı, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre hizmet sağlayıcı, Türk Ticaret Kanunu'na göre ise hizmet satıcısı olarak tanımlanmıştır. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre pazar yerleri üzerlerinde dönen işlemlerden sorumlu tutulmazken, Türk Ticaret Kanunu'na göre sorumlu tutulmaktadırlar. Örneğin, bir pazar yerinde satılan ayıplı bir mal için anılan iki kanun sorumluluğu satıcıya verirken, Türk Ticaret Kanunu ise sorumluluğu pazar yerine vermektedir. Bu da açılan

birçok farklı davada farklı sonuçlar çıkmasına ve uyuşmazlıklara neden olmaktadır. Elektronik Ticaretin Korunması Hakkında Kanun henüz yeni ve kapsamı olgunlaşmakta olan bir kanun olduğundan, bu tarz uyuşmazlık durumlarında henüz çözüm sunamamaktadır.

E-ticaretin işleyişi açısından, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu da önemlidir. Kanun, kişisel verilerin işlenmesi ve saklanması konusunda şirketlere iş yükü getiriyor olsa da, özellikle e-ticaret sektörüne duyulan güvenin artmasında da önemli rol oynayacaktır. 2017 yılında çalışmalarına başlayan Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun kararlarında, tüketici verisinin korunması ve e-ticaret sektörünün gelişmesi dengesinin gözetilmesi de oldukça önemlidir.

Mevcut işleyişin ve mevzuat hükümlerinin tüketicilerin ve işletmelerin görüşlerini daha iyi gözetebilmesi için bazı ilave aksiyonlar alınabilir. Örneğin:

- Farklı kanunlardaki çelişen maddelerdeki uyuşmazlık durumlarının çözümü için, raporumuzun sektör temsilcileri ve idari yapı arasında etkin iletişim bölümünde önerilen, kamuda yatay koordinasyonu sağlayacak oluşum faydalı olabilir.
- Farklı kamu kurumları tarafından alınacak aksiyonlar öncesi sektör temsilcilerinin görüşlerinin daha iyi temsil edilebilmesi ve tüketici haklarının da gözetilmesi adına, sektör tarafında görüş birliğini sağlama amacıyla 2016 yılında oluşturulan TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin konuya ilişkin önerileri alınabilir. Kanunlar henüz tasarı aşamasındayken TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi, TÜSİAD ve ilgili diğer paydaşların görüşleri alınabilir. Sektör ile idari yapı arasındaki sağlıklı iletişim ve görüş alışverişi, sektör ihtiyaçlarının idari yapı tarafında daha net anlaşılmasını ve daha hızlı adımlar atılmasını sağlayabilir. Öte yandan, bilgi güvenliği gibi konularda, özellikle tüketicileri koruma amacıyla çeşitli önlemler hayata geçirilirken, sektöre olan olumlu ve olumsuz etkilerinin geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Farklı kanunlardaki uyuşmazlıklar, TOBB E-Ticaret Meclisi tarafından raporlanarak, uyuşmazlıkların kamuda yatay koordinasyonu sağlamasını önerdiğimiz oluşuma ve ilgili bakanlıklara sunulması sağlanabilir.
- AB uyum sürecinde e-ticaret sektörü düzenlemeleri geliştirilirken, e-ticareti de içeren Avrupa dijital tek pazarı çalışmalarını Avrupa özel sektörünün temsil kuruluşu olan BUSINESSEUROPE (Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu) üyesi olarak yakından izleyen TÜSİAD'ın katkıları alınabilir.
- E-ticaret sektörü olgunlaştıkça, sektörün düzenlenmesi için çıkarılan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un kapsamı, uyuşmazlık ve çelişkili durumlara yer bırakmayacak şekilde genişletilebilir. Bu sayede, tüm hukuki konularda bu kanun başvurulabilecek ilk ve tek kaynak olabilir.
- E-ticaret sektörünün yeni girişimleri destekleyecek şekilde canlı tutulması ve yatırım ekosisteminin regülatif olarak desteklenmesi sağlanabilir.
- Dolandırıcılık nedeniyle sektör oyuncularının üstlendiği geri ödeme (chargeback) yükü oldukça yüksektir. Dolandırıcılığın engellenmesi için sektör oyuncularının BKM nezdinde kara liste bilgilerinin tutulduğu Birleşik Uyarı Listesine (BUL)'a erişimin sağlanması için adımlar atılabilir. Ayrıca, sektör oyuncularının kendi veri tabanlarında tuttıkları kara liste bilgilerini birbirleri ile paylaşabilecekleri bir platform oluşturulabilir.

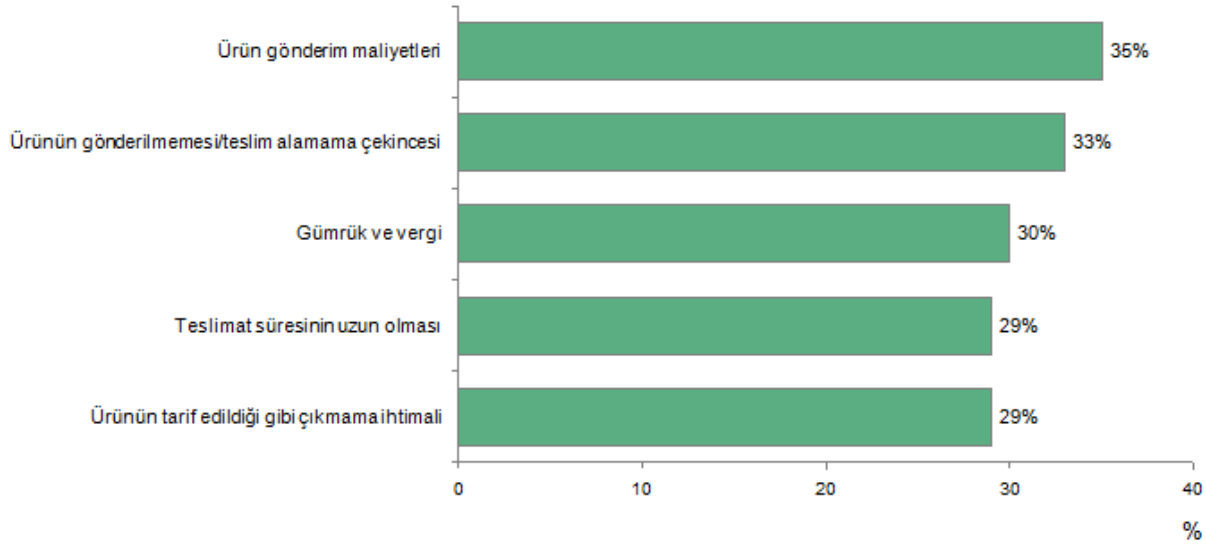
BÖLÜM 4

4 BİR SONRAKİ AŞAMA: E-İHRACAT

Sınır ötesi ticaret, lokal e-ticaret pazarının belli bir olgunluğa erişmesinin ardından büyümenin devamlılığını sağlamak adına önemli bir odak alanıdır. E-ihracat, Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde de önemli rol oynayacaktır. Özellikle KOBİ'ler için KOSGEB'in de KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda öngördüğü gibi e-ticaret, ihracatın artırılması için en kritik kanallardan bir tanesidir. Mega ve büyük perakendeciler için de, lokal pazarda elde edilen yetkinliklerin yeni pazarlarda değerlendirilmesi önemlidir.

E-İhracatın Önündeki Engeller

Bu önemli ihracat kanalının önünde, sektörün büyümesini kısıtlayan, aşılması gereken bariyerler bulunmaktadır. Paypal ve Ipsos'un 2016 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, lojistik maliyetleri, ürünlerin bilinmeyen bir pazardan gelmesi nedeni ile ulaşmama endişesi, gümrük vergileri ve süreci, ulaşım süresi ve ürünün anlatıldığı gibi olmaması tüketicileri sınır ötesi alışveriş işlemlerinde bir kez daha düşünmeye itmektedir.^c



Şekil 32: E-İhracatın Önündeki Engeller

Dünyada, sınır ötesi ticaretin önündeki engellerin kaldırılması için pek çok uluslararası çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar gümrük süreçleri ve kanunların süreci hızlandırmak, optimize etmek ve daha kolay hale getirmek için yeniden kurgulanması gerektiğini önermektedir. Lausanne Cross-Border Research Association ve Türkiye'nin de üyesi olduğu International Chamber of

Commerce'in (ICC) yaptığı araştırmalar, sınır ötesi ticaret ve e-ihracatın artırılması ve bu kanallar üzerinden dünyaya açılacak KOBİ'lerin desteklenmesi için gümrük muafiyeti tutarlarının artırılması gerektiği yönündedir. ^{ci}

İlave olarak, Türkiye'de aşağıdaki sorunlarla da karşılaşılmaktadır.

Ürün İade Süreçleri Oldukça Sıkıntılı

Türkiye'de işletmelerin e-ihracat işlemlerinde yaşadığı bir problem, ürünlerin iade sürecidir. Yurtdışındaki bir müşteri ürünü iade etmek istediğinde, ürün PTT'nin gümrükteki depolarında, posta yolu ile yapılan mektuplaşma süreci nedeni ile uzun süreler beklemektedir. Bu süreyi beklemeden ürünlerini çekmek isteyen işletmeler ise, ürünlerini ithalat prosedürlerini uygulayarak depolardan çekebilmektedir. Bu nedenle ilave olarak vergi ödemek durumunda kalan işletmecilerin de KDV iadesi için ekstra bir süreç içerisine girmesi gerekmektedir.

Yurtdışına Gönderim Maliyetleri Yüksek

Öte yandan, Alibaba, Amazon, Ebay gibi dünya devleri ürünlerini dünyanın önemli bir kısmına ücretsiz teslimat fırsatı ile iletebilmektedir. Türkiye'de firmalar için ürünlerini yurtdışına göndermek ise hala hem uzun hem de oldukça maliyetli bir süreçtir. Bu da firmaların uluslararası arenada rekabet gücünü azaltmaktadır.

Özellikle KOBİ'lerin küçük miktardaki ihracat ürünlerini (tek seferde 150 kg ve 7.500 EUR bedele kadar) hızlıca yurtdışına gönderebilmelerini sağlayan Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) uygulaması da 2012 yılından bu yana süreçleri kolaylaştırmakta ve maliyetleri azaltmaktadır. Fakat ETGB şu aşamada yalnızca hava yolu taşımacılığı ile gönderilen ürünleri kapsamaktadır.

E-İhracat Rakamlarının Gerekli Detayda Raporlanması Kritik

E-ihracat rakamlarının ülke, firma ve ürün bazında raporlanması ve bu rakamların yetkililerce takip edilmesi; (I) ülkeler arası ticaret dengesini anlamak, (II) bu konuda gerekli aksiyonları almak, (III) e-ihracat yapan firmaları takip etmek, (IV) firmalara yeni pazar hedefleri için yol göstermek ve (V) bu firmalara gerekli teşviklerin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Mevcut durumda, bu detayda bir raporlama mekanizması bulunmamakla birlikte, elektronik ortamda yapılan ihracat işlemlerinin artması ile birlikte raporlama ihtiyacı daha da artacaktır.

Ülkemizde faaliyet gösteren ve yurtdışından gelen alım taleplerini listeleyen çeşitli platformlar, alıcı ve satıcıları online ortamda buluştırmakta ve ihracatın artmasına katkı sağlamaktadır. Bu gibi dijital

platformlar ihracatın artırılması için önemli kanallar olup, üyelik ücretleri için devlet kanalından hibe destekleri de sağlanmaktadır.

Sınır ötesi ticaretin artması için alıcı ve satıcıları buluşturan platformlar ve bu platformlara üyelikler yaygınlaşmalıdır. Sektörün yaşadığı mevcut sorunlar da dikkate alındığında, aşağıdaki ilave aksiyonlarla e-ihracatın desteklenebileceği düşünülmektedir.

- İade ve gümrük süreçlerinin kolaylaştırılması ve bu süreçlerin maliyetlerinin düşürülmesi sağlanabilir. Ürün iadeleri için lojistik merkezler oluşturulabilir.
- Gümrük düzenlemeleri, kısa/orta/uzun vadede hem Türk üreticileri koruyacak hem de sınır ötesi ticaret ve ihracatı destekleyecek şekilde revize edilebilir.
- E-ihracat faaliyetlerine başlamak isteyen gerek küçük gerekse büyük ölçekli perakendecilerin desteklenmesi için geri ödemeli ya da ödemesiz teşvik paketleri hazırlanarak, süreli ve süresiz vergi indirimlerinden faydalanmaları sağlanabilir.
- Özellikle KOBİ'lerin Alibaba, Ebay, Amazon gibi uluslararası pazar yerleri aracılığı ile ürünlerini yeni pazarlara ulaştırması desteklenebilir.
- Alibaba, Amazon, Ebay vb. dev firmalarla yarışabilmesi adına kargo ve uluslararası taşımacılık ücretleri düşürülebilir ve/veya sübvansede edilebilir, gönderilere yansıtılan evrensel posta hizmet payı kaldırılabilir.
- E-ihracatı artırmak için karşılıklı ticaret potansiyeli yüksek olan ülkeler ile iş birlikleri yapılarak, Türkiye'deki perakendeciler ve KOBİ'ler için yeni fırsatlar yaratılabilir.
- E-ihracat rakamlarının düzenli ve detaylı bir şekilde raporlanması sağlanarak, ülke ve firma bazlı teşvikler sağlanabilir, KDV indirimleri temin edilebilir.
- ETGB'nin kapsamı karayolu taşımacılığı ile genişletilebilir.
- Ekonomi Bakanlığı tarafından son aşamasına getirilen "E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" hızla hayata geçirilerek, özellikle KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinin desteklenmesi sağlanabilir.

-
- ⁱEuromonitor
- ⁱⁱForrester, Goldman Sachs
- ⁱⁱⁱWorld Population Bureau
- ^{iv}Internet Live Stats, Usage and Population Statistics
- ^vInternet Live Stats, Usage and Population Statistics, BCG Analizi
- ^{vi}Internet Live Stats, Usage and Population Statistics
- ^{vii}Internetworldstats
- ^{viii}Esa.un.org
- ^{ix} Pewglobal, Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies, 2015
- ^xPewglobal
- ^{xi}Goldman Sachs
- ^{xii}Euromonitor
- ^{xiii}Euromonitor
- ^{xiv}Euromonitor
- ^{xv}wwd.com, <http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>
- ^{xvi}<http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>, E-marketer
- ^{xvii}E-marketer
- ^{xviii} IDC, Worldwide PC Forecast Update, 2016–2020: December 2016
- ^{xix}IDC
- ^{xx}Pew research center
- ^{xxi}Betanews, <https://betanews.com/2016/06/07/smartphone-sales-growth-2016/>
- ^{xxii}IDC
- ^{xxiii}IDC
- ^{xxiv}Euromonitor
- ^{xxv}Euromonitor
- ^{xxvi}National Retail Federation
- ^{xxvii} Google, The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Customer Behaviour, 03/2013
- ^{xxviii}Henry Blodget, Business Insider, The Future of Digital, (2012), Martin Gill, Forrester, European Online Retail: Five Trends To Watch in 2013, 25/02/2013
- ^{xxix}Google Shopper Behaviour Study
- ^{xxx}Google Shopper Behaviour Study
- ^{xxxi} Serena Potter, Marketing Group Vice President, macy's, röportaj
- ^{xxxii}Ecommercenews, <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/>
- ^{xxxiii}Alibaba & Accenture
- ^{xxxiv}Aliresearch, Accenture, Global Cross Border Ecommerce Market, http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_ewweek2016_AlibabaResearch_en.pdf
- ^{xxxv}Wikipedia, Historical GDP of China
- ^{xxxvi}Wikipedia, Population of China
- ^{xxxvii}Emarketer, <https://www.emarketer.com/Article/China-Embraces-Cross-Border-Ecommerce/1014078>
- ^{xxxviii} <http://www.businesswire.com/news/home/20160503005382/en/Offerpop-Survey-Identifies-Gaps-Consumers-Marketers-User-Generated>
- ^{xxxix}BCG E-intensity report, 2016
- ^{xl}Internetlivestats, internet users in Turkey
- ^{xli}Statista, TÜİK
- ^{xlii}Internetlivestats, Statista
- ^{xliiii}TÜİK
- ^{xliiv}Internetlivestats
- ^{xli v}Internet World Stats, Internet Live Stats
- ^{xli vi}Statista, Leading countries based on number of Facebook users, 2016
- ^{xli vii}Statista, Leading countries based on number of monthly active Instagram users as of 2016 Q1, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- ^{xli viii}Forrester, Global Smartphone Forecast 2016 to 2021
- ^{xli x}Forrester, Global Smartphone Forecast 2016 to 2021
- ^lForrester, Data, Mobile, Smartphone and Tablet Forecast, 2016-2021

-
- liBTK, 2011 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu
- liiBTK 2016 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu
- liiiEuromonitor, TUBISAD, BCG ve Gittigidiyor Analizi
- livEuromonitor
- lvTUBISAD
- lviEuromonitor
- lviiEuromonitor
- lviiiEuromonitor
- lixEuromonitor forecast
- lx Euromonitor forecast
- lxiEuromonitor
- lxiiEuromonitor
- lxiii PwC, 2016 Total Retail report
- lxivEuromonitor
- lxvForrester, TUIK
- lxviMarketing Türkiye, 2016, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-buyuk-100-perakendecisinin-35inin-e-ticaret-sitesi-yok/>
- lxviiEuromonitor
- lxviiiBCG, Türkiye Online İnternet Ekonomisi Raporu, 2013
- lixTUIK, son 3 ay içinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar kullanım oranı, 2016
- lxxTUIK
- lxxiTUIK, son 3 ay içinde internet kullanan bireylerin kişisel amaçla yürüttüğü bireysel faaliyetler, 2016
- lxxiiiStatista, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/6/69/Internet_users_who_bought_or_ordered_goods_or_services_for_private_use_over_the_internet_in_the_previous_12_months_by_age_groups%2C_EU-28%2C_2007-2016_%28%25_of_internet_users%29.png
- lxxiiii Insider, Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, 2016
- lxxivBKM verileri, 2016
- lxxvStatista, <https://www.statista.com/statistics/304929/us-online-shopping-order-value/>
- lxxviecommercenews.eu, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-sales-europe-will-increase-18-4-2015/>
- lxxviiuseinsider.com, <http://useinsider.com/wp-content/uploads/2016/09/Turkiye-2016-eTicaret-Raporu.pdf>
- lxxviiiuseinsider.com, <http://useinsider.com/wp-content/uploads/2016/09/Turkiye-2016-eTicaret-Raporu.pdf>
- lxxixTUIK, Son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alış ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri, 2016
- lxxxTUIK
- lxxxi TUIK, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_69_20151217.pdf
- lxxxii TUIK, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_69_20151217.pdf
- lxxxiiiWebrazzi, e-ticaret ekosistemi, <http://www.slideshare.net/webrazzi/webrazzi-eticaret-ekosistemi-raporu-v1>
- lxxxivTUIK
- lxxxv TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016
- lxxxviMarketing Türkiye, 2016, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-buyuk-100-perakendecisinin-35inin-e-ticaret-sitesi-yok/>
- lxxxviiEuromonitor
- lxxxviii Eurostat, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:ICT_specialists_in_Europe_2015_\(as_a_%25_of_total_employment\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:ICT_specialists_in_Europe_2015_(as_a_%25_of_total_employment).png)
- lxxxixTUIK, Perakende Girişim Sayısı, 2014
- xcTUIK Perakende Girişim Sayısı, 2014
- xciKOSGEB, Kosgeb'ten pazarlama desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/5809/kosgebden-pazarlama-destegi>
- xciiKOBİ portalı, <http://www.kobiportali.com/kosgeb-web-sitesi-destegi>
- xciiiKobitek, http://kobitek.com/kosgeb_e-ticaret_destegi_tedarikci_-_urun_kriterleri
- xcivKOSGEB, 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı
- xcvGlobalwebindex, Most popular online purchase drivers according to global Amazon visitors, 2016
- xcviBKM, Toplam kart sayıları, <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>
- xcviiING, International Survey on Mobile Banking, New Technologies and Financial Behavior, 2015
- xcviiiTBD
- xcixeticaretcagi.com, BKM Express ile mobil ödemeler hız kazanıyor

^cPaypal, Ipsos, Leading barriers to ordering abroad for cross-border online shopping worldwide as of October 2016
^dICC, 2015, <http://www.iccwbo.org/Data/Policies/2015/ICC-Policy-Statement-on-Global-Baseline-De-Minimis-Value-Thresholds-2015/>