Deloitte. Digital

TÜSİAD

E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar

2019

Önsöz



Hakan Göl
Deloitte Digital Türkiye Lideri

E-ticarete B2C perakende odaklı bakmanın yanı sıra B2B, e-ihracat, dijital doğan hizmetlerdeki gelişmeleri de ele aldığımız, kapsamlı analizler ve konu incelemelerine yer verdiğimiz raporda; 2017-2018 dönemindeki küresel ve yerel e-ticaret pazar gelişmeleri lojistik, ödeme hizmetleri ve regülasyonlar gibi faktörler çerçevesinde değerlendiriliyor.

Türkiye'de e-ticaretin gelişimine baktığımızda; 2018 yılında bireysel internet penetrasyonu ve mobil geniş bant abone sayısında Türkiye'nin kayda değer bir büyüme sergilediğini görüyoruz. Alışverişte yeni norm olarak mobil kanallar her geçen gün gücünü kanıtlarken; sosyal medya tüketicinin alışveriş kararındaki etkinliğini giderek arttırıyor. Bununla birlikte, dünyadaki trende paralel olarak, Türkiye'de de dijital cüzdan başta olmak üzere, yeni nesil ödeme yöntemleri gün geçtikçe daha çok kullanılıyor.

Diğer taraftan bu gelişimin sürdürülebilmesi için iki kritik alanda gelişim yapılması gerekliliği öne çıkıyor: lojistik hizmetlerin e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmesi ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve bulut bilişim çözümleri ile ilgili farkındalık ve uyum çalışmalarının hızlandırılması.

Fırsat alanlarını incelediğimizde ise üç başlık dikkatimizi çekiyor: Perakende şirketleri ve üreticiler için omni-channel gelişimi ve deneyim, özellikle KOBİ'ler için e-ihracat ve tüm sektörlerde B2B e-ticaret alanlarındaki potansiyel, sektör oyuncuları için büyük fırsatlar barındırıyor.

Raporun hazırlanmasında pek çok sektör oyuncusu ile bire bir görüşmenin yanı sıra, TÜSİAD temsilcileri ve ETİD liderleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, referanslar bölümünde de belirttiğimiz küresel ve yerel e-ticaret araştırma ve raporlarından faydalanılmıştır.

Çalışmaya yön veren katkılarından dolayı TÜSİAD e-Ticaret Çalışma Grubu Başkanı Öget Kantarcı ve Gitti Gidiyor ekibi ile, e-Ticaret Çalışma Grubu kapsamında konu bazlı oluşturulan alt grup liderlerine ve raporun oluşmasında gerekli koordinasyonu sağlayan TÜSİAD Genel Sekreterliği ekibine teşekkürlerimizi sunarız.

Son yıllarda hızlanan dijitalleşme ve teknoloji inovasyonunun getirdiği farklı iş modelleri, mevcut iş modellerine etkisi ile de çizgilerin grileştiği e-ticaret ekosistemini bütünsel bir bakış ile ele almaya çalıştığımız bu raporun, sektörün gelişimini değerlendirmeye fayda sağlamasını dileriz.

Ülkemiz ekonomisinin katma değerini ve rekabet gücünü yükseltmek için dijital dönüşüm sürecinin belirleyici olacağına inanıyoruz. Son yıllarda iyice hızını artıran dijital dönüşüm ile birlikte müşteri alışkanlıkları ve beklentileri de hızla değişiyor, bu değişime ayak uydurabilmek her sektördeki ve her büyüklükteki firma için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiş durumda.

Elektronik ticaret, yarattığı yeni iş kolları, yeni istihdam ve uzmanlık alanları ve erişilen yeni pazarlar sayesinde, sektörlere dinamizm katıyor. Türkiye küresel e-ticaret pastasının içinde henüz hatırı sayılır bir paya sahip olmasa da internetin sunduğu fırsatları gün geçtikçe daha çok benimseyen ve değerlendiren bir ülke olarak, dijital dönüşüm destekli bir ekonominin önemli bir parçası olan e-ticaret konusunda önemli bir potansiyele sahip. Genç ve dinamik nüfus, yüksek akıllı telefon ve mobil internet penetrasyonu, coğrafi konumun getirdiği bölgesel olabilme avantajı ulusal ve uluslararası anlamda önümüzü açan belli başlı birkaç unsuru oluşturuyor.

E-Ticaret konusundaki potansiyelimizi kullanarak Türkiye'nin bölgesel gücünü ve ihracat potansiyelini artırabileceğimize inanıyoruz.

TÜSİAD olarak 2014 ve 2017 yıllarında e-ticaretin önemine ve potansiyeline dair yayımladığımız raporlarımızın ardından, 2019 tarihli bu rapor ile mevcut durum ve pazarın gelişimi üzerindeki değerlendirmeleri, e-ticaretin sunduğu fırsatlar ve atılacak adımlarla ilgili ipuçlarını okuyuculara sunmayı hedefliyoruz.

Değerli işbirliği için Deloitte Digital'e, TÜSİAD e-Ticaret Çalışma Grubu kapsamında B2B, B2C ve Dijital Doğan Hizmetler grup liderleri Cüneyt Erpolat, Murat Özalp ve Barış Özistek başta olmak üzere çalışma grubu üyelerine teşekkür ediyor, bu çalışmanın sektörün gelişmesine katkı sağlamasını ümit ediyorum.



Öget Kantarcı
TÜSİAD Yönetim ve
Yuvarlak Masa Kurulu Üyesi,
eTicaret Çalışma Grubu Başkanı

Özgeçmişler

Hakan Göl – Deloitte Digital
Hakan Göl, 2003 yılında Deloitte Türkiye Danışmanlık ekibine katılmıştır. Deloitte Digital Türkiye Lideri olarak çalışmalarını sürdüren Göl; dijital strateji, müşteri deneyimi tasarımı, dijital varlıkların geliştirilmesi ve dijital dönüşüm alanlarında Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarına hizmet vermektedir.

İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü mezunu olan Hakan, Sabancı Üniversitesi Sanayi Liderleri Programı'nı tamamlamıştır.

Erdem İlhan – Deloitte Digital
Erdem İlhan, 2017 yılından itibaren Deloitte Digital İstanbul ofisinde Dijital Deneyim Çözümleri Lideri olarak görev yapmaktadır. E-ticaret çözümleri, dijital pazarlama teknolojileri, dijital deneyim platformları ve bulut tabanlı teknoloji geliştirme uzmanlıkları arasındadır. Öncesinde Sabancı Grubu içerisinde e-ticaret teknoloji çözümleri alanında 4 yıl boyunca farklı şirketlerde teknoloji liderliği sorumluluğu üstlenmiştir. 2008-2013 yılları arasında yurt dışında teknoloji odaklı şirketlerde çalışmış ve son olarak Hollanda'da Backbase şirketinde dijital deneyim platformları üzerine finans sektöründe müşterilere danışmanlık vermiştir.

Erdem, Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden lisans ve yüksek lisans derecelerine sahiptir.

İbrahim Ot - Deloitte Digital
İbrahim Ot, 2017 yılından bu yana Deloitte Digital bünyesinde görev yapmaktadır. Şirketlerin dijital dönüşüm çalışmalarında e-ticaret başta olmak üzere, dijital pazarlama çözümleri ve içerik yönetim sistemleri konusunda proje odaklı görevler üstlenmektedir. Kariyeri boyunca iş modelinin temelinde e-ticaret olan operasyonlar üzerine çözümler üretmiş olup son yıllarda çok kanallı online perakende, tüketici elektroniği ve süpermarket kategorilerinde tecrübeleri bulunmaktadır. 2013-2017 yılları arasında Sabancı Grubu bünyesinde çözümler üreten İbrahim, 2008-2013 yılları arasında seyahat ve konaklama sektörü özelinde uzmanlık geliştirmiştir.

İbrahim Ot, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri ve Enformatik Bölümü lisans derecesine sahiptir.

İlker Döm - Deloitte Türkiye
İlker Döm, 2017 yılından itibaren Deloitte Türkiye bünyesinde Pazarlama ve Araştırmalar Kıdemli Uzmanı olarak görev almaktadır. Araştırma ve ilgi alanları arasında Pazarlama, Tüketici Endüstrisi, Yönetim ve Organizasyon ve Çalışma Hayatında Cinsiyet Eşitliği olan İlker, kalitatif araştırma yöntemleri konularında uzmanlaşmıştır. 2013-2017 yıllarında akademisyen olarak görev alan İlker, 2017 yılından beri özel sektörde pazarlama alanında veriye dayalı içerik ve araştırma raporları üretmektedir.

İlker; Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden Lisans ve İngiltere Durham Üniversitesi'nden Yönetim alanında yüksek lisans derecelerine sahiptir ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde doktora derslerine katılmıştır.

İlkay Çakır - Deloitte Türkiye
İlkay Çakır, 2017 yılından itibaren Deloitte Türkiye bünyesinde, Pazarlama ve Araştırmalar Bölümü'nde görev almaktadır. Finansal Hizmetler Endüstrisine yönelik pazarlama ve araştırma projelerine odaklanan İlkay; turizm ve teknoloji sektörleriyle ilgili çalışmalar yürütmekle birlikte, Çalışma Hayatında Cinsiyet Eşitliği konusundaki çalışmalarda da rol üstlenmiştir.

İlkay, Kadir Has Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden lisans ve Fransa Rouen Business School'da Uluslararası Yönetim Bölümü'nden yüksek lisans derecesine sahiptir.

Editörler
Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı, Leyla Gülyurt
Tasarım
M. Şahin Güler

İçindekiler

1. Önsöz **2**

2. Özgeçmişler **4**

3. Yönetici Özeti **8**
- A. Dünyada E-Ticaret 10
  - i. E-Ticareti Etkileyen Faktörlerdeki Gelişmeler 10
  - ii. E-ticaret Ekosistemindeki Değişimler 12
  - iii. E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış 14
  - iv. Konu İncelemesi: Sınır Ötesi E-Ticaret 16
- B. Türkiye'de E-Ticaret 18
  - i. E-Ticaret 2018 Sektör İstatistikleri 18
  - ii. Öne Çıkan Pazar Gelişmeleri 18
  - iii. Özel Gün ve Dönemlerin Etkisi 19
  - iv. Pazaryeri İş Modelinin Yaygınlaşması 19
  - v. E-Ticaret Sektöründe Yatırımlar 19
  - vi. E-Ticaret Ekosistemindeki Değişimler 20
  - vii. Konu İncelemesi: Sosyal Medya E-Ticaret İşlemleri 22
- C. Analiz: E-Perakende Omni-Channel Durum Değerlendirmesi 24
- D. Analiz: E-İhracatın Gelişimi ve Yol Haritası 26
- E. Sonuç 31

4. Dünyada E-Ticaret **32**
- A. E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler 34
  - i. Küresel Ekonomik Trendler 34
  - ii. Demografik Faktörler 35
  - iii. İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı 38
  - iv. Mobil Cihaz Kullanımı 39
  - v. Sosyal Medya Yaygınlığı 40
  - vi. Finansal Ürün Yaygınlığı 41
  - vii. Lojistik Performans Etkisi 42
- B. E-ticaret Ekosistemindeki Değişimler 43
  - i. Ödeme Hizmetleri 43
  - ii. Lojistik Hizmetler 45
  - iii. Regülasyonlar 46
- C. Konu İncelemesi: Dijital Doğan Hizmetler 48
- D. Konu İncelemesi: Sınır Ötesi E-Ticaret 52
- E. Konu İncelemesi: B2B E-Ticaret Modelleri, B2C'den Farkları 58

5. E-Ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış **62**
A. API ve Platform odaklı iş modelleri 64
B. Abonelik odaklı iş modelleri 66
C. Bilişsel teknolojiler 66
D. Dijital Pazarlama 67
E. Satış ve Lojistik Planlama 68
F. Kişiselleştirme 68
G. Akıllı Asistanlar, Chatbot'lar ve Görsel Tanıma 69
H. Dijital Gerçeklik 70
I. Nesnelerin Ticareti 71

6. Türkiye'de E-Ticaret **72**
A. E-Ticaret 2018 Sektör İstatistikleri 74
B. Öne Çıkan Pazar Gelişmeleri 76
C. E-Ticaret Ekosistemindeki Değişimler 82
i. Ödeme Hizmetleri 82
ii. Lojistik Hizmetler 86
iii. Regülasyonlar 87
D. Konu İncelemesi: Kişisel Verilerin Korunması 88
E. Konu İncelemesi: Sosyal Medya E-Ticaret İşlemleri 90
F. Konu İncelemesi: KOBİ'lerin Dijital Okuryazarlık Seviyesi 94
G. Konu İncelemesi: Türkiye'de B2B E-Ticaret 96

7. Analiz: E-Perakende Omni-Channel Durum Değerlendirmesi **100**

8. Analiz: E-İhracatın Gelişimi ve Yol Haritası **106**

Kaynakça **114**

Yönetici Özeti



TÜSİAD tarafından e-ticaretin önemine ve potansiyeline dair ilk rapor çalışması 2014 yılında açıklanmıştır. Bu raporun ardından, 2017 yılında TÜSİAD tarafından yayımlanan "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" raporu perakendeye odaklanarak e-ticaretin gelişimi için desteklenmesi gereken noktalarda tespitler ortaya koymuş ve e-ihracatın artan önemine değinerek gelişim alanlarına dikkat çekmiştir.

TÜSİAD ve Deloitte Digital tarafından hazırlanan bu üçüncü raporda ise e-ticarete B2C perakende odaklı bakmanın yanı sıra, B2B, e-ihracat, dijital doğan hizmetlerdeki gelişmeler de incelenmektedir. Raporda, 2017-2018 dönemindeki küresel ve yerel e-ticaret pazar gelişmeleri lojistik, ödeme hizmetleri ve regülasyonlar gibi faktörler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca aşağıdaki başlıklarda yer alan özel konu incelemeleri de rapor içinde okuyucunun dikkatine sunulmaktadır:

- Dijital doğan hizmetler
- Sınır ötesi e-ticaret
- B2B e-ticaret modelleri, B2C'den farkları
- Sosyal medya e-ticaret işlemleri
- KOBİ'lerin dijital okuryazarlık seviyesi
- Türkiye'de B2B e-ticaret

Raporun sonunda ise, güncel iki konuda yapılan analiz ile mevcut durum ve pazarın gelişimi üzerine değerlendirmeler sunulmaktadır:

- E-perakende omni-channel durum değerlendirmesi
- E-ihracatın gelişimi ve yol haritası



** Deloitte Digital ve TÜSİAD tarafından hazırlanan "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" raporunun yönetici özetine konu olan bütün başlıklara dair detaylı bilgiye ve verilerin kaynağı olarak gösterilen referans yayınlara, ana rapordan üzerinden ulaşabilirsiniz.*

Dünyada E-ticaret

E-Ticareti Etkileyen Faktörlerdeki Gelişmeler

Küresel Ekonomik Trendler

B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Dolarına erişeceği öngörülen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılı, ABD Doları bazında öngörülen sonuçlarına göre sırayla: Çin (634 milyar), Amerika (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (103 milyar) ve Almanya'dır (70 milyar).

Dünya Bankası'nın da açıkladığı gibi, 2018 yılında küresel ekonomik büyüme beklentilerin altında kalmıştır. Türkiye'de e-ticaret sektörü de 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görünse de, e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi TL bazında %42 ile devam etmiş, ABD Doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.

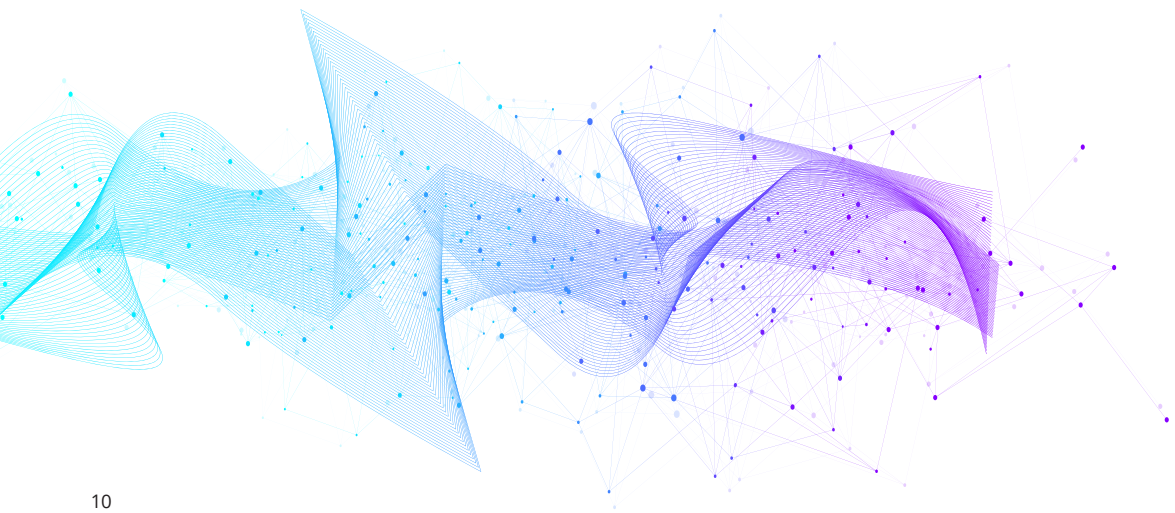
Demografik Faktörler

Bu bölümde genç nüfusun teknoloji adaptasyonu ve e-ticaret pazar büyüklüğüne pozitif etkisinin ele alınmasının yanı sıra, Y ve Z kuşaklarının sektördeki etkisi analiz edilmektedir.

Y kuşağı için önemli olan değer olgusu ile birlikte, bu kuşağın e-ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik "deneyim"dir. Bu sebeple Y kuşağını hedefleyen şirketlerin içerik pazarlamasına, omni-channel müşteri deneyimine, mobil kanallardaki yetkinliklere, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşteri alışveriş deneyimine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Z kuşağı ise gözlerini dijital dünyanın içerisinde açtığı için seleflerine göre daha fazla teknoloji odaklı ve sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanmaktadır.

Bu kuşaklar için bir diğer önemli unsur ise promosyonlar olarak öne çıkmaktadır. Kuşaklara ait alışveriş alışkanlıklarını inceleyen Deloitte'un "Millenials and Beyond" raporuna göre, 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimler yakalamaya çalışmaktadır ve tahmin edilenin aksine, bu oranın büyük bir kısmını Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır.

Yeni nesil etkisi B2B e-ticaret alanında da göze çarpmaktadır. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüm satın almacıların yarısı Y kuşağından oluşmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır. "Dijital yerliler" olarak da adlandırılan Y kuşağının profesyonel satın alma davranışları gün geçtikçe bireysel satın alma davranışlarına yakınsamaktadır.



İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı

2017 yılına oranla 2018 yılında internet penetrasyonu %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır. Bu büyüme doygunluğa henüz erişmemiş olan ve yüksek genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkeler grubundan gelmiştir. En yüksek penetrasyonun %79,6 ile Avrupa'da olduğu görülmekte, doğru yatırımlarla Afrika ülkelerinde de büyüme için önemli bir fırsat olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bireysel internet penetrasyonu ise 2018 yılında %72,9 olarak açıklanmıştır. BTK tarafından açıklanan verilere göre de mobil geniş bant abone sayısı 2018 yılında %7 oranla artış göstermiştir.

Mobil Cihaz Kullanımı

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm olarak yerleşmektedir. Küresel çapta akıllı telefonlarıyla 2018 yılı sonunda son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının %55 olması, buna örnek olarak verilebilir.

Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, son bir ay içerisinde mobil telefonuyla alışveriş yapan kullanıcı oranı Çin'de %74'tür. Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de, Çinli tüketicilerin ödemelerini mobil telefonları aracılığıyla gerçekleştirmeleridir.

Türkiye'de ise yetişkin bireylerin yaklaşık %98'i mobil telefona sahiptir ve bu bireylerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye'de en sık işlem gerçekleştirilen e-ticaret platformları ve pazaryerlerinden alınan bilgilere göre, günümüzde kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen satın almaya dönüş oranlarının %50 bandını geçtiği paylaşılmaktadır.

Sosyal Medya Yaygınlığı

2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişeceği; yani 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı beklenmektedir.

Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında Türkiye'de en aktif sosyal medya platformunun (aktif kullanıcıların %92'siyle) Youtube olduğu görülmektedir. Youtube'u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Finansal Ürün Yaygınlığı

Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'i banka hesabına sahiptir ve %52'si dijital olarak ödeme yapmak/almaktadır. Kredi kartı sahipliği incelendiğinde ise, 15 yaş üstü bireylerde kredi kartı sahipliği oranı %18'dir. Kuzey Amerika %67 ile, Avrupa Bölgesi de %45 ile kredi kartı sahipliğinde en yüksek iki bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanıldığının aksine küresel ölçekte kredi kartı sahipliği çok yüksek değildir ve bölgesel bazda farklı ödeme yöntemleri öne çıkmaktadır. Örnek olarak Batı Avrupa'daki direkt banka hesapları üzerinden çalışan iDEAL vb. sistemler ya da Asya'da sıkça görülen mobil, sosyal medya platform tabanlı ödeme sistemleri gösterilebilir.

Türkiye'de de yeni nesil ödeme sistemleri istenen hızla olmasa da yaygınlaşmaktadır. Mobil ödemeler özellikle genç nüfus tarafından tercih edilen bir ödeme yöntemi olarak pazardaki payını arttırmaya devam etmektedir. BKM tarafından yapılan çalışmaya göre, Türkiye'de online alışveriş yapan her üç kişiden biri mobil ödemeyi tercih etmektedir.

Lojistik Performans Etkisi

Lojistik altyapısı e-ticaret gelişimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. 2018 Lojistik Performansı Endeksi'ne (LPI) göre ilk 5 sırada; Almanya, İsveç, Belçika, Avusturya ve Japonya yer almaktadır. Türkiye ise, e-ticaret hacmi yüksek bu ülkelerle karşılaştırıldığında lojistik gelişmişliği bakımından 160 ülke içinde 47. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin sıralamadaki konumuna ilişkin kısa bir analiz, raporun "Türkiye'de E-ticaret" bölümünde sunulmaktadır.

Türkiye'de online alışverişi en çok tercih eden coğrafi bölgeler ise sırasıyla; %55,5 ile Marmara Bölgesi, %16,4 ile İç Anadolu Bölgesi ve %12,2 ile Ege Bölgesi olarak ölçümlenmektedir.

E-ticaret Ekosistemindeki Değişimler

Ödeme Hizmetleri

WorldPay Global Payment Report 2018 araştırmasında incelenen 36 ülkede, 140 dolayında online ödeme yöntemi kullanıldığı belirtilmektedir. Küresel ölçekte e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası kredi kartı ya da banka kartı dışındaki yöntemler üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak yakın zamanda, dijital cüzdanların kullanım oranlarının kredi kartlarını geride bırakarak e-ticaret içinde en yaygın ödeme yöntemi haline gelmesi beklenmektedir. Ayrıca banka transferi bazlı ödemeler de kullanıcılar açısından sunduğu pratiklik, geri ödeme avantajları ve PSD2 gibi açık bankacılık girişimleri sayesinde bazı bölgelerde yükseliş göstermektedir.

Ödeme hizmetleri alanında geçtiğimiz dönem öne çıkan değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir:

- Bölgesel bazda düşünüldüğünde kredi kartları dünyanın her bölgesinde aynı oranda kullanılmamaktadır. Asya-Pasifik'te dijital cüzdan kullanımları ve bazı Batı Avrupa ülkelerinde direkt bankacılık sistemleri kullanımı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- Dijital ödemenin yaygınlaşmasında özellikle yenilikçi mobil ödeme çözümleri en etkin araç olarak görünmektedir. Ocak 2018'de Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren PSD2 ödeme hizmetleri yönergesi ile üçüncü partilerin banka müşterileri ve altyapıya ilişkin bilgilere erişimi sağlanmıştır. Böylelikle de açık bankacılığın önü açılarak dijital ödemelerin yaygınlaşması için önemli bir adım atılmıştır.
- Avrupa'nın yanı sıra, ABD ve Hindistan gibi çeşitli ülkelerde de Fintech firmalarının özel bankacılık lisanslarına sahip olmasının önü açılarak bireylere ve KOBİ'lere yenilikçi, hızlandırıcı çözümler sunulması ve açık bankacılık yöntemlerinin teşvik edilmesi önceliklendirilmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde (Hindistan, Vietnam, Endonezya vb.) finansal erişimi olmayan bireylerin finansal tabana yayılma programları ile sisteme dahil edilmesi, dijital ödeme metotlarının öncelik kazanmasında hızlandırıcı bir diğer faktör olacaktır.

Lojistik Hizmetler

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri ile şirketler özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin tercihlerini direkt etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından gerçekleştirilen çözümler, hem operasyon hem de kârlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir.

Lojistik hizmetleri konusunda ise şirketler, müşteri beklentilerini karşılamak için aşağıdaki çözüm yaklaşımlarını uygulamaktadır:

- Artan beklentiler sonucunda oluşan operasyonel maliyetler ile başa çıkabilmek için ek ücretler ya da alışveriş tutar limitleri tanımlanmaya başlamış olup, bazı firmaların yeni paket dağıtım modelleri üzerine odaklandığı gözlenmektedir.
- Özellikle artan şehir içi lojistik dinamiğinin ihtiyaçları, şirketleri son kilometre (last-mile) dağıtım konusunda farklı stratejiler uygulamaya yöneltmektedir. Gerek e-ticaret şirketleri gerekse lojistik şirketleri, üçüncü parti şehir içi odaklı taşıma hizmetleri ve UberRush gibi kitle kaynak tabanlı hizmetlerden faydalanarak hız odaklı teslimat konusunda girişimlerde bulunmaktadır.
- Müşterilerin teslimat beklentilerini karşılayabilmek için Amazon gibi firmalar, metropollerin yakınına kurdukları geniş dağıtım ağları ile müşterilerine aynı gün teslimat olanağı sunmaktadır. Ayrıca, "smart-locker" gibi müşterilerin talep ettikleri noktalardan ürünleri teslim almalarını sağlayan yöntemler Avrupa'da da yaygın olarak sunulmaya başlamıştır.

Depolama alanı ihtiyacı da bir diğer önemli başlık olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında e-ticaret oyuncularının ve dağıtıcılarının yaklaşık 17 milyon m^2 depolama alanı ihtiyacı olacağı öngörülmektedir. E-ticaretin büyümesine paralel yeni depolama alanlarının önümüzdeki yıllarda önemli bir yatırım alanı olacağı, yapılan anket çalışmaları ve müşteri beklentileri ile doğrulanmaktadır. Örneğin Amazon, mevcut 100 milyon kadar "prime" müşterisi için 330 civarında, farklı ebatlarda depo ile toplam 12 milyon metrekare alan üzerinden bu hizmeti vermektedir.

Regülasyonlar

Geçtiğimiz dönemde küresel e-ticarete etki eden ve önümüzdeki dönem etkilerinin devamı beklenen yasal düzenlemelerde öne çıkan maddeler aşağıdaki gibidir:

- Hindistan'da yerel e-ticaret oyuncuları, küresel e-ticaret aktörlerinin rekabet koşullarına zarar verdiğini belirtmiş ve bu yönde bir yasa taslağı hazırlanmasına etki etmiştir. 2019'da söz konusu yasa yürürlüğe girdiği takdirde Amazon, Flipkart gibi önemli pazaryeri oyuncularına bazı kısıtlayıcı tedbirler getirilmesi beklenmektedir.
- 2018, Çin için de e-ticaret alanında önemli yasal düzenlemelerin gündemde olduğu bir yıl olmuştur. E-ticaret pazaryeri operatörlerinin rekabeti engelleyici aksiyonlarına yönelik cezai yaptırımlar getirilmiştir. Ayrıca Çin'de tüketicilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir karar noktası olan kullanıcı yorumları için, ücret karşılığı tüketicilere yazdırılan pozitif yorumlar ya da ajanslardan hizmet alınarak yazdırılan sahte yorumların engellenmesi için çalışmalar bulunmaktadır.
- Rusya sınır ötesi e-ticaret için yeni KDV düzenlemeleri getirerek yabancı e-ticaret şirketlerinin Rusya'da vergi kaydı yaptırmasını zorunlu kılarken, sunulan hizmetler üzerinden de ek KDV alınmasını zorunlu hale getirmiştir.
- Avrupa Komisyonu dijital tek pazar (digital single market) stratejisi kapsamında tüketicilerin AB sınırları dahilinde sunulan hizmetlerden aynı koşullarda faydalanmasını sağlayan düzenlemeyi oluşturmuştur.
- ABD'de şirketlerin ilgili eyalette fiziksel bir ofisi veya mağazası olmasa dahi gerçekleştirdiği online satışlardan vergi alınmasına ilişkin bir düzenleme getirilmiştir.
- Avrupa Birliği'nde ("AB") ise Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation) ("GDPR") 25.05.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. GDPR tüm Avrupa pazarlarındaki kişisel verilerin kullanımını düzenleyen detaylı bir düzenlemedir. GDPR'ın uygulama alanını düzenleyen 3. maddesinde, AB üyesi devletlerde kurulu olan veya AB'de kurulu olmayan ancak AB pazarına ürün veya hizmet sunan veya AB pazarını hedefleyen kuruluşlara uygulanacağı belirtilmiştir. Ayrıca AB'de kurulu olmayan ancak uluslararası hukuk kuralları uyarınca AB üye ülke hukuklarının uygulandığı bir yerde kurulu olan veri sorumlusu kişiler tarafından kişisel veri işlenmesi durumunda da GDPR uygulanacaktır. Dolayısıyla, bu hüküm kapsamında bulunan gerçek veya tüzel kişilerin ticari faaliyetlerde bulunurken GDPR kurallarına uyum sağlaması gerekmektedir.

E-Ticaret Eğilimleri ve Geleceğe Bakış

Raporun bu bölümünde, bu yıl yayımlanan "Deloitte Tech Trends" raporunda da yer alan Bilişsel Teknolojiler, Dijital Gerçeklik, Nesnelerin Ticareti gibi başlıklara yer verilmektedir. Türkiye'de hali hazırda kullanımı olan, ancak önümüzdeki dönemde etkilerinin artması öngörülen eğilimlere, rapor kapsamında örneklerle değinilmektedir. Yönetici özeti için her bölümde öne çıkan başlıklar ise aşağıda listelenmektedir.

API ve Platform odaklı iş modelleri

- Ebay, Walmart, Amazon gibi e-ticaretin önemli oyuncularının uzun dönem önce birer teknoloji inisiyatifi olarak ve keşif amaçlı başlattığı, verilerini yazılım ekosistemi ile paylaşmasını sağlayan API inisiyatifleri bugün dijital iş ortaklıkları kurmalarını sağlayan, yeni ürünler, iş ve gelir modelleri geliştirmelerini sağlayan hızlandırıcı bir unsura dönüşmüştür.
- ProgrammableWeb verilerine göre bugün 21 binin üzerinde olan kullanıma açık API'lar e-ticaret ekosistemi ile de etkileşimde olan finans, telekom, turizm, emlak ve hatta kamu gibi pek çok farklı sektörde inovasyonun temelinde yer almaktadır.
- Instagram'ın bu yıl duyurduğu "Instagram Checkout" platform ekonomisinin iyi örneklerinden birini temsil etmektedir. Kullanıcıların Instagram ekranını terk etmeden ürün satın alma deneyimini tamamlamasını sağlayan hizmet, API bazlı iş ortaklıklarının yeni gelir modelleri ve yeni kullanıcı deneyimleri oluşturması yönünde güncel örnekler arasında yer almaktadır.
- Ülkemizde özellikle e-ticaret pazaryerleri ve finansal hizmetler alanında API-Platform iş modellerinin gelişiminin diğer alanlara göre önde olduğu söylenebilir. Pazaryerlerinin satıcılara yönelik sunduğu veri hizmetleri ve entegrasyonların temelini oluşturan ürün ve sipariş verilerine yönelik API'lar iş modelinin temelini oluşturmaktadır.

Abonelik odaklı iş modelleri

- Abonelik sistemi yeni bir sistem ya da teknoloji olmamakla birlikte son yıllarda tüketici alışkanlıklarında, özellikle de dijital medya sağlayıcıları için son derece önemli bir iş modelidir. Deloitte Medya ve Eğlence Endüstrisi Trendleri raporuna göre ABD'de tüm hanelerin %55'inin bir dijital video hizmetine üye olduğu belirtilmektedir.
- 2020 sonuna kadar gelişmiş ülkelerde tüketicilerin %50'sinden fazlasının aylık 4 adet video, müzik veya haber gibi online medya abonelikleri olacağı tahmin edilmektedir.
- Küresel rekabette yakın zamanda lansmanı yapılan Apple hizmeti "Apple Channels" ve Disney'in duyurusunu yaparak önümüzdeki aylarda tüketicilere sunmayı planladığı "Disney Plus" bu alanda Netflix, Amazon gibi pazar liderlerini zorlayacak hizmetler olarak görülmektedir.
- Dijital medya bazlı aboneliklerin yanı sıra, tüketici ürünlerinde de abonelik modeli yaygınlaşmaktadır. Bu alanda öne çıkan hizmetler tüketici ürünü abonelik paketleri (Amazon Subscribe & Save, Dollar Shave Club), yemek paketleri (Blue Apron, Hello Fresh, Sun Basket), kozmetik ürünü paketleri (BirchBox, Ipsy, ve Sephora Play! gibi perakendecilerin sunmaya başladığı hizmetler), kıyafet ve stil kombin paketleri (Trunk Club, Stitch Fix) gibi alanlarda görülmektedir.



Bilişsel teknolojiler

- Bilişsel teknolojiler; makine öğrenmesi (ML), yapay sinir ağları, derin öğrenme (DL), robotik süreç otomasyonu (RPA), doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekânın diğer uygulama alanlarını da içeren kapsayıcı bir tanımdır.
- Araştırma şirketi Gartner'ın tahminlerine göre 2020 yılında %80'in üzerinde bir oranla müşteriler ile iletişimin yapay zekâ destekli olarak yönetilmesi beklenmektedir. Bugün e-ticaretin lider şirketlerinden Amazon, Alibaba, Ebay ve Rakuten sahte ürün yorumlarının tespit edilmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük veri ve bilişsel teknolojilerden faydalanmaktadır.
- Son yıllarda online kullanıcı davranışlarının artan veri hacimleri ile toplanabilmesi ve makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi teknikler ile müşteri mikro-segmentleri oluşturma, yeniden pazarlama (retargeting), pazarlama kanal optimizasyonu (marketing mix modeling), kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden duygusal analiz çıktıları oluşturma gibi uygulamalardaki başarı oranı artmaktadır.
- Dinamik fiyatlandırma, fiyat, indirim ve promosyon optimizasyonu gibi satışı besleyen teknikler ile talep tahmini, stok optimizasyonu, depo alan optimizasyonu gibi tedarik zinciri yetkinlikleri bilişsel teknolojilerin önemli kullanım alanları arasında yer almaktadır. Çin'in e-ticaret liderlerinden JD.com'un akıllı robotik sistemleri kullanarak depoda ürün sıralama, kategorizasyon ve paketleme alanında yarattığı optimizasyonlar da, JD'nin tedarik zinciri alanında dünya çapında bir referans olarak gösterilmesinin nedenlerindendir.
- Türkiye'de de yüksek kullanıcı trafiğine sahip Hepsiburada, Trendyol, GittiGidiyor gibi şirketlerin büyük veri ekiplerinin müşteri davranış verileri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma yönünde çalışmaları bulunmaktadır.
- Makine öğrenmesi tekniklerinin pratik uygulamalarının olgunlaşması ve doğal dil işleme yetkinliklerinin gelişmesi sayesinde ilk dönemler vasat sonuçlar alınan chatbot'lar ve akıllı asistanlar, artık önemli satış araçları ve verimlilik sağlayan yardımcılar olarak pek çok marka tarafından değerlendirilmektedir. Alibaba'nın tüm ilk müşteri temaslarının %95'ini karşılayan chatbot çözümü, Ebay'in doğal dil işleme teknikleri ve fotoğraflardan görsel tanıma tekniklerini kullanarak tüketicilerin istediği ürünü bulmasına yardımcı olan Shopbot çözümü ya da Asos'un tüketicilerin fotoğrafını çektiği kıyafetlerinin benzerlerini katalog içerisinde bulabilmesini sağlayan çözümü, örnekler arasında yer almaktadır.

Dijital gerçeklik

- Deloitte Tech Trends 2019 raporunda da yer alan Dijital Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojileri kapsayan bir üst terim olarak sunulmaktadır.
- Henüz yeterli olgunluk seviyesinde olmasa da, son birkaç yıldır bu teknolojilerdeki hızlı gelişme pratik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle AR uygulamalarının, VR'a göre ek ekipman gereksinimi olmaması ve kullanım için yalnızca akıllı telefona ihtiyaç duyması nedeniyle, bu uygulamalar VR'a göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Nesnelerin ticareti

- Günümüzde henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da bir arayüz ve insana ihtiyaç olmadan ürün ve hizmet satın almalarını bu bağlantılı ekipmanların yaptığı pratik örnekler bulunmaktadır ve bu bağlantılı aygıt ekosistemi hızla gelişmektedir.
- Örneğin Amazon, "Dash Replenishment" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları kendi dijital ticaret ekosistemine dahil etmekte ve bu araçlardan çamaşır deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmek üzere iken otomatik olarak sipariş alabilmektedir. Bu aslında şirketlerin iş modellerinde de yeni yaklaşımlar oluşturabilmesi için nesnelerin ticaretinin etkinliğini gösteren bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Konu incelemesi
Sınır Ötesi E-Ticaret

Dünya ticaretindeki trendlerin etkisiyle son yıllarda şirketler ürünlerini yurt dışı pazarlara online kanallar aracılığıyla ulaştırmaya başlamaktadır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda var olmanın ötesinde bir avantaj sağlarken tüketicilere de daha geniş ürün ağına ya da aynı veya benzer nitelikli ürünlere daha uygun fiyatlarla erişim imkânı sunmaktadır.

31 ülkeden 18 yaş üzeri yaklaşık 34 bin tüketici ile PayPal tarafından gerçekleştirilen 2018 Sınır Ötesi Tüketici Araştırması raporu verilerine göre, bölgelerin sadece yerel pazarda alışveriş yapan, yerel ve sınır ötesi pazarda alışveriş yapan ve sadece sınır ötesi alışveriş yapan tüketici oranları belirlenmiştir. Hazırlanan çalışma doğrultusunda öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

- Yerel pazarların yanında sınır ötesi alışveriş de yapan veya sadece sınır ötesi alışveriş yapan tüketici profili en fazla Orta Doğu'da görülmektedir. Orta Doğu'yu takiben sınır ötesi alışverişlerde önde gelen bölgeler Afrika ve Avrupa'dır. Bu bölgelerde sınır ötesi ticaretin yaygın olmasındaki temel etken, gümrük düzenlemelerindeki esneklik, vergi mevzuatındaki kolaylıklar ve müşterilerin talep ettikleri ürünlere kendi bölgelerinde sınır ötesi satış fiyatlarına göre daha pahalıya erişmesi ya da ilgili ürüne hiç erişememesi olabilir.
- Avrupa kıtası incelendiğinde, İrlanda'da bulunan tüketiciler %19 oranla sadece sınır ötesi pazarlardan, %65 oranla hem sınır-ötesi hem yerel pazardan alışveriş yapmaktadırlar ve bu oran dünya genelinde en üst sıralarda gelmektedir.
- Avusturya, Belçika ve Rusya da önemli miktarda sınır ötesi alışveriş gerçekleştiren tüketicilere sahiptir. Yapılan araştırmalarda özellikle Avusturya ve Belçika'nın baskın bir şekilde Avrupa kıtasındaki komşularından ihracat yaptığı gözlemlenmekte olup, bu ülkelerin tamamı için Çin'den yapılan ihracat ikinci sırada yerini almaktadır.
- Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'ya bakıldığında ise iki bölgede de %40 oranında sadece yerel ve sınır ötesi pazarlardan alışveriş yapmayı tercih eden bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret davranışlarında en çok işlem yapan ülkelerin incelendiği IPC çalışmasında aktarılan bilgilere göre ise;

- Çin, sınır ötesi ithalat ürünlerini %42 oranında Japonya'dan, %14 oranında ABD'den ve %12 oranında Hong Kong'dan temin etmektedir.
- Amerikalı tüketiciler ise; %57 oranında Çin, %10 oranında İngiltere ve %6 oranında Kanada'dan ürünleri sipariş etmektedir.
- Rusya'daki tüketiciler, %83 oranında Çin, %5 oranında ABD ve %2 oranında Almanya'dan ürün satın almaktadır.
- İngiltere; %50 oranında Çin, %19 oranında ABD ve %7 oranında Almanya'dan ürün satın almaktadır.

Kullanıcıların yoğun olarak işlem gerçekleştirdiği kategoriler incelendiğinde; giyim ve ayakkabı kategorilerinin ilk sırada olduğu gözlemlenmektedir. Bu sıralamayı tüketici elektroniği, güzellik ve bakım kategorileri takip etmekte ve bu kategoriler, toplam içerisinde %60'a yakın bir paya sahip olmaktadır.

Avrupa ve Orta Doğu'daki tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret davranışlarına dair özet analize ise, raporun ana içeriğinden ulaşabilirsiniz.

Çalışmanın kapsamında yer alan ancak yönetici özetine dahil edilmeyen "Dijital Doğan Hizmetler" ve "B2B E-Ticaret Modelleri, B2C'den Farkları" başlıklı konu incelemelerine rapor içeriğinden ayrıca erişebilirsiniz.

Türkiye'de E-Ticaret

E-Ticaret 2018 Sektör İstatistikleri

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda sektör büyüklükleri sırasıyla; perakende dışı işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri ise 31,5 milyar TL olarak belirtilmektedir. 2018 yıllık büyüme değerlerine bakıldığında ise TL bazında %42'lik bir büyüme oranı gözlemlenirken, ABD Doları bazında %7'de kalan bir büyüme gerçekleşmiştir.

Online perakendenin iki alt başlığından biri olan çok kanallı online perakendenin 10,7 milyar TL'lik bir getiri sağladığı görülmektedir. Diğer başlık olan sadece online perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL'dir. Bu sayının oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 düzeyinde olmuştur. Pazaryeri platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmiş olması ve pazaryeri iş modelinin, tedarikçilerin iyileştirme alanları olmak ile beraber geçtiğimiz 2 yıl içerisinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'de 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3'e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.

Öne Çıkan Pazar Gelişmeleri

Türkiye'deki Kullanıcıların Online Alışveriş Davranışları

- Mobil cihazların kullanımı: Özellikle online perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden gelirken, cironun da %60'tan fazlası yine mobil üzerinden gelmektedir.
- Teslimat beklentisi: Raporun lojistik hizmetler ile ilgili bölümlerinde de aktarıldığı üzere, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetler günümüzde tüketiciler tarafında önemli bir beklenti haline gelmiştir.
- Kategorisel değişimler: Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer değişim ise, geçtiğimiz yıllarda elektronik ürün odaklı online alışverişlerin diğer kategorilere yayılmaya başladığı yönündedir.
- Sosyal medya üzerinden ürün keşfi: Dünya üzerinde sosyal medya kullanımında önde gelen Instagram gibi platformların da gelişimi ile, Türkiye'deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelmesi gözlemlenen bir diğer değişimdir.
- Türkiye'de 2 bin 85 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir.

Özel Gün ve Dönemlerin Etkisi

- İyzico tarafından yayımlanan, 23 Kasım 2018 tarihinde gerçekleşen "Kara Cuma" (Black Friday) kampanya günü dahilinde, 29 bin e-ticaret platformu üyesi üzerinden geçen işlemler baz alınarak hazırlanan raporda, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen işlem adedi, normal günlere göre dört kart artmış olup e-ticaret işlemlerinin büyük kısmı saat 21:00 - 00:00 arasında gerçekleşmiştir.
- İnveon tarafından hazırlanan Kara Cuma raporunda görüş bildiren e-ticaret platformlarının o gün elde ettikleri gelir, normal günlerin %876 üzerinde olup e-ticaret dönüşüm oranının %12,2 olduğu belirtilmektedir.
- Raporun hazırlanması sırasında sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde; belirli ürün gruplarında özel indirim günlerinden önce satışlarda daralma yaşandığı belirtilmiş olup, bu kategorilerde alışveriş gerçekleştirecek müşterilerin özel gün indirimlerini beklediği tahmin edilmektedir. Ayrıca kullanıcıların özel gün indirimlerinden sonraki bir periyot süresince yine belirli ürün grupları ve kategorilerdeki satın alma işlem sayılarında daralma yaşandığı belirtilmektedir.
- Ek olarak, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren satıcıların, depolama, lojistik ve ödeme hizmet sağlayıcıları gibi diğer ekosistem oyuncularının, büyük rakamlarda işlemin gerçekleştiği bu dönemlerde operasyonel ve teknolojik altyapılarında oluşan yüksek işlem hacimlerine cevap vermek için yatırımlarına devam etmeleri gerektiği gözlemlenmektedir.

Pazaryeri İş Modelinin Yaygınlaşması

- Pazaryerleri özellikle KOBİ'lerin ve geleneksel perakendecilerin e-ticaret için başlangıç bariyerini sahip oldukları lojistik, dağıtım, dijital pazarlama, içerik gibi alanlardaki yetkinlikler ve ortak anlaşmalar ile aşağı çekerek kolaylaştırmaktadır.
- Pazaryerleri, e-ihracat başlığında incelenmiş olan diğer faydalar ile birlikte, KOBİ'lerin yurt dışına açılması için önemli bir destekleyici unsur olarak da ön plana çıkmaktadır.
- Türkiye pazarında GittiGidiyor ile başlayan pazaryerlerinin varlığı, N11, Hepsiburada gibi büyük oyuncuların da bu modeli kullanması ile gelişim göstermiştir. 2018 yılında Alibaba tarafından yatırım alan ve iş modelini alışveriş kulübü yapısından pazaryeri modeline doğru dönüştüren Trendyol önemli bir oyuncu olarak öne çıkmıştır. Ayrıca B2B açık pazaryeri modelinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformunun da geçtiğimiz yıl hizmet vermeye başlaması ülkemizde bu alandaki potansiyelin ve talebinin yüksek olduğunu göstermektedir.

E-Ticaret Sektöründe Yatırımlar

Raporun bu bölümünde belirtilen e-ticaret ve internet-mobil hizmetler kategorisinde gerçekleşen yatırımların toplamına bakıldığında, Türkiye'nin bilgi teknolojileri alanında sahip olduğu potansiyel gücün ticari karşılığının yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tespit ve öneriler ön plana çıkmaktadır:

- Genç nüfusun sahip olduğu potansiyel en iyi şekilde değerlendirilerek dijital okuryazarlığın kuvvetlendirilmesi, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında bilgi düzeyinin arttırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Nitelikli insan gücünün sağlanması için özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarınca iş birlikteliklerinin sürdürülmesi gerekmektedir.
- Son yıllarda hızla artan nitelikli beyin göçünün engellenmesi için bilgi teknolojileri alanında çalışan veya çalışmak isteyenler için Türkiye'yi tercih edilebilir, cazip bir seçenek olarak ön plana çıkartmak üzere çalışmalar yapılmalıdır.
- Sahip olduğu iş planı sağlam temeller üzerine kurulu, bölgesel ve küresel anlamda rekabetçi olabilecek ürün ve hizmetler sağlama potansiyeli bulunan KOBİ'lere yönelik desteklerin artırılması gerekmektedir.
- Yurt dışından gelecek olan yatırımcılara Türkiye'nin sahip olduğu yasa, kanun ve kuralların en iyi şekilde anlatılması için platformlar geliştirilerek doğru bilgiye erişimin kolaylaştırılması ve bu şirketlerin Türkiye'de kolaylıkla yatırım yapmasını destekleyici düzenlemelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

E-Ticaret Ekosistemindeki Değişimler

Ödeme Hizmetleri

- BKM tarafından yayımlanan 2018 yıl sonu değerlendirme raporuna göre, 2017 yılına kıyaslandığında toplam kart sayısı %6 oranında artış göstererek 66,3 milyon adede ulaşmıştır. 2018 Ekim ayında yayımlanan verilere göre ise Türkiye'deki kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olarak hesaplanmaktadır.
- Son yıllarda öne çıkan bir başka nokta da banka kartı sayısındaki artıştır. 2016 yılından bu yana %11-12 bandında büyüme yakalayan banka kartlarında 2018 sonu itibarıyla 146,3 milyona ulaşılmıştır. Geçtiğimiz yılın ekonomik koşullarının da etkisi ile kredi kartı skorlarındaki düşüşün bu artışı tetiklediği düşünülmektedir. Ayrıca bankalar için de kredi kartına kıyasla daha kârlı bir finansal ürün olan banka kartlarının kullanım oranı, bankalar tarafından sağlanan çeşitli kampanyalar vasıtasıyla artış göstermiştir.
- 2018 yılında ticari kartlar ile gerçekleştirilen işlemlerin sayısında da önceki yıllara göre artış gözlenmekte olup, toplam harcamalar içindeki payı %25 seviyesine ulaşmıştır. Şirketlerin geçmiş yıllarda kartlı ödeme davranışları incelendiğinde, işletme sahiplerinin şirket harcamalarını kişisel kartları üzerinden gerçekleştirmekte olduğu gözlenmekteydi. Son yıllarda ise şirket hesapları ve kişisel hesaplar birbirinden ayrılmaya başlamaktadır.
- Dünyadaki ödeme hizmeti eğilimlerine paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda İyzico, Mastercard ve benzeri şirketlerin sunduğu kart saklama çözümlerinin kullanımı artış göstermektedir. Öte yandan dünya ortalamasında en hızlı yaygınlaşan online ödeme yöntemi dijital cüzdanların kullanımı henüz istenen düzeyde seyretmemektedir.
- BKM tarafından sağlanan verilere göre, mobil cihazlar kullanılarak karekod yöntemi (QR kod) ile gerçekleşen işlemler incelendiğinde, Türkiye'deki tüketicilerin daha çok düşük tutarlı işlemlerde bu ödeme yöntemini tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bankalar kendi karekod sistemleri ile çalışmakta olup henüz ortak bir yapıya geçilememiştir. Bu konuda bir komite kurularak ortak çalışma yapılması gerekmektedir.

Lojistik Hizmetler

Dünya Bankası tarafından hazırlanan Lojistik Performans Endeksi (LPI) 2018 değerlendirmesine göre Türkiye 3,15 puanla 47. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin LPI skorlamasında aldığı en düşük puan 2,71 ile "gümrük ve sınır geçiş işlemlerinin etkinliği" alanında olurken, en güçlü olduğu başlık 3,63 puan ile "sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşmasıdır".

E-ticaret sektörüne etki eden lojistik performansına ilişkin ana çıkarımlarımız şu şekildedir:

- Lojistik şirketlerinin e-ticaret müşteri deneyiminde başarının önemli bir faktörü olduğuna dair farkındalığının ve e-ticaret firmaları ile aralarındaki iş birliğinin arttırılması gerekmektedir.
- Yüksek atıl kapasite ve yaşlı filo problemleri işletmeler için önemli gelişim noktaları olarak öne çıkarken, ölçek ekonomisinin yakalanamaması ve kaliteden ziyade fiyat odaklı rekabet başlıca problemler olarak görülmektedir.
- Kurumlar personel eğitimi ile sertifikasyon çalışmalarında bulunmalı, araştırma ve teknoloji faaliyetlerine yatırım yapmaya devam etmelidir. Lojistik eğitim ve meslek standartları oluşturularak, çalışan bireylerin mesleklerini icra edebilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve davranış yetkinliklerini kazanmaları sağlanmalı, müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine odaklanılmalıdır.
- Türkiye'nin sahip olduğu geniş coğrafya sebebi ile dünya standartlarında lojistik köyler/merkezler oluşturmalıdır.
- Mevzuat altyapısına ilişkin düzenleme çalışmaları kapsamında; "gümrük süreçleri ve mevzuatları" ile "taşımacılık mevzuatları"nda yapılması gereken çalışmalar kendi içinde önceliklendirilmelidir.
- Sınır ötesi gönderiler için lojistik alanında ulusal koordinasyon sağlanarak dış ticaret, lojistik ve diğer paydaşların birlikte hareket etmesi gerekmekte olup, STK ve kamu kurumları ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.

Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde depolama, lojistik ve ürün teslimi aşamasında öne çıkan problemler ve olası çözüm yaklaşımları ise aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- E-ticaret gönderilerine uygun olarak taşıma sistemlerinde iyileştirme yapılması, operasyonun buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir. E-ticaret gönderileri ile normal kargo gönderilerinin transfer edilmesi ve dağıtılmasında operasyonel optimizasyonlar yapılmalıdır.
- Tüketicilerin e-ticaret satın alma deneyiminde ürünün teslim edilmesi de önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Kargo şirketlerinin bu konuda farkındalığının arttırılması ve e-ticaret firmaları ile kargo şirketleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Büyükşehirlerde yaşayan ve çoğunlukla evde bulunmayan tüketicilere yönelik teslimat modellerinin geliştirilmesi için e-ticaret firmaları ile kargo şirketleri arasında ortak iş geliştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Büyük kentler başta olmak üzere şehir içi dağıtım problemlerinin önüne geçebilmek için, şehir içinde merkez (hub) olarak kullanılabilecek depolama çözümlerine yatırım yapılması gerekmektedir.
- Depolama, lojistik, dağıtım konularında nitelikli personel istihdam ihtiyacı bulunmaktadır. Personel değişiminin yüksek olduğu bu alanlarda müşteri deneyiminde oluşturulacak standart ve iş süreçlerindeki verimlilik ile operasyonel maliyetlerin aza indirilmesi gerekmektedir.

Regülasyonlar

AB Uyum yasaları çerçevesinde temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (“Kanun” veya “KVKK”) 7 Nisan 2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun uyarınca “veri sorumlusu” kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişidir. Kanun ile veri sorumlularına şu yükümlülükler getirilmektedir: ilkelere uyum sağlama, işleme şartlarına uyum sağlama, aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirme, kişisel verileri silme/yok etme/anonimleştirme, veri sorumluları siciline kayıt olma, yurt içinde ve yurt dışında bulunan 3. kişilere aktarıma ilişkin kurallara uyma, ilgilinin başvurusuna yanıt verme, teknik ve idari tedbirleri alma, denetim yapma, kurul kararlarına uyma, veri ihlali durumunda Kişisel Verileri Koruma Kurulu’na (“Kurul”) bildirimde bulunma.

Konu incelemesi
Sosyal Medya E-Ticaret İşlemleri

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret işlemleri başlığında bahsedildiği üzere sosyal medyada harcanan zaman ve etkileşim sayısındaki artış, kullanıcıların e-ticaret platformları ile olan etkileşimlerinde direkt etkiye sahiptir. Bu sebeple markalar sosyal medyayı marka bilinirliklerinin arttırılması ve sahip oldukları ürünlerin ön plana çıkarılması için kullanmaktadır. Buna ek olarak firmalar, hayatımıza yavaş yavaş giren sosyal medya etkileyicileri (influencer) üzerinden de reklam çalışmalarına odaklanmaktadır.

2018 yılında Deloitte tarafından hazırlanan" Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu" raporunda belirtildiği üzere Türkiye'de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55'lik bir kısmı olan 1,7 milyon işletme Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger'i kapsayan Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır. Araştırmanın odaklandığı dönemde Facebook platformları aracılığıyla tetiklendiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL olarak hesaplanmıştır.

Etkileyiciler (influencer) ise son yıllarda dünyada çeşitli markaların pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan başarılı sonuçlar bu akımın yaygınlaşması ve birçok marka tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyip büyük ölçekli pazarlamaya bütçe ayıramayan markalar, pazarlama çalışmalarında sosyal medyaya yönelerek kampanyalarına belirli etkileyicileri dahil etmeyi tercih etmişlerdir. Firmaların indirim kodu ile veya ücretsiz olarak gönderdikleri ürünleri kullanan etkileyiciler, ürünle ilgili içerik üretmekte ve sosyal medya kanallarından gönderi paylaşımı yapmaktadırlar.

Tüm bu kolaylaştırıcı çözümlerin yanında sosyal medya üzerinden tetiklenen, karşılıklı iletişim ya da ikili güven sağlamaya dayalı, alıcı ve satıcı arasında düzenlemelere tabi olmayan kanallar üzerinden de ticari işlemler gerçekleşmektedir. Müşteriler için herhangi bir mesafeli satış sözleşmesi veya muadili bir sözleşme olmadan, müşteri haklarının korunmadığı, müşteri deneyiminin ve satın alma işleminin kayıt dışı gerçekleştiği bu ticari işlemlerde yaşanabilecek muhtemel olumsuz deneyim sonrasında, e-ticaret işlemlerine olan güvenin sarsılacağı kuvvetle muhtemeldir. Reklam veren kuruluşlar için ise hedeflenen potansiyel müşterilerin platformlara olan güveni ve sadakatinin de bu durumdan olumsuz etkilenme riski bulunmaktadır.

Çalışmanın kapsamında yer alan ancak yönetici özetine dahil edilmeyen "KOBİ'lerin Dijital Okuryazarlık Seviyesi" ve "Türkiye'de B2B E-Ticaret" başlıklı konu incelemelerine rapor içeriğinden ayrıca erişebilirsiniz.

Analiz

E-Perakende Omni-Channel Durum Değerlendirmesi

Son yıllarda dijital dönüşüm programları ve omni-channel inisiyatifleri ile markalar özellikle fiziksel mağazacılık ve e-ticaret kanalları arasında etkileşim sağlayan projeleri hayata geçirmeye devam etmektedir. Küresel örneklerde de olduğu gibi bu inisiyatiflerde ilk yatırımlar genellikle sipariş yönetimi alanında olmuş, tıkla topla (click & collect), mağaza stoklarından sevkiyat gibi süreçlere odaklanılmıştır. Pazaryerleri ile iş birlikleri, mobil e-ticaret, çok kanallı pazarlama ölçümleme-optimizasyonları ve mağaza içi dijital asistanlar gibi yetkinlikler öne çıkan diğer yatırım alanları olmuştur.

Kuruluşlar için teknolojinin yanı sıra organizasyon ve süreç kurgularında önemli değişimler ile yeni yapıların kurulmasını da gerektiren omni-channel perakende için, henüz olgunluk eğrisinde istenilen noktada olduğumuzu söylemek oldukça güç görünmektedir. Özellikle üst yönetim sahipliği, departmanlar arası ortak çalışma modellerinin ve ilgili sorumluluk dağılımlarının kurulması, birimlere dağıtılmış anahtar performans göstergelerinin yapılandırılması gibi alanlarda önemli eksikliklerin bulunduğu yapılan sektör görüşmelerinde öne çıkmaktadır.

Türkiye'de öne çıkan zorluklar aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- Çoğunlukla şirket stratejisi oluşturulmadan ve üst yönetimin tam sahipliği olmadan tekil inisiyatifler, departmanlar düzeyinde projeler kapsamında ele alınan girişimler istenen iş sonuçlarına dönüşmemektedir.
- Dıştan içe sahadan ve tüketiciden beslenen müşteri deneyimi odaklı metodolojik yaklaşımlardan ziyade, içten dışa sistem ve iç süreçler odaklı inisiyatifler başlatılmış durumdadır.
- Çoğu markanın mevcut operasyonel modellerinden dolayı mağaza ve internet kanalları silo sorumluluk alanları olarak yapılandırılmış durumdadır.
- Teşvik ve prim mekanizmaları istenen iş hedeflerine hizmet edecek şekilde kurulmamış durumdadır (örneğin mağaza çalışanlarının online siparişlerin mağazadan teslimat süreçlerini yönetmesi ancak hedef olarak bu operasyonun farklı birim üzerinde olması).
- Kanal bazlı yerine kapsayıcı ve tüm kanallarda ortak paylaşılan hedefler oluşturulamamıştır, departmanların ilgili sorumlulukları inisiyatifler bazında net tanımlanamamıştır.
- Satın alma yolculuğu içerisinde online, mağaza, mobil, sosyal medya gibi farklı kanallarda hareket eden müşteriyi doğru tespit edebilmek ve tekil müşteriye indirgeyebilmek için gerekli veri yapıları kurulamamış durumdadır.
- Perakendeciler pazaryerleri üzerinden markaları ile etkileşime geçen müşteri davranışlarına ilişkin veriye erişememekte, marka deneyimine olumlu etkisi görülememektedir.
- Farklı kanallardaki etkileşimlerin yer aldığı satın alma yolculuklarında kanal bazlı etkinliğin ve dönüşüme katkının doğru ölçülebilmesi için gerekli modeller oluşturulamamıştır.
- Türkiye'deki küresel perakendeciler için çoğu zaman operasyonun ne kadarının yerel, ne kadarının küresel süreç ve teknolojiler ile yürütüleceği pozisyonlanamamıştır.
- Omni-channel perakendeye yönelik düzenlemelerin net olmaması nedeni ile AVM'lerde bulunan mağazalardan teslim alınan online siparişlerin cirosunun mağaza satışlarından pay almasına dayalı AVM - Perakendeci ilişkilerinde sorunlar yaşanmaktadır.
- Eski nesil teknoloji altyapıları gerekli dönüşümler için istenen çevikliği sağlayamamaktadır (anlık stok görünürlüğü, ana veri yönetimi, entegrasyon yetenekleri vb.).

Omni-channel perakende gelişimi için aşağıda listelenen başlıklarda yer alan ve önde gelen iyi uygulamalara yer verilen, Türkiye'deki yetkinlik seviyesine değinilen bu bölüme ilişkin detaylara raporun ana içeriği üzerinden erişebilirsiniz.

- 360 Derece Müşteri Görünümü ve Hedefleme
- Gerçek Zamanlı Stok Görünümü
- Tekil Ürün Görünümü
- Kurumsal İçerik Yönetimi
- Kanallar Arası Sipariş ve Hizmet
- Analitik, Anahtar Performans Göstergeleri ve Raporlama

Analiz

E-İhracatın Gelişimi ve Yol Haritası



Ekonomi Bakanlığı'ndan elde edilen bilgilere göre, ETGB verileri kapsamında 1 Ocak – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleşen toplam ihracat 358 milyon ABD Doları olmuştur. En çok e-ihracat yapılan ilk 10 ülkenin sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olduğu bildirilmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında ise en çok e-ihracatı yapılan kategorilerin giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça olduğu belirlenmiştir.

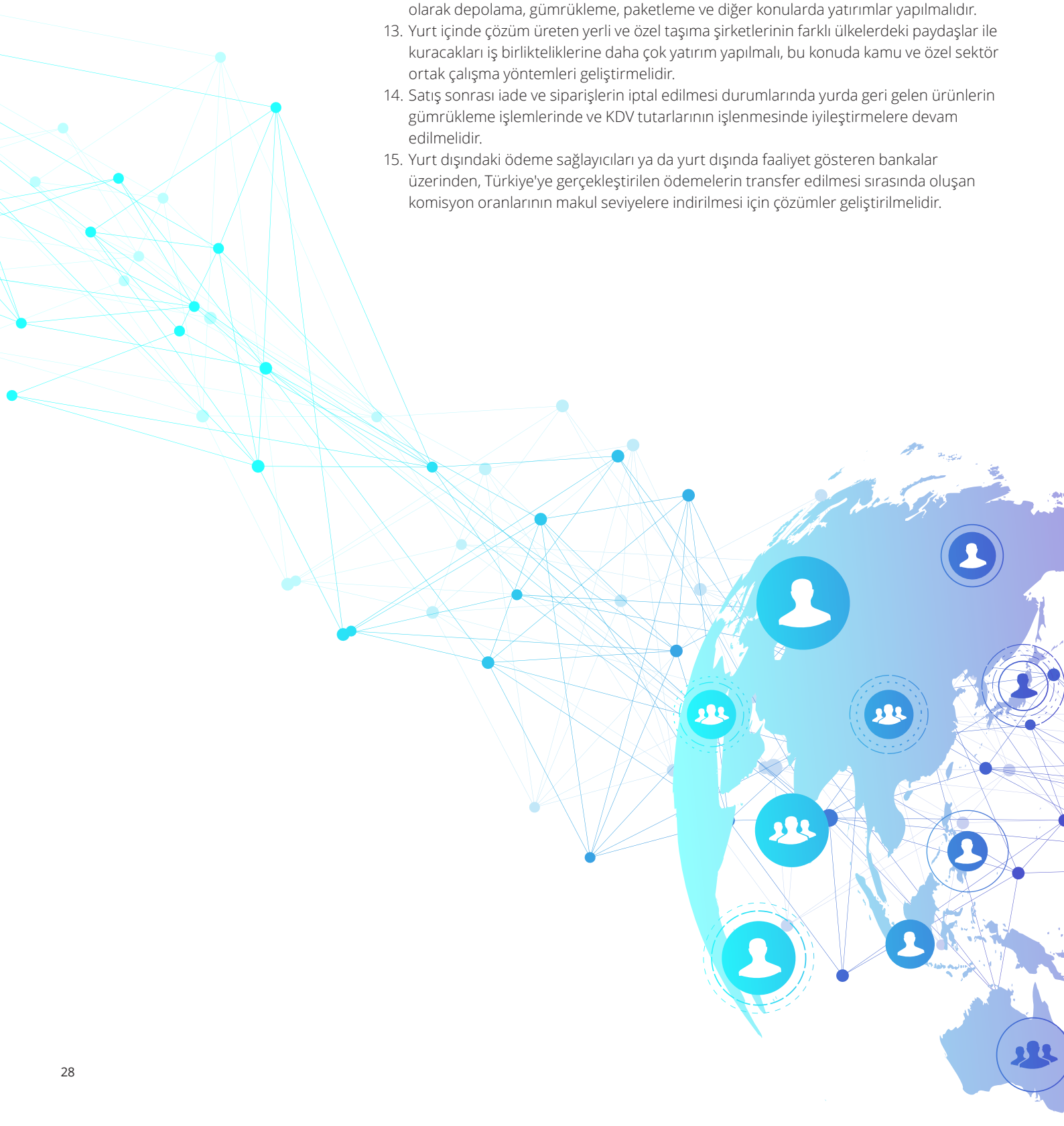
Raporun hazırlanması kapsamında aşağıdaki birkaç nokta öne çıkmıştır:

- Firmaların sahip olduğu imkânlar çerçevesinde ya da pazaryeri platformları aracılığıyla B2B iş modelinde gerçekleştirilen e-ihracat işlemleri de bulunmaktadır.
- E-ihracatın, mal ihracatı olmaktan öte hizmet ihracatına büyük etkisi olduğu; dijital oyun, mobil uygulamalar, dizi, film gibi hizmetlerin bu kapsamda işlem gördüğü gözlemlenmektedir.
- E-ihracat özellikle KOBİ'ler için önemli potansiyel oluşturmaktadır ve gerekli destekler ile bu şirketler farklı pazarlara Türk ürünlerinin açılmasına destek olabilecektir.

E-ihracatın büyümesi ve önündeki mevcut bazı engellerin aşılması için sektörde de öne çıkan bazı destekleyici çözüm önerileri ise aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

1. Türkiye'de KOBİ'lerin e-ihracat stratejilerinin oluşturulması ve mevcut yetkinliklerinin değerlendirilerek gelişim alanlarının belirlenmesine yönelik programlar tasarlanmalıdır.
2. Yurt dışında bilinen Türk marka sayısının az olması en önemli eksikliklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka stratejisi, bilinirliği konusunda programlar oluşturulmalıdır.
3. Türkiye'nin hali hazırda ihraç etmekte olduğu ürün grupları detaylı bir şekilde incelenerek güçlü olunan kategoriler, sektörler ve pazarlar analiz edilmelidir. Hazırlanacak çalışma ile e-ihracat potansiyeline ilişkin çalışmalar yapılarak yeni talep noktalarının oluşturulmasına ve var olan talep noktalarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
4. KOBİ'lerin dünya standartlarında ürünler imal edip küresel ölçekte rekabet edebilmeleri için, hedef pazarların dinamiklerine ve e-ihracat operasyonlarına olan farkındalıklarının arttırılması amaçlanmalıdır. Bu konuda STK, kamu ve özel sektör temsilcileri ile ortak çalışma stratejileri geliştirilebilir.
5. Satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetleri alanında farklı dillerde çözüm üreten, deneyimli kadrolar yetiştirilmeli ya da KOBİ'lerin dış kaynak kullanımına yönelik yatırımları desteklenmelidir.
6. İhracat çalışmalarına verilen desteğin, ETGB kapsamında yapılan işlemlerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi sağlanmalıdır.
7. Bağımsız kurumlar tarafından e-ihracat verilerinin takip edilerek işletmelere ve devlet desteklerine katkı sağlayacak bilgilerin sentezlenmesi sağlanmalıdır.
8. Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki e-ticaret potansiyelini ortaya çıkarmak için, orta ve uzun vadede fırsat alanları belirlenmeli, bu fırsatlara yönelik somut eylem planlarının oluşturulması için çalışmalar yapılmalıdır.
9. Belirli bir desi ve kilogram aralığında olan küçük gönderiler için yurt içinde farklı noktalarda depolama hizmeti sağlayan özel alanların kurulması gereklidir. Ayrıca yurt dışında belirli noktalarda uluslararası lojistik merkezlerinin kurulması faydalı olacaktır.
10. Türkiye'nin bölgesel bir e-ticaret merkezine dönüştürülmesi amacıyla, küresel ve bölgesel e-ticaret platformları üzerinden yapılan, sınır ötesi satışlara ilişkin lojistik operasyonların Türkiye üzerinden yürütülmesini destekleyecek politikalar geliştirilmelidir.

11. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum da göz önüne alındığında, yakın komşular başta olmak üzere, hava ulaşımı ile dört saatlik erişim mesafesinde bulunan tüm ülkelere yapılacak gönderilerdeki ulaşım maliyetleri makul seviyelere indirilip pazardaki diğer ülkelerle rekabet edebilmek için destekler oluşturulmalıdır.
12. Hizmete açılan Yeni İstanbul Havalimanı ile Türkiye'nin lojistik kapasitesinde ciddi genişleme, taşımacılık işlemlerinde hız avantajı ve maliyetlerde düşüş sağlanması beklentisi çerçevesinde, bu havalimanına e-ihracat konusunda bölgesel lojistik merkezi olarak depolama, gümrükleme, paketleme ve diğer konularda yatırımlar yapılmalıdır.
13. Yurt içinde çözüm üreten yerli ve özel taşıma şirketlerinin farklı ülkelerdeki paydaşlar ile kuracakları iş birlikteliklerine daha çok yatırım yapılmalı, bu konuda kamu ve özel sektör ortak çalışma yöntemleri geliştirmelidir.
14. Satış sonrası iade ve siparişlerin iptal edilmesi durumlarında yurda geri gelen ürünlerin gümrükleme işlemlerinde ve KDV tutarlarının işlenmesinde iyileştirmelere devam edilmelidir.
15. Yurt dışındaki ödeme sağlayıcıları ya da yurt dışında faaliyet gösteren bankalar üzerinden, Türkiye'ye gerçekleştirilen ödemelerin transfer edilmesi sırasında oluşan komisyon oranlarının makul seviyelere indirilmesi için çözümler geliştirilmelidir.



16. KOBİ'lerin açılım yaptıkları pazarlardaki baskın ödeme sistemi oyuncuları ile ayrı entegrasyonlar yapması yerine, Türkiye'deki ödeme hizmet sağlayıcıları ve bankalar aracılığıyla tek bir noktadan entegre yöntemlerin geliştirilmesi için yatırımlar arttırılmalıdır.
17. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda paylaşılan eylem maddelerinin düzenli olarak takip edilmesi, ilerlemenin ölçümlenmesi gerekmektedir.
18. PTT tarafından devlet desteği ile geliştirilecek iş birliktelikleri sayesinde, farklı ülkelerin ulusal dağıtım hizmetleri ile entegrasyonların kurulması ve küresel olarak çözüm üreten firmaların Türkiye operasyonları ile küresel operasyonları arasındaki iş birlikteliklerinin artırılması gerekmektedir.

Türkiye'de pazaryerlerinin e-ihracat alanındaki yatırımları, STK ve devlet desteklerinin de listelendiği raporun bu bölümünde incelenmiştir. E-ihracata başlamak için değerlendirilmesi gereken noktalar ve yeni pazarlara giriş aşamasında göz önüne alınması gereken kriterler de bu kapsamda ele alınmıştır. Detaylı bilgiye raporun ana içeriğindeki ilgili bölüm üzerinden erişebilirsiniz.





Sonuç

B2C e-ticaret ve dijital perakendenin yanı sıra, B2B e-ticaret ve dijital doğan hizmetlerden de gelişmelere yer verilen bu raporda; sektörde öne çıkan konular, yaygınlaşan yaklaşımlar, gelişim alanları, çözüm bekleyen konular ve e-ticaretin geleceğine ilişkin tespitlere yer verilmektedir.

Deneyim odaklı e-ticaretin giderek ön planda yer alması, sosyal medya ve mobil gibi kanalların artık yeni normlar olarak gelişmesi ile müşteri yolculuğuna, müşteri davranışlarına ilişkin veriye dayalı iş modelleri ve yaklaşımlar oluşturma gerekliliği firmaların yatırım alanlarında ilk sıralarda yer almalıdır. Omni-channel e-ticaret için raporda da belirtilen iyi uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi amacı ile organizasyon, süreç ve teknoloji boyutlarının tümü değerlendirilerek çözüm ve yol haritaları oluşturulmalıdır.

E-ticaretin gelişimine yönelik sektör oyuncularının, kamu kurumlarının ve STK'ların raporda da belirtildiği gibi e-ihracat, KVKK, bulut bilişim gibi alanlardaki çözümleri hızlandırmak için birlikte hareket etmesine ihtiyaç vardır. Rapordaki tespitlerin bu başlıklarda sektörün tekrar dikkatini çekeceğine inanıyor ve büyüme ivmesinin artarak sürmesini umuyoruz.

Dünyada E-Ticaret





Dünyada E-Ticaret

Küresel e-ticaret pazarına etki eden faktörler incelendiğinde; makroekonomi, demografi, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ve lojistik altyapısı ile ilgili faktörler en sık incelenen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır1. Raporun bu bölümünde Türkiye de dahil edilerek dünyadaki pazara etki eden bu faktörler incelenmekte ve geçtiğimiz döneme göre ilgili başlıklardaki gelişmeler özetlenmektedir.

E-Ticareti etkileyen faktörlerdeki gelişmeler

Küresel Ekonomik Trendler

2018 yılında 13.41 trilyon dolarlık GSMH'ya sahip olan Çin, 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile dünyada lider konumda olurken, Amerika Birleşik Devletleri'nin GSMH'sı 20,49 trilyon dolar ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara ulaşmıştır. 2018 yılında Türkiye'nin GSMH'sı 0,766 trilyon dolar olup B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Dolarına[2] erişeceği öngörülen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılı öngörülen sonuçlarına göre sırayla: Çin (634 milyar ABD doları), Amerika (504 milyar ABD doları), Birleşik Krallık (123 milyar ABD doları), Japonya (103 milyar ABD doları) ve Almanya'dır (70 milyar ABD doları).

Tablo-1 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler [3]

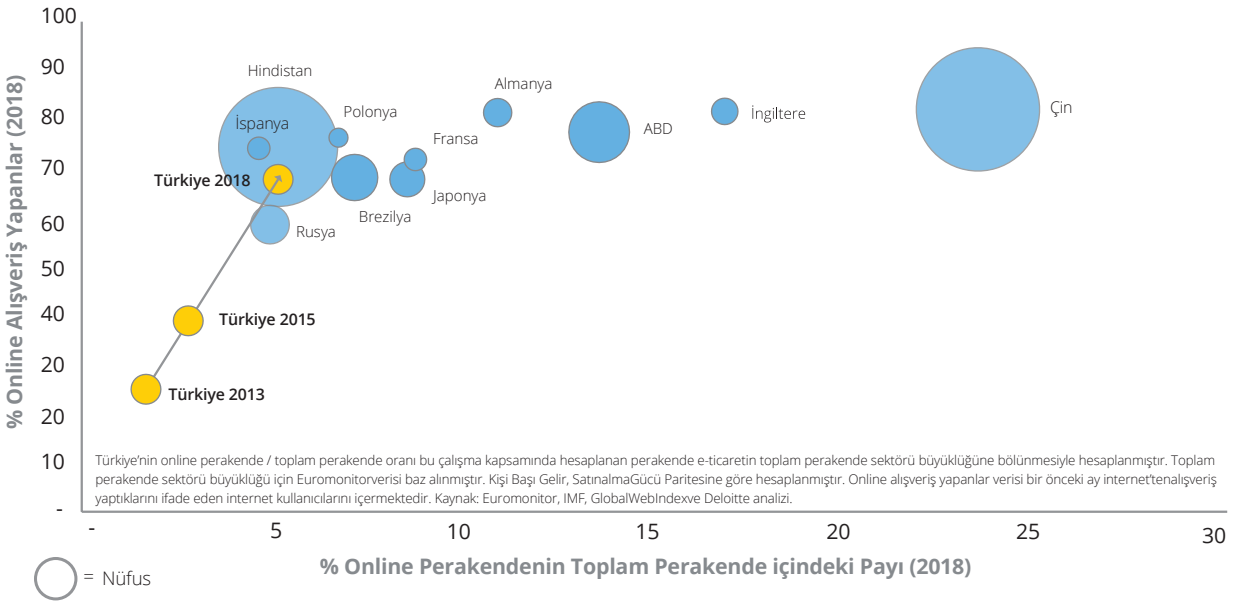
	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...	....	.....
Türkiye	0.766	6,1

Ticaret savaşları ve Brexit'in gölgesinde 2018

E-ticaret, küresel olarak her ne kadar büyüme gösterse de 2018 yılında gerçekleşen bazı olaylar e-ticaretin mevcut potansiyelini gerçekleştirememesine sebep olmuştur. Uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması Dünya bankasının önümüzdeki dönemdeki büyüme beklentilerini de aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bunlara ek olarak dış talepteki azalış, artan borçlanma maliyetleri ve devam eden politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin büyümesine olan negatif etkisi, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden anlaşmasız olarak çıkma olasılığı ve Euro bölgesindeki büyüme beklentilerinin revize edilmesi ile ileriye dönük olarak da küresel büyüme tahminleri aşağıya çekilmiştir[4].

Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi, 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görünse de e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi devam etmiştir. Bu büyüme gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri çerçevesinde incelendiğinde TL bazında %42'lik ve ABD doları bazında %7'lik bir büyümeye tekabül etmiştir.

Grafik 1- Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018)



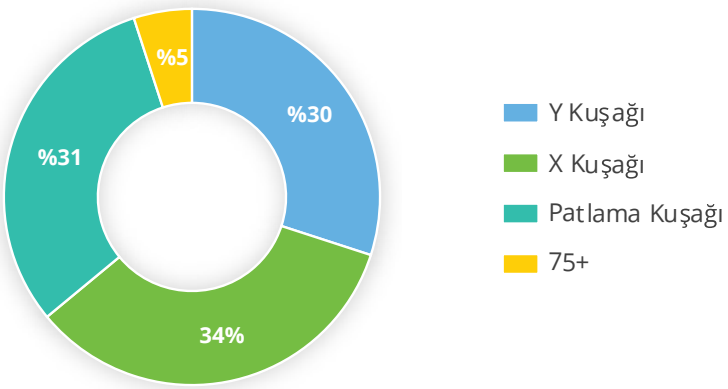
Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende e-ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır. Toplam perakende sektörü büyüklüğü için Euromonitorverisi baz alınmıştır. Kişi Başı Gelir, SatınalmaGücü Paritesine göre hesaplanmıştır. Online alışveriş yapanlar verisi bir önceki ay internet'tenalışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarını içermektedir. Kaynak: Euromonitor, IMF, GlobalWebIndexve Deloitte analizi.

Demografik Faktörler

Demografik faktörler de e-ticaret rakamlarına doğrudan ve dolaylı olarak etki etmektedir. Kalabalık nüfus erişilebilir mevcut ve potansiyel müşteri sayısı anlamına gelmektedir. E-ticaret her ne kadar sınır ötesi işlemlere izin verse de tüketiciler dil, uygunluk, teslimat ve hız gibi konular nedeniyle ülkelerindeki yerleşik işletmeleri tercih etmektedirler.

Yaş, cinsiyet ve toplam nüfus oranları, teknoloji kullanım sıklığı, ekonomik faaliyetleri etkileyen unsurların en önemli başlıkları olarak gösterilebilir. Genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji adaptasyonu ve bu teknolojilerin kullanım oranı daha yaşlı nüfusa sahip ülkelere oranla fazladır. Buna paralel olarak çoğunluğu 75 yaş altı nüfusa sahip ülkelerde e-ticaret hacmi diğer ülkelere göre daha fazladır[6].

Grafik 2 - Çevrimiçi alışveriş yapanların yaş dağılımı (%) [6]



Türkiye'nin 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu 12 milyon 983 bin 97'dir[7]. Bu sayı, Türkiye nüfusunun %16,1'ine denk gelmektedir ve bu oran ile Avrupa'nın en genç nüfusunu oluşturan Türkiye, sadece yerel anlamda değil küresel şirketler açısından da iyi bir potansiyele işaret etmektedir. Son dönemde gerçekleşen Alibaba, Amazon gibi küresel liderlerin yatırımları da bu potansiyeli doğrulamaktadır.

Y ve Z Kuşağı Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları

Alışveriş alışkanlıklarının, insanların büyüyüp yetiştikleri zaman dilimine ve sahip oldukları deneyimlere göre sınıflandırılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan kuşaklara göre incelenmesi, müşteri davranışlarını ve beklentilerini anlamak açısından önemli bir yaklaşımdır.

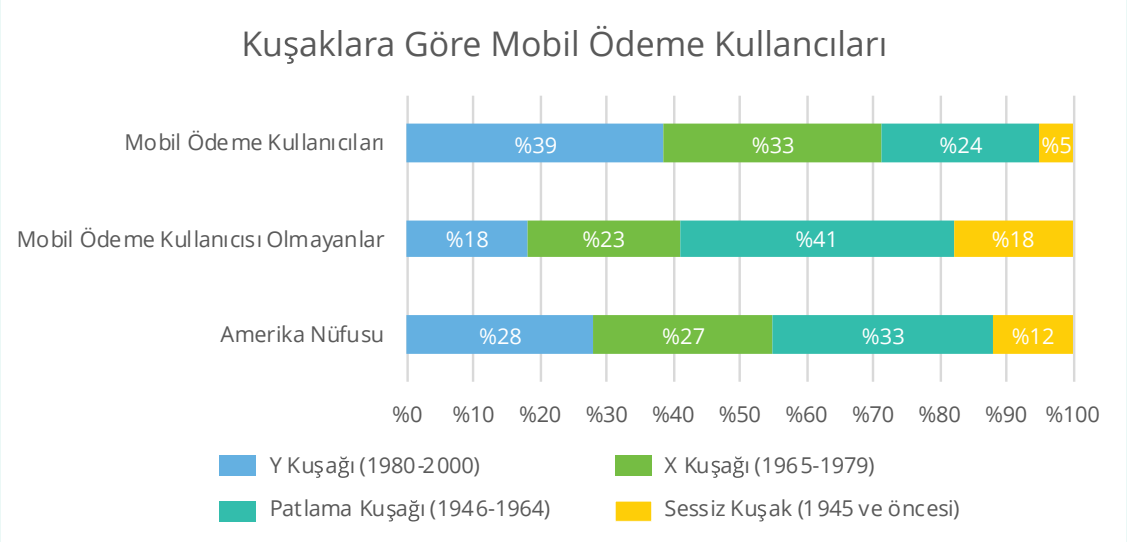
Y kuşağı için alışveriş deneyimi, promosyonlar ve hız öne çıkan faktörler

Y kuşağı için önemli olan değer olgusu ile birlikte, bu kuşağın e-ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik "deneyim"dir. Bu sebeple Y kuşağını hedefleyen şirketlerin içerik pazarlamasına, omni-channel müşteri deneyimine, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşteri alışveriş deneyimine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Z kuşağı ise kendisinden önce gelen Y kuşağı ile benzerlikler sergilemekle birlikte hayata gözlerini dijital dünyanın içerisinde açtığı için seleflerine göre daha fazla teknoloji odaklı olup sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu kuşak tüm davranışlarını, deneyimlerini etrafındaki insanlarla paylaşarak etkileşimin kat sayısını da hızlı bir şekilde arttırmaktadır.[8] Y ve Z kuşaklarından oluşan bu genç kitlenin alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında, %87'sinin yüksek gelir rakamlarına sahip olmamalarına rağmen bilinen markalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Y ve Z kuşağı tarafından tercih edilir olmak için firmalar dijital kanallara odaklanmanın yanı sıra mağazalarını birer deneyim merkezine dönüştürmelidir. Ayrıca televizyon gibi geleneksel medya kanallarıyla reklamları halen takip eden hatırı sayılır büyüklükte genç bir tüketici kitlesi olduğundan, geleneksel ve sosyal medyadan yapılan pazarlamanın arasında bir denge kurulması, bu kitleyi de elde tutabilmek açısından önemlidir[9]. Y ve Z kuşakları indirim ve promosyonları takip etmekten keyif alan bir kitle olduğundan indirimler bu yaş gruplarının tüketici davranışlarına etki eden bir diğer araç olarak öne çıkmaktadır. Kuşaklara ait alışveriş alışkanlıklarını inceleyen Deloitte "Millenials and Beyond" raporuna göre 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimler yakalamaya çalışmaktadır ve tahmin edilenin aksine, bu oranın büyük bir kısmını Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Kişiye özgü promosyonlar, ihtiyaç öngörüleri doğrultusunda kampanyalar, kişiselleştirilmiş müşteri destek hizmetleri bu kuşağı hedeflemek için örnek çalışmalar olmaktadır[10].

Y kuşağı, teknolojik imkânların gelişmekte olduğu ve bilgiye erişim kolaylığı bulunan bir dönemde yetişmesi nedeniyle gerçekleştirdiği eylemlerden hızlı sonuçlar almaya alışmış bir topluluktur. Bu özellik online alışveriş süreçlerine de yansıdığından ürün teslimatında hız beklentisi önceki kuşaklara göre yüksektir.[10]

Grafik 3 - Mobil popülasyonların, toplam popülasyonla karşılaştırıldığında üretime göre kullanıcı statüsü [11]



Genç kuşağın zaman konusunda hassas olması aynı zamanda mobil ödeme alışkanlıklarının da gelişmesini etkilemiştir. Dolayısıyla, hız faktörünün etkin olduğu ve akıllı telefona sahipliğiyle doğrudan ilişkili olan mobil ödeme yöntemlerinin kullanımında yaş aralığı ayırt edici bir unsurdur. Dünyada mobil ödeme kullanıcılarının %39'unu Y kuşağı, %33'ünü X kuşağı oluşturmaktadır[11] Kuşakların yetiştikleri ortam ve koşullar, online alışverişlerde tercih ettikleri ürün gruplarına da yansımaktadır. Yakın zamanda Y ve Z kuşaklarının ev ürünleri satın alma dönemine girecek olmaları sebebiyle ev kategorisinin internet satışlarının artması da beklenmektedir[12].

B2B tüketicileri ve satın almacıları profiline Y kuşağı etkisi

İnternet ile büyüyen Y kuşağı, B2B alanında sadece satın alma davranışlarını değil aynı zamanda araştırma ve bayi seçimi gibi davranışları da değiştirmektedir. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüm satın almacıların yarısı Y kuşağından oluşmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır[13]. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Y kuşağının profesyonel satın alma davranışları gün geçtikçe bireysel satın alma davranışlarına yakınsamaktadır. Y kuşağı B2B satın alma davranışında kendisinden önceki kuşakların aksine fiyat/fayda bazlı davranışın ötesine geçerek ürünü satın alacağı kurumun yarattığı çevresel, sosyal etkileri ve hayırseverlik faaliyetlerini de değerlendirmektedir[13].

Y kuşağı için önem arz eden bir başka faktör ise yukarıda da belirtildiği üzere dijital deneyimdir. B2B satın alma dünyasında da önem taşıyan dijital deneyim "Consumerization" trendiyle Y kuşağı satın almacılarının firmaları sadece kendi aralarında mukayese etmeyip aynı zamanda daha önce edindikleri farklı dijital platform deneyimleri ile de kıyaslamasına sebep olmaktadır.

Mobil deneyim B2B için de önem kazanıyor

Y kuşağının sürekli mobil olma ihtiyacı, satın alma ve buna bağlı faaliyetlerin büyük bir kısmının mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu sebeple B2B müşteri yolculuğunda mobil uyumlu olmanın etkisi her geçen gün artmaktadır. 2017 yılında ürün aramalarının %50'si akıllı telefon üzerinden gerçekleştirilmekteyken, 2020 yılına kadar bu oranın %70'e yükselmesi ve B2B alanındaki satın almacıların akıllı telefonlarında geçirdikleri sürenin günlük 2 saatten, 2020 yılına kadar 3 saate çıkması beklenmektedir.[14]

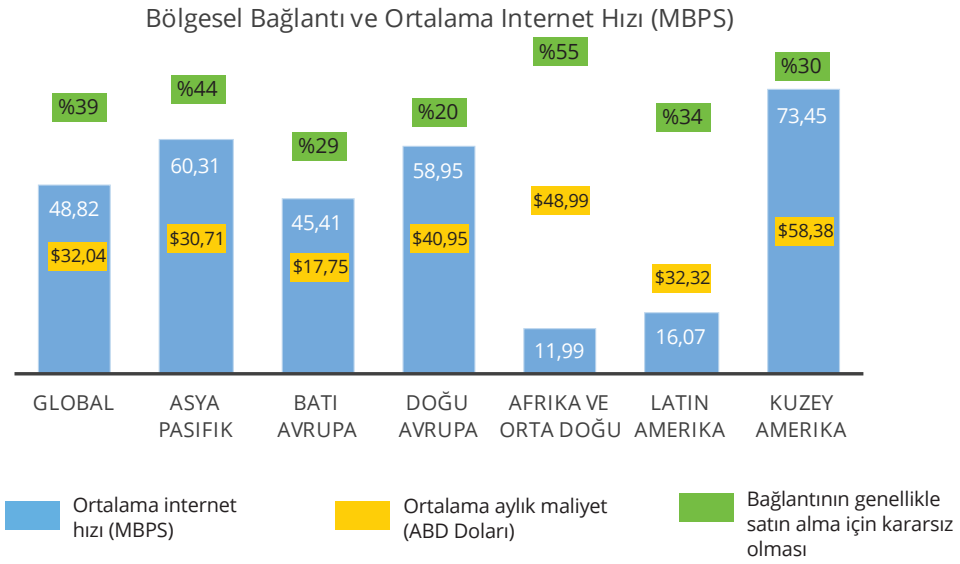
İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı

İnternet penetrasyonu sadece e-ticaret açısından değil aynı zamanda ülkelerin GSMH'lerinde yarattıkları büyüme nedeniyle de önem arz etmektedir. Öyle ki bu değerde %10 oranında bir artış, küresel GSYİH'de %1,8'lik oranda yükseliş sağlamaktadır.[15]

#Gelişmekte olan ülkelerde internet penetrasyonu artmaktadır

İnternet penetrasyonunun küresel oranlarına bakıldığında, 7,53 milyarlık[16] dünya nüfusunun yaklaşık olarak %51,2'sinin (yaklaşık olarak 3,9 milyar kişi) internet erişimine sahip olduğu gözlenmektedir[17]. 2017 yılına oranla dünya nüfusunda internet erişimine sahip bireylerin oranı %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır.Bu büyüme doygunluğa henüz erişmemiş olan ve yüksek genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkeler grubundan gelmiştir. Coğrafi kırılımlar incelendiğinde ise en yüksek penetrasyonun %79,6 ile Avrupa'da olduğu görülmektedir[17]. Bireysel internet penetrasyonunun en düşük olduğu bölge ise bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmişliği sıralamalarında %24,4 ile alt sırada yer alan Afrika'dır. Afrika bölgesindeki tüketiciler, limitli, pahalı ve çoğu zaman güvenilmez olan internet bağlantısından büyük ölçüde etkilenmektedir[18]. Düşük internet penetrasyonu ve e-ticaret'in direkt korelasyonu düşünülünce Afrika ülkelerinde doğru yatırımlarla büyüme için önemli bir fırsat da bulunmaktadır.

Grafik 4 - Bölgesel bağlantı ve internet hızı (Nielsen: Regional connectiviy and speed of internet)[19]



Türkiye'nin bireysel internet penetrasyonu TÜİK tarafından %72,9 olarak açıklanmıştır. BTK verilerine göre ise mobil geniş bant abone sayısı 2018 yılı sonu itibariyle 61,1 milyon olmuştur. Bir önceki yılın aynı dönemine (57 milyon) oranla %7'lik bir artış göstermiştir. Bu oranlarla Türkiye'nin ortalaması her ne kadar coğrafi olarak içinde yer aldığı Avrupa bölgesi ortalamasından düşük olsa da ekonomik anlamda yakınlık gösterdiği gelişmekte olan ülkeler grubundan daha yüksektir. Bu iki alandaki hızlı büyüme oranları e-ticaret alanında yatırım yapmak isteyen kuruluşlar için önem taşımaktadır.

Türkiye'de mobil geniş bant abone sayısı %7 artış göstermiştir

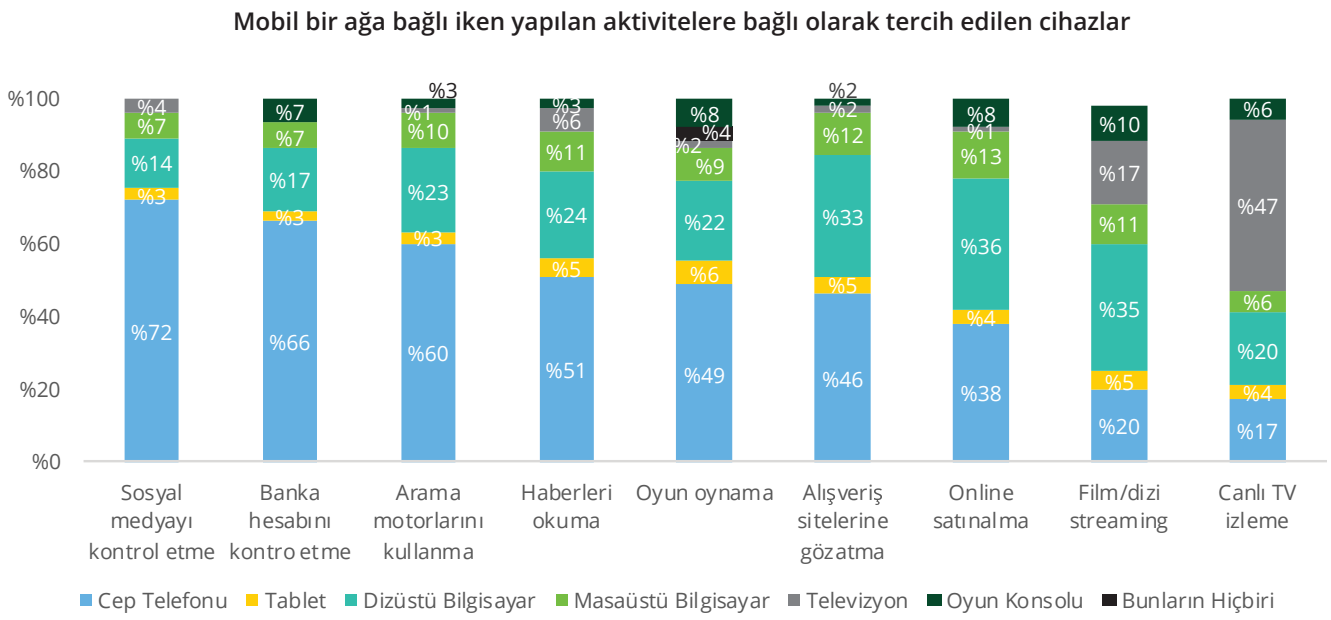
Türkiye'nin bireysel internet penetrasyonu %72,9 olarak açıklanmıştır. BTK verilerine göre ise mobil geniş bant abone sayısı 2018 yılı sonu itibarıyla 61,1 milyon olmuştur. Bir önceki yılın aynı dönemine (57 milyon) oranla %7'lik bir artış göstermiştir. Bu oranlarla Türkiye'nin ortalaması her ne kadar coğrafi olarak içinde yer aldığı Avrupa bölgesi ortalamasından düşük olsa da ekonomik anlamda yakınlık gösterdiği gelişmekte olan ülkeler grubundan daha yüksektir[20]. Bu iki alandaki hızlı büyüme oranları e-ticaret alanında yatırım yapmak isteyen kuruluşlar için önem taşımaktadır.

Mobil Cihaz Kullanımı

Gelişen teknoloji, artan internet hızı gibi faktörler tüketiciler için mobil cihazların klasik perakende mağazalarından farklı olarak ürün veya hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri anda ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde tüketicilerin klasik perakende mağazalarında yaşanan kalabalık ve uzun ödeme sıraları gibi verimsizliklere tahammüllerinin azalması, yaşam biçimindeki değişikliklere ek olarak perakendecilerin mobil cihazları gerçek bir omni-channel deneyim aracı olarak görmeye başlaması da bu cihazlar üzerinden gerçekleşen ticaretin e-ticaret içinde önemli bir etkiye sahip olmasını sağlamıştır.[21] Bu duruma örnek olarak, akıllı telefonlarıyla 2018 yılı sonunda son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının küresel çapta %55 olması verilebilir.[22]

Google'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre 4G gibi teknolojilerin gelişmiş ülkelerde yaygın olması, gelişmekte olan ülkelerde de kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcıların ziyaret ettikleri e-ticaret platformlarından beklentileri artmıştır. Örneğin mobil uyumlu olmayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların %61'inin rakip siteyi ziyaret ederek işlemlerine devam ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. örneğin, son bir ay içerisinde mobil telefonuyla alışveriş yapan kullanıcı oranı Çin'de %74'tür.[22] Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de Çinli tüketicilerin mobil telefonları üzerinden ödemelerini gerçekleştirmeleridir. Çin'de kentleşmiş bölgelerde mobil telefonları aracılığıyla ödeme yapan kullanıcı oranı yaklaşık %90'dır.[23]

Grafik 5 - Türkiye'de yerleşik tüketicilerin online aktivitelerinde tercih ettikleri cihazlar[24]



Mobil cihazların kullanım oranı yalnızca e-ticaret işlemlerini değil, ödeme yöntemi alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Yakın bir gelecekte gelişmiş ekonomilerde her beş kişiden üçünün online alışveriş için, her on kişiden yedisinin de ödeme yapmak için mobil telefonlarını kullanacağı öngörülmektedir.[25]

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm olmaktadır

Türkiye'de yetişkin bireylerin yaklaşık %98'i mobil telefona sahipken, bu bireylerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Yaygınlığının yanı sıra, kullanılan akıllı telefonların oldukça yeni olduğunu ve sık değiştirildiğini söylemek mümkündür.[26] Genellikle 18-34 yaş grubu, 35-50 yaş grubu ile kıyaslandığında mobil telefonlarını bilgisayara göre daha fazla tercih etmektedir.[26] Bu yaş grubunun özellikle alışveriş sitelerine göz atma ve online olarak ürün satın alma işlemlerinde akıllı telefonları, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan daha fazla kullanması dikkat çekmektedir.[26]

Türkiye'de en sık işlem gerçekleştirilen e-ticaret platformları ve pazaryerlerinden alınan bilgilere göre günümüzde kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen satın almaya dönüş oranlarının %50 bandını geçtiği paylaşılmıştır.

Sosyal Medya Yaygınlığı

E-ticaret firmaları için geleneksel bir pazarlama aracı olmaktan çok daha fazlasını sunan ve tüketiciyle doğrudan temas kurmayı sağlayan sosyal medya kanallarının kullanım oranları ile online tüketici sayıları arasında bir paralellik vardır. 2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişeceği yani 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı beklenmektedir.[27] En yüksek e-ticaret hacmine sahip ülkelere bakıldığında ise sosyal medya kullanıcı sayısı ve online tüketici sayıları aşağıdaki gibidir:

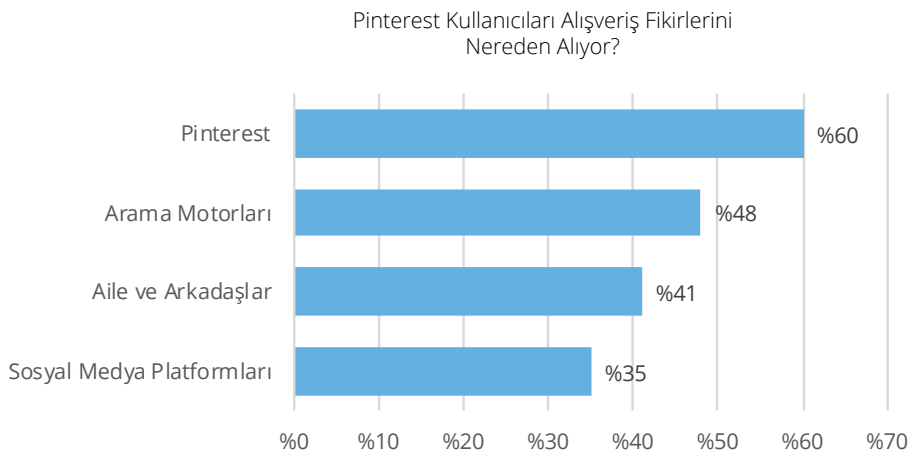
Tablo-2 Dünyada E-ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelere ait sosyal medya kullanıcı oranları, online alışveriş oranları ve Türkiye'nin yeri [28]

	Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
...	...	...
Türkiye	%63	%49

Bu tabloda nüfusun yaklaşık %77'sinin sosyal medya hesabı olan ABD ilk sırada gelirken onu sırasıyla %71'ile Çin, %66 ile Birleşik Krallık ve ilk beşte yer almasa da %63 ile Türkiye takip etmektedir. Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise Türkiye'de kullanılan en aktif sosyal medya platformunun aktif kullanıcıların %92'si tarafından kullanılan Youtube olduğu görülmektedir. Youtube'u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir.[29]

Sosyal medya platformlarından özellikle Pinterest, e-ticarete diğer sosyal medya kanallarından daha farklı etki etmektedir. Herhangi bir ürün satın alma amacı taşımadan Pinterest'e giren kullanıcıların %72'si Pinterest'ten ilham alıp satın almaya karar verdiğini söylemektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu Amerika'dan olup Brezilya, Hindistan, Türkiye ve Polonya Pinterest kullanımının en yaygın olduğu ülkelerdendir.[30] Pinterest verilerine göre, kullanıcılarının %90'ı uygulamanın satın alacakları ürün konusunda onlara yardımcı olduğu görüşündedir ve %78'i markaların ürün görsellerini uygulamada bir arada görebilmeyi faydalı bulduklarını belirtmektedir.[31]

Grafik 6 - Pinterest kullanıcılarının satın almalarını tetikleyen faktörler[31]



Sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme önemli potansiyel taşıyor

Genç nüfusla yakından ilgili olduğu düşünülen sosyal medya kullanım oranları açısından Türkiye detaylı incelendiğinde, mevcutta 52 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ve bu kullanıcıların yaklaşık 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyadan faydalandıkları görülmektedir.[32] Türkiye'deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir.[33]

Finansal Ürün Yaygınlığı

Kredi kartı, banka kartı gibi ülkemizde daha yoğun kullanılan ödeme yöntemlerinin yanı sıra e-cüzdan, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin kullanımı da dünya genelinde e-ticaret içinde artmaktadır. Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5''i banka hesabına sahiptir ve %52'si dijital olarak ödeme yapmak/almaktadır. Bölgesel dağılım incelendiğinde en yüksek dijital ödeme/kullanım penetrasyonuna sahip olan bölge %70,6 ile Doğu Asya ve Pasifik olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu raporda Avrupa ve Orta Asya'nın birlikte gruplanmış olması Kıta Avrupası'nın ortalamasını aşağıya çekmektedir (Avrupa Bölgesinin ortalaması %95 olarak belirtilmiştir). Oranlar ülkeler bazında incelendiğinde ise Avrupa içerisinde bulunan Danimarka, Finlandiya, Norveç, İsveç ve Hollanda %100 oranla ilk sırada yer almaktadır. Sahra Altı Afrika, hem ekonomik hem de sosyal faktörlere ek olarak finansal okuryazarlığın düşük olması gibi sebepleriyle (%42,6) en sonda yer almaktadır.[34]

Kredi kartı sahipliği incelendiğinde, 15 yaş üstü bireylerde kredi kartı sahipliği oranı %18'dir. Kuzey Amerika %67 ile Avrupa Bölgesi de %45 oran ile kredi kartı sahipliğinde en yüksek iki bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Penetrasyonun en düşük olduğu bölgeler ise %3'lük oranlarla yine Sahra Altı Afrika ve Güney Asya'dır.[34]

Tablo 3 - Dünyada 15 yaş ve üzeri kullanıcıların kredi kartı sahip olma oranları [34]

Bölgeler	Kredi Kartı Sahipliği (% yaş 15+)
Arap Dünyası	5
Asya ve Pasifik	22
Avrupa ve Orta Asya	34
Euro Bölgesi	45
Latin Amerika & Karayipler	19
Orta Doğu & Kuzey Afrika	7
Kuzey Amerika	67
Güney Asya	3
Sahra Altı Afrika	3
Dünya	18

Mobil ve karekod ödeme ülkemizde yaygınlaşıyor

Türkiye'de mobil ödemeler özellikle genç nüfus tarafından tercih edilen bir ödeme yöntemi olarak pazardaki payını arttırmaya devam etmektedir. BKM tarafından yapılan çalışmaya göre[35] Türkiye'de online alışveriş yapan her üç kişiden biri mobil alışverişi tercih etmektedir. Tüketiciler mobil alışverişi çoğunlukla hızlı, ürün araştırmasında sağladığı kolaylık ve işletmeler tarafından verilen kampanya fırsatları sebebiyle tercih etmektedir. Özellikle karekod ile ödemenin, son yıllarda yaygınlığının arttığı görülmektedir. Mobil ödemenin önündeki en önemli bariyer ise tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasından endişe duymasıdır. Çalışma kapsamında mobil alışveriş yapan her 5 tüketiciden 4'ü kişisel bilgi hırsızlığından çekindiğini paylaşmıştır.[35]

Kullanıcıların her geçen gün dijital ödeme hizmetlerini daha fazla kullanmaya başlaması, kayıt dışı ekonomik aktivitelerin azalmasını sağlamakla beraber e-ticaret ve diğer sanal ticaret aktivitelerinin (online fatura ödeme, vergi/borç ödeme) de artmasına yardımcı olacaktır.

Lojistik Performans Etkisi

Dünya Bankası lojistik hizmetlerdeki olgunluk düzeyinin, yapısal faktörlerin e-ticaretin gelişimine olumlu katkı sağladığını belirtmektedir.[36] Uluslararası Yönetişim Yenilik Merkezi tarafından 2018 yılında 25 farklı ülkeden 25,262 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada; katılımcıların %17'si online alışveriş yapmamasının sebebi olarak lojistik hizmetlerdeki aksaklıkları öne çıkarmaktadır.[37] Bu bağlamda Dünya Bankası tarafından 2018 yılında yayımlanan Lojistik Performans Endeksi'ne (LPI) bakıldığında altyapı ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin önemli bir alt faktörü olarak lojistik performansı ön plana çıkmaktadır.

LPI, ülkelerin gümrük, alt yapı, hizmet kalitesi gibi lojistik performansına etki eden faktörleri incelemekte, zamanında teslimat, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme gibi konularda da ülkelerin yeteneklerini değerlendirmektedir.

Tablo 4 - Bölgelerin LPI endeks değerleri [38]

Bölgeler	LPI skoru
Avrupa & Orta Asya	3.24
Asya ve Pasifik	3.15
Güney Asya	2.51
Latin Amerika & Karayipler	2.66
Orta Doğu & Kuzey Afrika	2.78
Sahraaltı Afrika	2.45

Yayımlanan rapordaki sıralamaya göre gelişmiş ülkeler, hem e-ticaret oranları hem de lojistik performans gelişmişliği bakımından en yüksek hacme ve skorlara sahip olan ülkelerdir. 2018 verilerine göre ilk 5 sırada Almanya, İsveç, Belçika, Avusturya ve Japonya yer almaktadır.[38]

Tablo 5 - E-ticaret hacminin yüksek olduğu ülkelerdeki LPI endeksleri, sıralamadaki yerleri ve Türkiye'nin durumu[38]

Ülke	LPI sıra	LPI Skoru
Çin	26	3,61
ABD	14	3,89
Birleşik Krallık	9	3,99
Japonya	5	4,03
Almanya	1	4,20
Türkiye	47	3,15

Türkiye ise e-ticaret hacmi yüksek ülkeler ile karşılaştırıldığında lojistik gelişmişliği anlamında 3,15 LPI skoru ile 160 ülke içerisinde 47. sırada gelmektedir. Türkiye'de homojen bir e-ticaret kullanım dağılımı sergilenmemesi sebebiyle bölgesel bazda analizler yapılmalıdır. (Türkiye'de online e-ticaret alışverişi en çok tercih eden coğrafi bölgeler sırasıyla; %55,5 ile Marmara Bölgesi, %16,4 ile İç Anadolu Bölgesi ve %12,2 ile Ege Bölgesi'dir.[39] Raporun Türkiye'de E-ticaret bölümünde LPI raporu değerlendirmesi daha detaylı olarak yer almaktadır.

E-ticaret Ekosistemindeki Değişimler

Ödeme Hizmetleri

Deloitte 2018 ödeme çözümleri araştırmasına göre, dünya genelinde yasa düzenleyiciler yeni nesil nakit dışı ödeme yöntemlerini birincil ödeme yöntemi yapmak üzere girişimlerde bulunmaktadırlar. Ancak hala genel kabul edilebilirlik ve teknoloji kısıtları nedeniyle nakit, temel ödeme aracı olmayı sürdürmektedir.

Dijital cüzdanlar kredi kartlarını geride bırakacak

WorldPay Global Payment Report 2018 araştırmasında incelenen 36 ülkede, 140 dolayında online ödeme yöntemi kullanıldığı belirtilmektedir. Küresel ölçekte e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası kredi kartı ya da banka kartı dışındaki yöntemler üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak yakın zamanda dijital cüzdanların kullanım oranlarının kredi kartlarını geride bırakarak e-ticaret içinde en yaygın ödeme yöntemi haline gelmesi beklenmektedir. Ayrıca banka transferi bazlı ödemeler de kullanıcılar açısından sunduğu pratiklik, geri ödeme avantajları ve PSD2 gibi açık bankacılık girişimleri sayesinde bazı bölgelerde yükseliş göstermektedir.[40]

Tablo 6 - 2018-2022 Bölgelere göre e-ticaret ödeme yöntemleri için değişim öngörüleri[40]

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli banka kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3
Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön-Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
PostPay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%0	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%7	%0	%0
PrePay	%1	%0	%1	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Açık bankacılık inisiyatifleri tüm ödeme ekosistemini değiştiriyor

Ödeme hizmetleri alanında geçtiğimiz dönem öne çıkan değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir[40]:

- Bölgesel bazda düşünüldüğünde kredi kartları dünyanın her bölgesinde aynı oranda kullanılmamaktadır. Asya-Pasifik'te dijital cüzdan kullanımları ve bazı Batı Avrupa ülkelerinde direkt bankacılık sistemleri kullanımı bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- Dijital ödemenin yaygınlaşmasında özellikle yenilikçi mobil ödeme çözümleri en etkin araç olarak görünmektedir. Ocak 2018'de Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren PSD2 ödeme hizmetleri yönergesi ile üçüncü partilerin banka müşterileri ve altyapıya ilişkin bilgilere erişimi sağlanmıştır. Böylelikle de açık bankacılığın önü açılarak dijital ödemelerin yaygınlaşması için önemli bir adım atılmıştır.
- Avrupa'nın yanı sıra, ABD ve Hindistan gibi çeşitli ülkelerde de Fintech firmalarının özel bankacılık lisanslarına sahip olmasının önü açılarak bireylere ve KOBİ'lere yenilikçi, hızlandırıcı çözümler sunulması ve açık bankacılık yöntemlerinin teşvik edilmesi önceliklendirilmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde (Hindistan, Vietnam, Endonezya vb.) finansal erişimi olmayan bireylerin finansal tabana yayılma programları ile sisteme dahil edilmesiyle, dijital ödeme yöntemlerinin önceliklendirilmesi hızlandırıcı bir faktör olacaktır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında bazı ülkelerde finansal hizmetler, üçüncü parti hizmet sağlayıcılar aracılığıyla sunulmaktadır. Örneğin Çin'de en büyük online pazaryeri kendi ödeme sistemiyle bu hizmeti sağlamaktadır. Yine Çin'de sosyal medya ve mesajlaşma uygulaması olarak bilinen WeChat kullanıcılarına bir ödeme platformu olarak da hizmet vermektedir. Kenya'da ise mobil finansal hizmetler için mobil ağ sağlayıcılar ya da mobil para hesapları kullanılabilmektedir ki bu iki yöntem de finansal hizmetler sunan banka gibi kurumlara ihtiyaç duymamaktadır. Yukarıdaki tabloda da özetlendiği üzere tüketicilerin tercih ettikleri ödeme yöntemleri incelendiğinde, 2018 yılı için görece yeni yöntemlerden olan e-cüzdanların %36 ile dünya genelinde en çok kullanılan yöntem olduğu gözlemlenmektedir. [40]

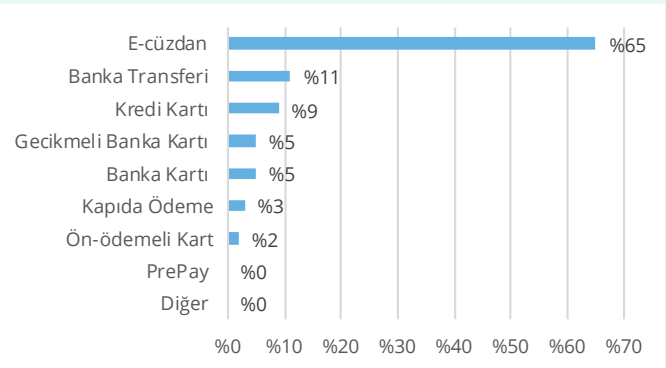
Yeni Nesil Ödeme Sistemleri ve Çin'e Bir Parantez

Asya-Pasifik bölgesi özellikle mobil ödemeler ve dijital cüzdanlar alanında önde gelmektedir. Çin'de Alipay ve WeChat Pay gibi yoğun olarak kullanılan çözümlerin de etkisi ile e-ticaret ödemelerinin üçte ikisi dijital cüzdanlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Perakende, sosyal medya, online oyun ve dijital ödemelerin Çin'in dış pazarlara açılması ve hızlı büyümesine paralel gelişimi Çin'e bu anlamda bir adım önde başlama avantajı da sağlamıştır. Çin'de Tencent'in WeChat uygulaması üzerinden sunduğu mobil ödeme çözümü WeChat Pay bu alanda 900 milyon kullanıcısı ile Alipay'in birincil rakibidir. Aslında bu rekabet iki ödeme platformunun ana şirketleri Alibaba ve Tencent'ın da direkt rekabeti olarak görülebilir.

Çin'de WeChat Pay özellikle uygulama içi satın almalarda büyük bir ekosistem yaratmış ve markaların e-ticaret için önemli bir kanalı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, mikro ödemelerin de sıkça gerçekleştiği WeChat platformu ücretli içerik tüketiminde de "like" işlemi kadar basit bir yöntem ile ödeme alarak önemli bir gelir yaratılmasını sağlamıştır.[41] Online ödemelerin yanı sıra, mağazacılık kanalına da karekod üzerinden penetre eden bu iki ödeme yöntemi Çin'in tam anlamı ile bir dijital ödeme ülkesi olmasını hızlandırmıştır.[42]

Grafik 7 - Çin'de en çok işlem gören ödeme türleri[41]



E-cüzdan kullanımının Çin'de artmaya devam edeceği ve gelecek beş yıl içerisinde e-cüzdanların, Kuzey Amerika tarafından da benimsenmesiyle dünyada en yaygın ödeme yöntemi olarak öne çıkması öngörülmektedir.

Lojistik Hizmetler

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri ile şirketler özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimatın neredeyse standart bir beklenti olduğu günümüzde, bu hizmetin belirli bir kalite seviyesinde verilememesi tüketicilerin tercihlerini direkt etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar tarafından gerçekleştirilen çözümler hem operasyon hem de kârlılık açısından ortaya çıkan bu yeni zorlukları aşmaya yöneliktir.

Tablo 7 - Ülkelere göre tercih edilen teslimat şekilleri[43]

Teslimat Şekli / Ülke	İngiltere	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İskandinavya
Posta kutusuna teslimat	%13	%19	%15	%9	%7	%16	%40	%38	%37
Dağıtım noktasına teslimat	%4	%10	%9	%3	%5	%6	%1	%24	%29
Eve teslimat - gündüz	%61	%49	%46	%67	%47	%40	%39	%27	%9
Eve teslimat - akşam	%14	%14	%24	%8	%12	%27	%11	%5	%6
İş yerine teslimat	%5	%3	%2	%7	%5	%7	%3	%3	%1
Mağazada teslimat	%2	%3	%1	%2	%2	%3	%1	%1	%6
Teslimat kutusu	%0	%1	%0	%1	%21	%1	%4	%1	%9
Diğer	%0	%0	%0	%1	%0	%1	%0	%0	%1
Tercih yok	%2	%2	%1	%0%	%1	%1	%0	%1	%3

Fransa'da "click & collect" yükselişte

Teslimat konusundaki hız beklentileri ise ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Ülkeler bazında tercih edilen teslimat yöntemlerine bakıldığında, gün içinde eve teslimat ve posta kutusuna teslimat Avrupa genelinde öne çıkan tercihlerdir. İtalya ve İngiltere'de tüketicilerin %60'tan fazlası gündüz saatlerinde eve teslimat yöntemini tercih ederken, Almanya'daki tüketicilerin posta kutusuna ve eve teslimat tercihi hemen hemen eşit dağılıma sahiptir. Ürünün teslim alınacağı zaman dilimi konusunda özellikle Fransızlar, "tıkla ve al" (click and collect) yöntemini yaygın olarak kullanmaktadır.

Depolama alanı en önemli ihtiyaçlardan biridir

Ürünlerin uygun şartlarda muhafaza edilmesi, toplanması, paketlenmesi, gönderime hazır hale getirilmesi ve dağıtıma çıkartılması konularında önemli bir etken depolama alanları ve içerdiği çözümlerdir. Son yıllarda artan müşteri teslimat beklentileri, bu alanda çözüm sunan firmaların depo yatırımlarını arttırmaları ve modern otomasyon sistemlerine geçiş yapmalarını tetiklemektedir. Bu başlıkta öne çıkan gelişmeler aşağıdaki gibidir:

- 2020 yılında e-ticaret oyuncularının ve dağıtıcılarının yaklaşık 17 milyon m^2 depolama alanı ihtiyacı olacağı öngörülmektedir. E-ticaretin büyümesine paralel yeni depolama alanlarının önümüzdeki yıllarda önemli bir yatırım alanı olacağı, yapılan anket çalışmaları ve müşteri beklentileri ile doğrulanmaktadır. Örneğin Amazon sürekli büyüme ivmesi ve mevcut 100 milyon kadar "prime" müşterisi için 330 civarında farklı ebatlarda depo ile toplam 12 milyon metrekare alan üzerinden bu hizmeti vermektedir. [44]
- Alibaba'nın sahip olduğu lojistik sistemi, iş ortakları, satıcılar ve tüketiciler arasında bulut ve büyük veri bazlı bir sistem oluşturmak üzere çözüm üretmektedir. Alibaba'nın akıllı deposu Çin'de en fazla otomatik yönlendirmeli araç bulunan depodur.[45]

Şehir içi teslimatta hız ve verimlilik lojistiğin çözümüne en çok odaklandığı zorluklardan

Lojistik hizmetleri konusunda ise şirketler, müşteri beklentilerini karşılamak için aşağıdaki çözüm yaklaşımlarını uygulamaktadır:

- Artan beklentiler sonucunda oluşan operasyonel maliyetler ile başa çıkabilmek için ek ücretler ya da alışveriş tutar limitleri tanımlanmaya başlamış olup bazı firmaların yeni paket dağıtım modelleri üzerine odaklandığı gözlenmektedir.
- Özellikle artan şehir içi lojistik dinamiğinin ihtiyaçları, şirketleri son kilometre "last-mile" dağıtım konusunda farklı stratejiler uygulamaya yöneltmektedir. Gerek e-ticaret şirketleri gerekse lojistik şirketleri, üçüncü parti şehir içi odaklı taşıma hizmetleri ve UberRush gibi kitle kaynak tabanlı hizmetlerden faydalanarak hız odaklı teslimat konusunda girişimlerde bulunmaktadır.
- Müşterilerin teslimat beklentilerini karşılayabilmek için Amazon gibi firmalar, metropollerin yakınına kurdukları geniş dağıtım ağları ile müşterilerine aynı gün teslimat olanağı sunmaktadır. Ayrıca, "smart-locker" gibi müşterilerin talep ettikleri noktalardan ürünleri teslim almalarını sağlayan yöntemler Avrupa'da da yaygın olarak sunulmaya başlamıştır.

Regülasyonlar
Geçtiğimiz dönemde, birçok ülkede gündeme alınan ve/veya yürürlüğe konan bir takım yasal düzenlemeler küresel e-ticarete etki etmiştir.

Hindistan
Hindistan'da yerel e-ticaret oyuncularının rekabet koşullarına zarar verildiğini bildirmesi sonucu 2019'da yürürlüğe girmesi planlanan yasa taslağı ile Amazon, Flipkart gibi önemli pazaryeri oyuncularına bazı kısıtlayıcı tedbirler getirilmesi beklenmektedir. Bu kapsamda ülkeye giriş yapan küresel pazaryeri şirketlerine yatırım yapmış olan firmalara ait ürünlerin pazaryeri üzerinden satışının engellenmesi planlanırken, aynı zamanda bu firmaların tedarikçiler ile gerçekleştirdikleri münhasır ürün anlaşmalarının da engellenmesi söz konusudur.[46]

Bu tür yaklaşımlar, Hindistan gibi yabancı yatırımın son yıllarda arttığı ve 500 milyon internet kullanıcısının olduğu bir ülkede, küresel ölçekte artan sınır ötesi e-ticaret tedbirlerinin bir benzeri olarak görülmektedir. Hindistan pazarına son dönemde Amazon 5 milyar ABD Doları yatırım yaparken, Hindistan'da Flipkart'ı satın alarak 16 milyar ABD Doları değerinde yatırım yapan Walmart ana şirket konumundadır.[46]

Çin
2018 Çin için de e-ticaret alanında önemli yasal düzenlemelerin gündemde olduğu bir yıl olmuştur. E-ticaret pazaryeri platformu işletmecisi firmaların, rekabeti engelleyici eylemlerine yönelik 500 bin Yuan'dan 2 milyon Yuan'a kadar cezai yaptırımlar uygulanmıştır. Yapılan düzenleme, platformlar üzerindeki satıcılardan kaynaklı dahi olsa, markaların fikri mülkiyet haklarının ihlali durumunda uygulanmak üzere düzenlenmiştir. Bu durum pazaryeri operatörlerini de platform üzerinden satılabilecek olası sahte ürünlerden sorumlu bir pozisyona getirmiştir. Ayrıca yeni düzenleme ile tüketicilerin sahte ürün yorumlarından etkilenmesi engellenmektedir. Para karşılığı tüketicilere yazdırılan pozitif yorumlar ya da firmalar tarafından ücret karşılığı alınan benzer hizmetler bu düzenleme kapsamına alınmıştır.[47]

Rusya
Rusya sınır ötesi e-ticaret için yeni vergi düzenlemeleri getirerek, yabancı e-ticaret şirketlerinin Rusya'da vergi kaydı yaptırmasını zorunlu kılmaya çalışmaktadır. Son düzenlemeler ile Rusya'ya gerçekleştirilen sınır ötesi bireysel doküman dışı gönderiler gümrük tarafında reddedilmekte ve yalnızca bir firma adına sevk edilen gönderilerin gümrükten kolaylıkla geçişi mümkün olmaktadır.[48]

Avrupa Birliği

Avrupa Komisyonu Dijital Ortak Pazar "Digital Single Market" stratejisi kapsamında tüketicilerin AB sınırları dahilinde sunulan hizmetlerden aynı koşullarda faydalanmasını sağlayan düzenlemeyi oluşturmuştur. Dijital ortak pazarın, start-up ve mevcut şirketlere 500 milyondan fazla kişiye ulaşma fırsatı, yıllık 415 milyar Avro değerinde ek gelir elde etme ve yeni iş fırsatları yaratma olasılığı sunması beklenmektedir.[49]

Bu düzenlemeye göre,

- "Geo-blocking" olarak adlandırılan ve tüketicilerin bulunduğu ülke dışında başka bir AB ülkesinden alışveriş yapmasını engelleyen yaklaşımlar yasaklanmıştır. İstatistiklere göre 2015 yılında bu kısıtlamayı uygulayan dijital hizmet sağlayıcılar AB genelinde %63 gibi büyük bir oranı teşkil etmektedir.
- Yukarıda bahsedilen durum yalnızca ilgili platforma erişim konusunda değil aynı zamanda belirli bir AB ülkesindeki kredi kartı ya da banka kartı kullanımı gibi kısıtların da kaldırılmasını içermektedir. Bu sayede AB üzerindeki dijital hizmet sağlayıcılar tüm AB vatandaşları için eşit hizmet koşulları oluşturmak ile yükümlü hale getirilmiştir.
- Normal gönderilere kıyasla üç ila beş misli kadar maliyetli olabilen sınır ötesi teslimatlar için de şeffaflığa dayalı ek düzenlemeler getirilmiştir. Şirketlerin tüm lojistik masraflar konusunda müşterileri açık ve net bir şekilde alışveriş işlemi sırasında bilgilendirmesi ve alternatif teslimat koşullarına dair de bilgilendirmede bulunulması gerekliliği, 2018 yılındaki düzenleme ile yürürlüğe girmiştir.
- Avrupa Birliği'nde ise General Data Protection Regulation (GDPR) 25.05.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. GDPR tüm Avrupa pazarlarındaki kişisel verilerin kullanımını düzenleyen çerçeve bir düzenlemedir. Dolayısıyla Avrupa Birliği içerisindeki ülkelerde ikamet eden vatandaşlar ya da şirketler ile ticaret gerçekleştirme planı bulunan KOBİ'lerin GDPR kurallarına uyum sağlayarak ticari faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.



Konu incelemesi
Dijital Doğan Hizmetler

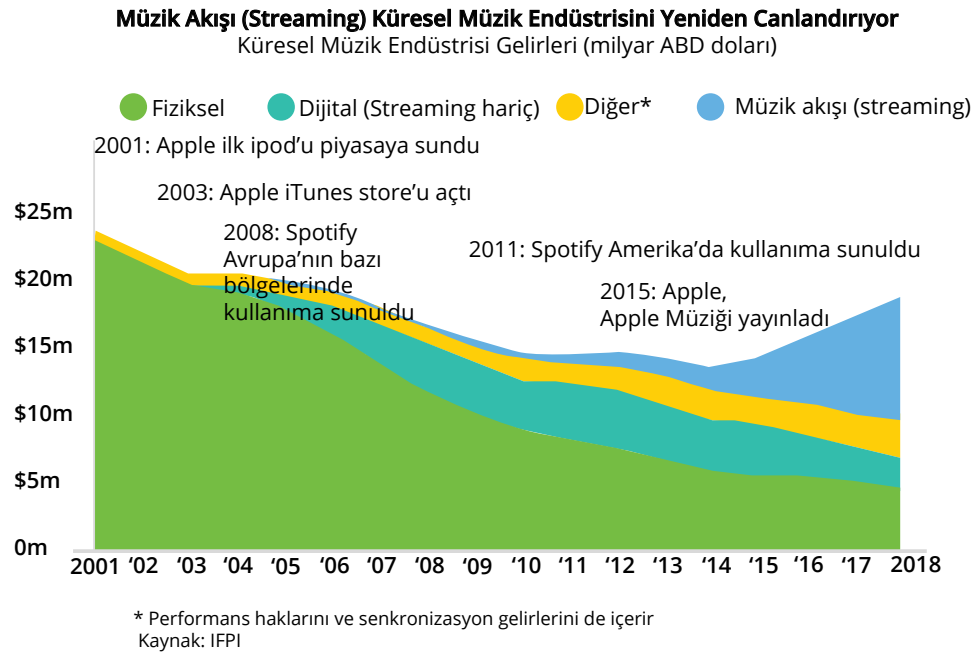
Dijital doğan hizmetler, dijital ürünlerin, içerik ya da hizmetlerin (görsel-işitsel medya içeriği, SaaS hizmetler vb.) internet üzerinden tüketicilere genellikle anlık talebe yönelik (on-demand) ya da abonelik bazlı (subscription) sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma uygun olarak aşağıda belirtilen hizmet türlerine uyacak şekilde dijital doğan hizmetler gruplanmıştır:[50]

- Spotify, Apple Channels, Amazon Music, Fizy gibi doğrudan internet üzerinden müzik indirme ve müzik akışı (stream) hizmetleri
- Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, BluTV, Turkcell TV Plus, Youtube gibi indirilebilir veya akış olarak sağlanan dijital videolar
- Kitap ve dergilerin satın alma ya da üyelik sistemi ile hizmet veren dijital versiyonları
- Farklı türde cihazlar ile çalışabilen oyunlar (mobil, indirilebilir ve online olarak sunulan)

İnternet teknolojilerindeki gelişim ve kullanıcıların sosyoekonomik gelişmişliğine orantılı bir şekilde her yıl artış gösteren dijital hizmetler sektöründe, 2019 yılında Amerika'da 150,012 milyon ABD Doları gelir elde edilmesi planlanmaktadır. 2023 yılına kadar kullanıcı sayısının 1 milyar 234 milyon civarı olması beklenen dijital müzik hizmet endüstrisini ise büyük çoğunluğu 25-34 yaş arası kullanıcılar oluşturmakta ve bu sırayı 18-24 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir.

Müzik akışı ("stream") hizmetleri, sunduğu geniş kütüphaneler ile kullanıcılarına talep ettikleri esneklik ve onların özellikle hareket halindeyken müzik dinlemeye olan iştahı ile hızla gelişmektedir. Dijital müzik pazarı küresel çapta incelendiğinde, 2015 yılından 2016 yılına geçerken "streaming" gelirlerinde %60,4 oranında bir büyüme görülmektedir ve 2016 yılında müzik pazar payından elde edilen gelirlerin %50'sini dijital müzik hizmetleri sağlamıştır.[51] 2018 yılına bakıldığında dünyada müzik akışı ("stream") hizmetlerinden elde edilen gelir önceki yıla oranla %9,7 oranında yükselerek 19,1 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.[52] Pazar lideri Amerika'da dijital müzik sektöründe kullanıcı başına elde edilen kazanç 2018 yılında 44 ABD Doları olarak tahmin edilmekteyken, fiziksel kaynaklardan dijitale hızla kaymakta olan tüketici kitlesinin etkisiyle 2022 yılında bu rakamın 50,47 ABD Doları civarına ulaşması beklenmektedir. Amazon Prime Music, Apple Music, Spotify, Deezer, iHeartRadio, Pandora, SoundCloud ve Tidal, stream hizmetlerinde öne çıkan örneklerdir. Spotify özellikle genç kullanıcılar arasında daha yaygın kullanılmakta olup 2017'de kullanıcılarının %38'ini 12-24 yaş arasındakiler oluşturmuştur. Amerika'daki kullanıcıların %41'i müzik dinlemeye harcadığı zaman diliminde stream hizmetlerini kullanmaktadır.[53]

Grafik 8 - 2018 Müzik akışı hizmetleri gelirinin müzik sektörü içindeki payı ve 2001-2018 dijital müzik sektöründe önemli gelişmeler[52]



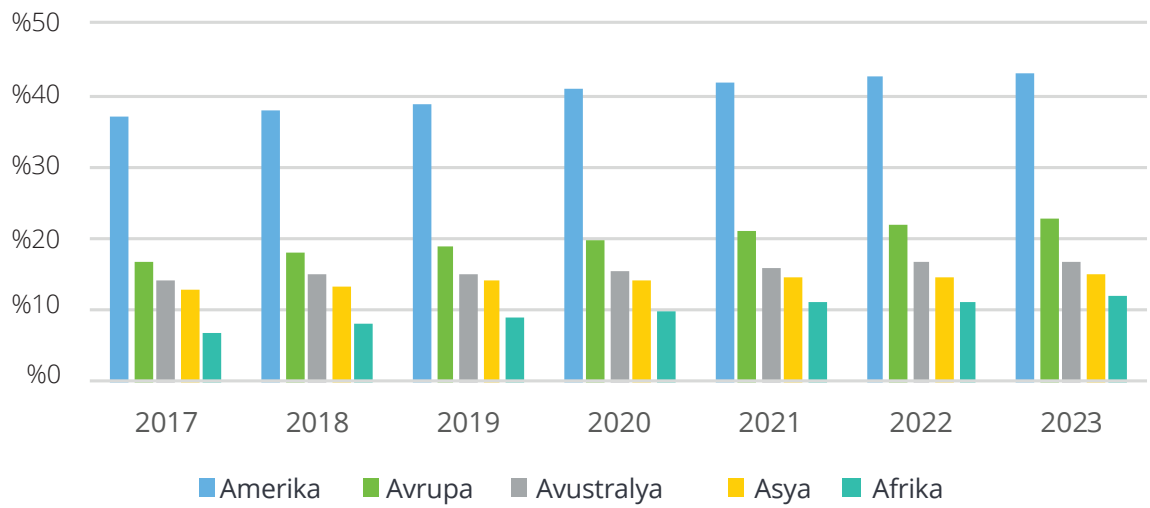
* Performans haklarını ve senkronizasyon gelirlerini de içerir
Kaynak: IFPI

İndirilebilir ya da akış olarak sağlanan dijital video hizmetleri kullanıcı penetrasyonu 2019'da %24,1 olarak tahmin edilmekte ve 2023'te bu oranın %25,5'e ulaşması beklenmektedir. Bu kategoride baskın modeli video yayını "Subscription Video" (SVOD)'nun oluşturduğu, akabinde de ödemeli video hizmetleri "Transactional Video on Demand" (TVoD) ve videoların ücret karşılığında indirildiği model "Electronic Sell-through" (EST) izlemektedir.[54]

Deloitte TMT 2018 Raporu'na göre, gelişmiş ülkelerde yaşayan yetişkinlerin %50'sinin 2020 yılında en az 4 adet online aboneliği olacağı öngörülmektedir.[55] 2015-2019 yılları arası ABD'de yetişkinler tarafından dijital videolar ile geçirilen ortalama zaman günlük 61 dakikadan 86 dakikaya çıkmış ve 2019'da yıllık %23 büyüme oranına ulaşmıştır. 2018 yılında Amerika'da 60,2 milyon abonesi bulunan ve yıllık yaklaşık 7,65 milyar ABD Doları abonelik geliri elde eden Netflix, pazar lideri olarak görülmektedir.[55]

Netflix'i takiben Hulu ve Amazon Prime Video, pazardaki diğer dijital video hizmet sağlayıcılarına göre önde gelmektedir. ABD'de 2018 yılında video hizmetleri için toplam abonelik geliri yaklaşık 20 milyar ABD Doları olmuştur. Bunun yanında Apple, The Walt Disney Co., AT&T's WarnerMedia ve NBC Universal gibi oyuncular da pazarda etki yaratabilecek yeterlilikte içerik ve uzmanlığa sahip olmaları nedeniyle içeriklerini Netflix, Amazon ve Hulu gibi oyunculara lisanslamak yerine, kendi SVOD hizmetlerini piyasaya sürmek üzere çalışmalar yapmaktadır.[56]

Grafik 9 - SVOD hizmetleri bölgelere göre kullanıcı penetrasyonu ve 2023 yılı büyüme öngörüleri[57]



Evlerde sahip olunan yüksek bant genişliğine ulaşan internet bağlantıları ve akıllı televizyonların hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte, video akış iş modeli yalnızca mobil ve masa üstü cihazlardan tüketilmekle kalmayıp evimizin tüm odalarına kadar erişmiş bulunmaktadır. Kullanıcılar, talep ettikleri içeriklere kolaylıkla erişim sağlayarak tüketmek istedikleri içerik dışında farklı kategorilerde içeriğe de rahatlıkla ulaşabilmektedir. Gelişen teknoloji çözümleri sayesinde hem video hem de müzik yayınlarında kişiselleştirme çözümlerinin yeri gün geçtikçe artmakta, hedefli içeriklerin kullanıcılara önerilmesiyle yetinmeyen platformlar artık kullanıcılarına özel içerikler üretme çalışmalarında da bulunmaktadır. Netflix ve Amazon Prime Video bu konuda her geçen gün daha fazla yatırım yaparak kişiselleştirmiş içerik üretmeye başlamıştır.

E-kitap, e-gazete ve e-dergilerin oluşturduğu e-yayın segmenti, 2019 yılında %17,8 kullanıcı penetrasyonuna sahipken, bu oranın 2023 yılında %19,9'a ulaşması beklenmektedir. E-yayınların 2019 yılındaki geliri toplam 22,839 milyon ABD Doları değerindedir ve 2023 için öngörülen değer, %6,2 yıllık büyüme oranı ile 29,086 milyon ABD Doları olarak belirlenmiştir. Kullanıcı başına elde edilen yıllık ortalama gelir 14,30 ABD Dolarıdır. Segmentin en büyük payını 13,693 milyon ABD Doları değerindeki pazar hacmi ile e-kitaplar oluşturmaktadır. E-kitapların domine ettiği bu sektörü sırasıyla e-yayınlar ve e-dergiler takip etmektedir.

2023 öngörülerine bakıldığında ise e-kitap penetrasyonunun e-gazete ve e-dergilere oranla daha fazla artacağı öngörülmektedir.[58] 2007 yılında Amazon tarafından e-kitap okuma üzerine piyasaya sürülen Kindle cihazları ile kullanıcılar "Kindle Store" üzerinden satışa sunulan ürünleri belli bir ücret karşılığında indirebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar, Kindle Unlimited hizmeti ile Amazon üzerinde bulunan tüm kitaplara erişebilmektedir. Kindle Unlimited kullanıcıların sayısı ABD başta olmak üzere, dünya genelinde artmaya devam etmektedir.[59] E-kitap pazarında Amazon'un çalışmalarına ek olarak Apple da yeni tasarımlarla güçlendirmeye çalıştığı iBooks hizmeti ile pazardaki faaliyetlerini sürdürmektedir.[60]

Dijital oyun segmenti tarafından sağlanan yıllık gelir 2019 yılında 14.720 milyon ABD Doları değerinde olup %3,8 yıllık büyüme oranı ile 2023 yılında 17.119 milyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu segmentteki kullanıcı penetrasyonu ise 2019 yılında %14,8 iken, öngörülere göre 2023 yılında %15,6'ya ulaşacaktır. Kullanıcı başına elde edilen yıllık ortalama gelir ise 13,53 ABD Dolarıdır. Küresel çapta incelendiğinde gelirlerin yaklaşık üçte biri ABD tarafından oluşmaktadır.[58]

Zaman içerisinde müşteri talepleri geniş medya içeriklerine istenilen zamanda ve uygun fiyatlar ile erişim imkânına sahip olma yönünde gelişmiştir. Müşteri taleplerinin dönüşmesiyle birlikte trend haline gelen dijital hizmetlere gösterilen ilginin de etkisiyle, farklı segmentlerdeki kullanıcı gruplarında artış gerçekleşmekte ve elde edilen yıllık ortalama gelir her geçen yıl artarak devam etmektedir.

Ülkemizde de son yıllarda yeni nesil teknolojilerin getirdiği imkanlardan faydalanan dijital hizmet odaklı SaaS (hizmet olarak servis) girişimler oluşmaktadır. Aralarında Apsiyon, Paraşüt, Kolay IK gibi örneklerin olduğu abonelik bazlı iş modelleri ile kurumlar ve bireylere çözümler üreten dijital hizmetler pazarının da önümüzdeki yıllarda büyüme hızının artması beklenmektedir.

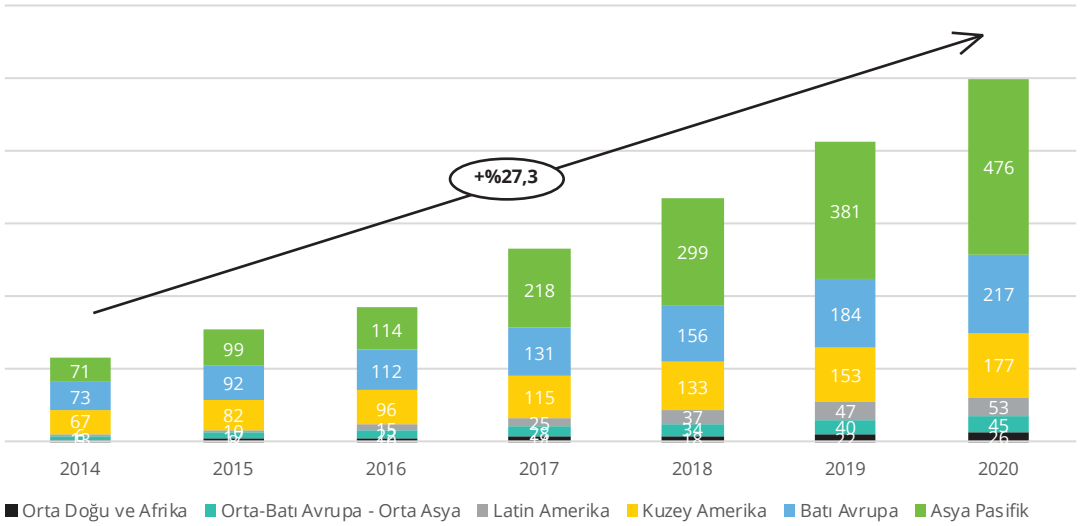
2014 yılında tamamen Turkcell bünyesine katılarak gelişme sürecine hız veren online müzik servisi Fizy, aylık ortalama 2.1 milyon kullanıcıya sahip olup kullanıcıların ortalama günlük 47 dakika müzik dinlediğini açıklamıştır.[61] Aynı çatı altında bir başka dijital servis olan Dergilik ise geçtiğimiz yıl 80 milyon kez indirilmiş olup 2017'ye göre indirilen dergi sayısı 50 milyon adet artışla 70 milyona, gazete sayısı ise 8 milyon adet artışla 11.2 milyona ulaşmıştır.[62] Raporun e-ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış bölümünde yer alan BluTV ve Turkcell TV Plus örnekleri de artan abone sayıları ile dikkat çekmektedir.

Konu incelemesi
Sınır Ötesi E-Ticaret

Sınır ötesi ticaretin temel motivasyon kaynakları nelerdir?

Dünya ticaretindeki trendlerin etkisiyle son yıllarda şirketler ürünlerini yurt dışı pazarlara online kanallar aracılığıyla ulaştırmaya başlamıştır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda var olmanın ötesinde bir avantaj sağlarken tüketicilere de daha geniş ürün ağına ya da aynı veya benzer nitelikli ürünlere daha uygun fiyatlarla erişim imkânı sunmaktadır. E-ticaret platformlarının gelişimi, internet ve mobil penetrasyon artışı, ödeme yöntemleri ve sevkiyat yeteneklerinde ilerleme kaydedilmesi, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler ile dünyada sınır ötesi e-ticaret hızla büyümektedir.

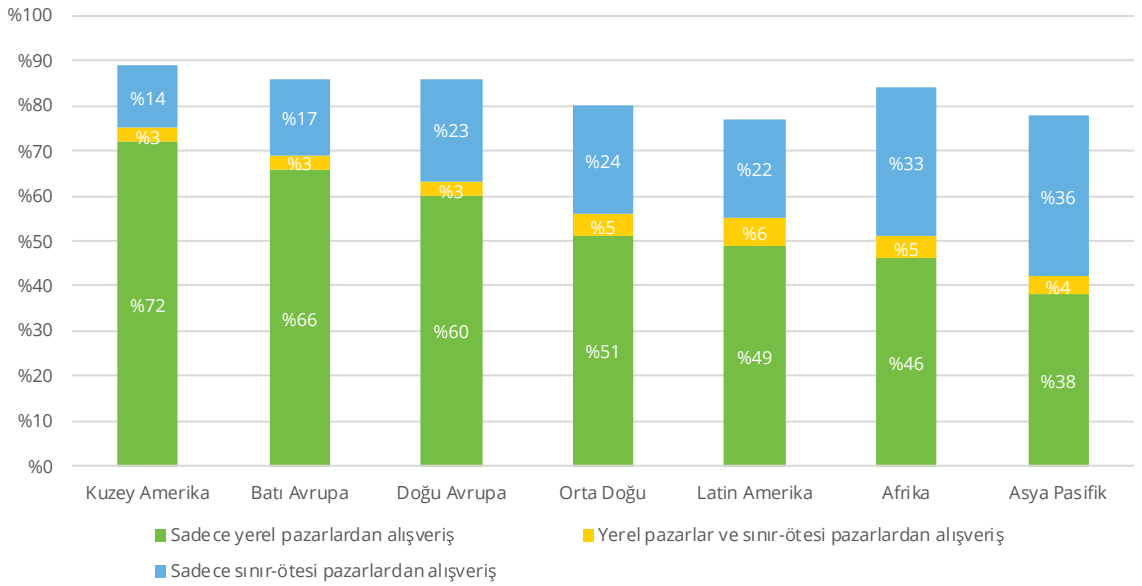
Grafik 10 - Bölgelerde Gerçekleşen Sınır-Ötesi E-Ticaret Verileri ve Gelişme Tahminleri[63]



Sınır ötesi e-ticaret hacminin 2020 yılında 994 milyar ABD Dolarına yakın bir değere ulaşması beklenmektedir.

Alibaba tarafından yapılan araştırmaya göre sınır ötesi e-ticaret pazarı 2016 yılında küresel çapta yaklaşık 401 milyar ABD Doları değerinde hacim yaratmış olup pazarda yıllık %27,3 büyüme ile 2020 yılında 994 milyar ABD Dolarına yakın bir değere ulaşması beklenmektedir. 2016 yılında pazarın yaklaşık %36'sını Asya-Pasifik bölgesi, %28'ini Amerika ve yine %28'ini Batı Avrupa oluşturmaktadır. 2020 yılında ise Asya-Pasifik bölgesinin payının artarak %48'e ulaşmasının yanında Amerika'nın %23 ve Batı Avrupa'nın ise %22'lik paya sahip olacağı öngörülmektedir.[63]

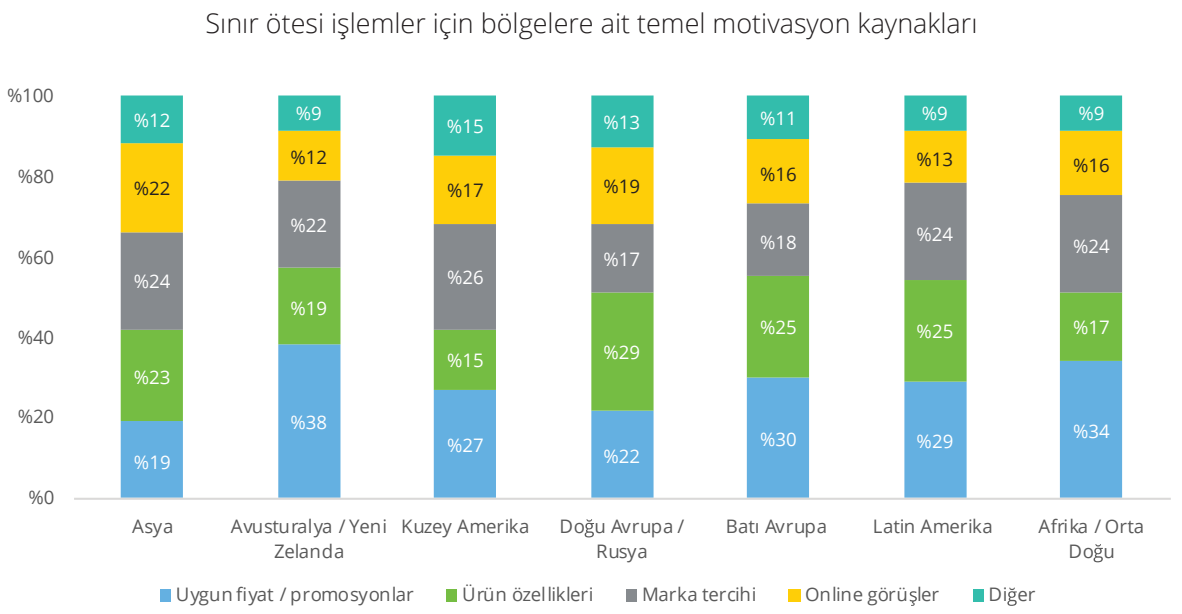
Grafik 11 - Bölgelerde gerçekleşen online ve sınır ötesi işlem dağılımı [64]



31 ülkeden 18 yaş üzeri yaklaşık 34 bin tüketici ile PayPal tarafından gerçekleştirilen 2018 Sınır Ötesi Tüketici Araştırması raporu[64] verilerine göre, bölgelerin sadece yerel pazarda alışveriş yapan, yerel ve sınır ötesi pazarda alışveriş yapan ve sadece sınır-ötesi alışveriş yapan tüketici oranları belirlenmiştir. Hazırlanan çalışma doğrultusunda öne çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

- Yerel pazarların yanında sınır ötesi alışveriş de yapan veya sadece sınır ötesi alışveriş yapan tüketici profili en fazla Orta Doğu'da görülmektedir. Orta Doğu'yu takiben sınır ötesi alışverişlerde önde gelen bölgeler Afrika ve Avrupa'dır. Bu bölgelerde sınır ötesi ticaretin yaygın olmasındaki temel etken, gümrük düzenlemelerindeki esneklik, vergi mevzuatındaki kolaylıklar ve müşterilerin talep ettikleri ürünlere kendi bölgelerinde sınır ötesi satış fiyatlarına göre daha pahalıya erişmesi ya da ilgili ürüne hiç erişememesi olabilir.
- Avrupa kıtası incelendiğinde, İrlanda'da bulunan tüketiciler %19 oranla sadece sınır ötesi pazarlardan, %65 oranla hem sınır-ötesi hem yerel pazardan alışveriş yapmaktadırlar ve bu oran dünya genelinde en üst sıralarda gelmektedir.
- Avusturya, Belçika ve Rusya da önemli miktarda sınır ötesi alışveriş gerçekleştiren tüketicilere sahiptir.[65] Yapılan araştırmalarda özellikle Avusturya ve Belçika'nın baskın bir şekilde Avrupa kıtasındaki komşularından ihracat yaptığı gözlemlenmekte olup bu ülkelerin tamamı için Çin'den yapılan ihracat ikinci sırada yerini almaktadır.
- Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'ya bakıldığında ise iki bölgede de %40 oranında sadece yerel ve sınır ötesi pazarlardan alışveriş yapmayı tercih eden bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Grafik 12 - Sınır ötesi işlemler için bölgelere ait temel motivasyon kaynakları



Dünya genelindeki kullanıcıların sınır ötesi işlemler için temel motivasyon kaynaklarının incelendiği araştırmaya göre[65] Kuzey ve Latin Amerika, Batı Avrupa, Afrika ve Orta Doğu gibi birçok bölgede ilk sırada ürün fiyatı ya da promosyonların etkili olduğu görülmektedir. Doğu Avrupa ve Rusya özelinde bakıldığında; satın alınacak ürünün özellikleri, ürün fiyatının cazip olmasından önce gelmektedir. Sınır ötesi alışverişlerdeki ana motivasyon kaynağı Asya bölgesindeki tüketiciler için belirli bir markaya ait ürünlerin tercih edilmesi olarak öne çıkmaktadır. Bunu takiben ürün özellikleri ve sonrasında ürün fiyatı önemli faktörlerdir. Sınır ötesi işlemlerin artışına sebep olarak satın alınacak ürünün belirli bir markaya ait olmasının, Asya bölgesi dışında Avustralya - Yeni Zelanda, Kuzey ve Latin Amerika, Afrika ve Orta Doğu bölgelerinde de güçlü olduğu gözlemlenmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret davranışlarında en çok işlem yapan ülkelerin incelendiği IPC çalışmasında aktarılan bilgilere göre[66];

- Çin, sınır ötesi ithalat ürünlerini %42 oranında Japonya'dan, %14 oranında ABD'den ve %12 oranında Hong Kong'dan temin etmektedir.
- Amerikalı tüketiciler ise; %57 oranında Çin, %10 oranında İngiltere ve %6 oranında Kanada'dan ürünleri sipariş etmektedir.
- Rusya'daki tüketiciler, %83 oranında Çin, %5 oranında ABD ve %2 oranında Almanya'dan ürün satın almaktadır.
- İngiltere; %50 oranında Çin, %19 oranında ABD ve %7 oranında Almanya'dan ürün satın almaktadır.

Her geçen gün dünyaya daha fazla sayıda ürün ihraç eden Çin, sınır ötesi işlemlerde lider durumdadır

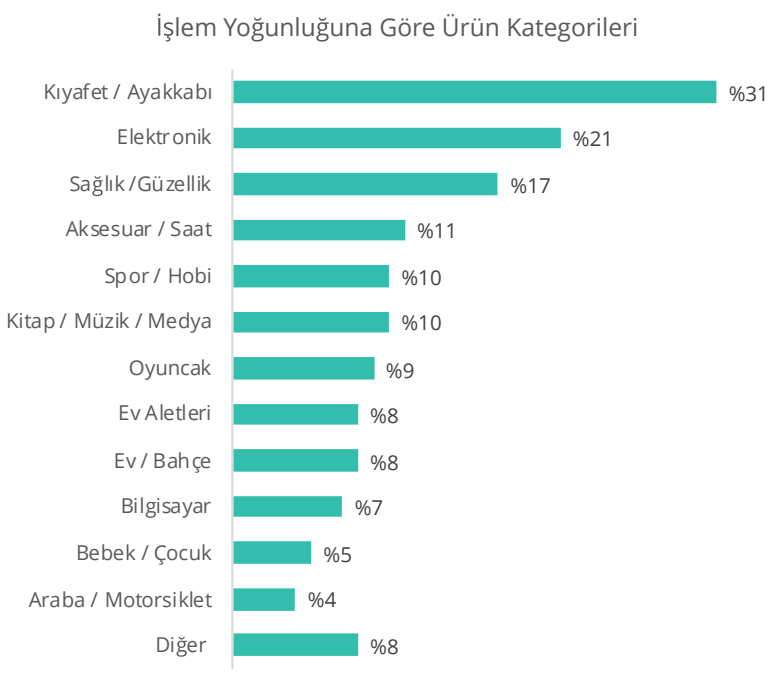
Çin'in sınır ötesi işlemleri incelendiğinde her geçen gün dünyaya daha fazla ürün pazarlamakta olduğu görülmektedir. Dünya genelinde komisyoncu ve satıcılar gibi oyuncular, Çin'deki perakende ürünlerini Amazon gibi pazaryerleri vasıtasıyla müşterilere direkt satış yaparak piyasaya sunmaktadır. Çin hükümetinin ihracatı destekleyici çeşitli teşvikleri de bu gibi eylemlerin düzenli olarak artmasında ve gün geçtikçe daha fazla Çin ürününün dünyaya açılmasında önemli bir etken olduğu aşikardır.

Sınır ötesi ticarette işlem yoğunluğu yaşanan kategoriler

Kullanıcıların yoğun olarak işlem gerçekleştirdiği kategoriler incelendiğinde; giyim ve ayakkabı kategorilerinin ilk sırada olduğu gözlemlenmektedir. Bu sıralamayı tüketici elektroniği, güzellik ve bakım kategorileri takip etmekte ve bu kategoriler, toplam içerisinde %60'a yakın bir paya sahiptir. Yukarıdaki kategoriler için sınır ötesi işlemlerde öne çıkan motivasyon kaynakları; uygun fiyat, özellikle bir markaya ait ürünlerin temin edilmesi gibi başlıklarla uyumluluk göstermektedir. Takı, mücevherat, beyaz eşya ve ev/bahçe eşyalarının da en çok işlem yapılan kategoriler listesine girmiş olması, Avrupalı tüketicilerin küçük sepet tutarı ve taşıması kolay olan ürün gruplarının dışında, yüksek tutarlara sahip ürün grupları için de sınır ötesi ticaret işlemlerine sıcak baktığını göstermektedir.

Dünya genelinde sınır ötesi ticaretin temel motivasyon kaynakları, uygun fiyatlı ürünler ve cazip promosyon fırsatları olarak tanımlanmaktadır

Grafik 13 - Dünyada sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde en çok tercih edilen kategoriler[66]



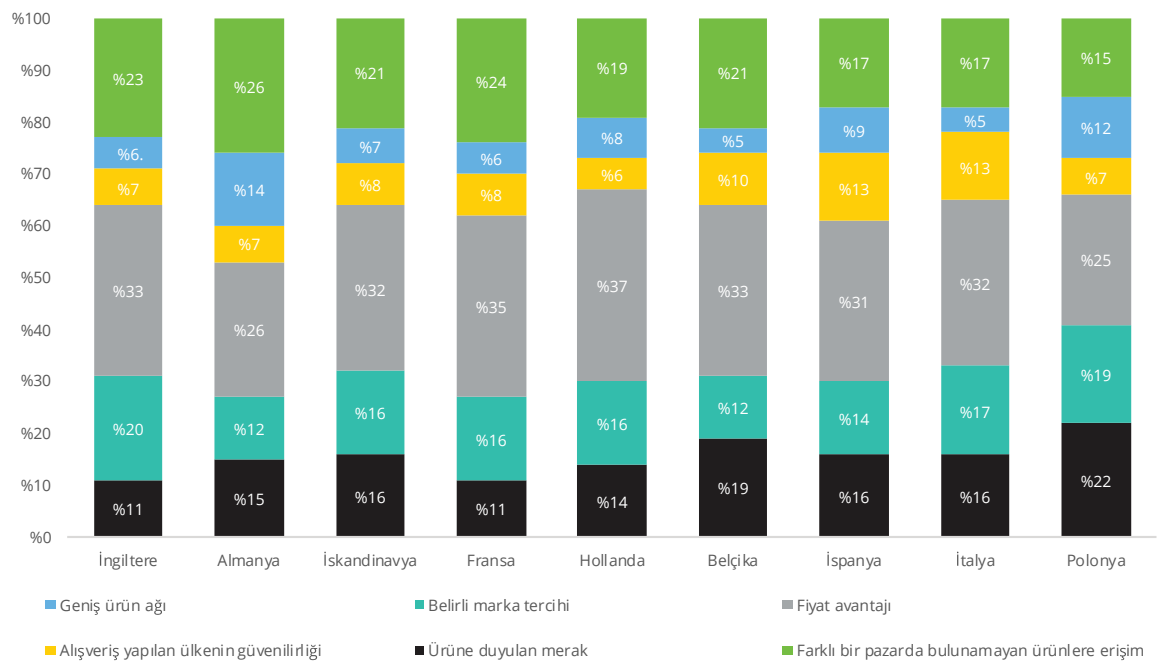
Avrupa'daki Tüketicilere Bir Parantez

Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret gelirleri (seyahat kategorisi dahil) 2018 yılında 137 milyar Avro değerine ulaşarak 2017 yılına göre %13,2 oranında artış göstermiştir. Avrupa'daki toplam online satışlarda, sınır ötesi satışlar %22,8 oranında bir paya sahiptir. Sınır ötesi ticaretin (seyahat kategorisi hariç) 2018'de ulaştığı 95 milyar Avro değerinin %55'ini Avrupa Birliği içerisindeki perakendeciler oluştururken, kalan %45'lik dilim ise AB dışındaki oyuncular tarafından sağlanmaktadır. Tüketicilerin %23,6'sı sınır ötesi e-ticareti avantajlı bulmakta ve Avrupa'daki çeşitli karar mercilerinden sınır ötesi vergi ve standartlarının daha elverişli hale getirilmesini talep etmektedir.

Avrupalı tüketicilerin sınır ötesi işlemlerde müşteri beklentisi yüksek olup tek bir seçenek yerine opsiyonlar arasından seçim yapmayı tercih etmektedirler

Postnord tarafından yayımlanan rapor[65], Avrupa'daki e-ticaret kullanıcılarının sınır ötesi e-ticaret işlemlerindeki öncelikli motivasyon kaynağının fiyat avantajı olduğunu göstermektedir. Geniş ürün ağına erişmek isteyen ve özellikle bir markanın ürününü arayan kullanıcılar ise ikinciliği paylaşmaktadır. Kuzey ülkeleri, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya gibi ülkeler için, kullanıcıların yalnızca sınır ötesi ticaret ile temin edebilecekleri ürünleri satın almak istemeleri de önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Grafik 14 - Avrupalı tüketicilerin sınır ötesi ticareti tercih sebepleri[67]



Doğru ödeme seçeneklerinin sunulması özellikle sınır ötesi ticarette, başarıya ulaşıp ulaşamama konusunda belirleyici bir etkendir. Bu konuda derinlemesine inceleme yapıldığında Avrupa ülkeleri arasındaki müşterilerin ödeme türü seçimlerinde dahi değişkenlik görülmektedir. Bu sebeple tüketicilere doğru ödeme seçeneği sunmak, müşterilerin daha sık aralıklarla, güvenle alışveriş yapmasını sağlamaktadır. En yaygın iki ödeme seçeneği kredi kartı/bankamatik kartı ve PayPal gibi ödeme hizmetleridir.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi'ne Bir Parantez

Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Bölgesi'nde İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan sınır ötesi ticaret yoğunlukları ile ön plana çıkan ülkelerdir. İsrail'deki online e-ticaret kullanıcılarının %64'lük kesimi yurt içi ve sınır ötesi e-ticaret yaparken, %16'lık kesim sadece sınır ötesi alışveriş yapmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde bu oranlar sırasıyla %49 ve %12, Suudi Arabistan'da ise %50 ve %12'dir. Bu öncül ülkelerin Avrupa'daki birçok ülkeye oranla çok daha fazla sınır ötesi alışveriş yaptığı kolaylıkla söylenebilir. Bu bölgelerde 35 yaş altı genç nüfusun fazla olması sınır ötesi ticaret oranlarının yüksek olmasına etki eden önemli bir faktördür.[68]

Ortadoğu ülkelerinde kapıda ödeme hâlâ yaygın yöntem olmasına rağmen kredi kartı ile ödemenin tercih edilmesi de her yıl artış göstermektedir

Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Suudi Arabistan'da, ülke içerisindeki e-ticaret işlemlerinin yoğun olarak gerçekleştiği başlıca pazaryerleri Amazon ve Souq olarak görülmektedir. Bunların yanında BAE'de Awok ve Dubizzle, Suudi Arabistan'da ise Aliexpress önde gelen platformlardır.[69] 2017 yılı için Suudi Arabistan'da teslimat anında kapıda ödeme oranı %38'e düşerken kredi kartıyla ödeme %64 oranında gerçekleşmiştir.[68] Orta Doğu'da aktif olmayı hedefleyen işletmeler teslimat anında ödemenin yanı sıra kredi kartı ve PayPal gibi hizmetleri müşteriye sunabilmelidir.

MENA bölgesinin sahip olduğu fırsatlardan dolayı sınır ötesi ticaret potansiyeli yüksek olmakla birlikte, pazarın kendisine özgü engellerin çözümlenmesi için gümrük, sevkiyat-dağıtım ve ödeme konularına odaklanılmalıdır

Bölgedeki teslimat yetkinliklerine bakıldığında, devlet tarafından işletilen posta sisteminin tüketiciler tarafından çeşitli sebepler dolayısıyla tercih edilmediği görülmektedir. Özellikle uzun teslimat süreleri sebebiyle müşteriler memnuniyetsizlik yaşandığında uluslararası kargo firmalarına ek ücret ödemekte, böylelikle süre ve müşteri deneyimine alternatif çözümler bulunmaktadır. MENA ülkelerindeki tüketiciler ürünlerini siparişleriyle aynı gün veya 48 saat içinde teslim almayı beklemektedir. Ayrıca tüketicilerin %42'sinin, ürüne ait ödemeyi yapmadan önce satın aldığı ürünü fiziksel olarak görüp incelemek istemesi ve ürünlerin iade edilmesi durumunda müşterilere hızlı bir şekilde dönüş yapma gerekliliği de, satıcıların baş etmesi gereken önemli zorluklar sorun haline gelmektedir. Bütün bu faktörler dikkate alındığında, işletmelerin hedef ülkelerde güçlü bir lojistik ve dağıtım ağı oluşturması için yatırım yapmaları gerekmektedir. Yukarıdaki sebeplerden ötürü küresel oyuncu olan DHL, FedEx gibi uluslararası kargo şirketleri bu bölgedeki operasyonlarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

MENA Bölgesi, sınır ötesi alışverişlerinin büyük çoğunluğunu Amerika'dan ithal etmeyi tercih etmekte ve Amerika'yı sırasıyla Asya ve Avrupa bölgeleri takip etmektedir. MENA ülkelerinin kendi bölgelerindeki ülkeler ile sınır ötesi alışveriş yapma oranının düşük olduğunu söylemek de mümkündür.[70]

Sahip olduğu genç nüfusa ek olarak modern dünyanın sunduğu yenilikleri daha yakından takip etmesi, uluslararası ticaret yolları üzerindeki önemi, bölgede ikamet eden ve farklı ülke kültürlerinden, eğitim düzeyi yüksek tüketicilere sahip olması ve Türkiye'nin yakın mesafe uçuş menzilinde bulunması sebebiyle, pazar potansiyeli oldukça yüksek olan MENA bölgesi, Türkiye'den yapılacak e-ticaret yatırımları için son derece cazip konumdadır.

Konu incelemesi
B2B E-Ticaret Modelleri, B2C'den Farkları

Dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları ile[69] B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır

Son yıllarda dijitalleşme adımları ile şirketler arasında elektronik ortam üzerinden mal ve hizmet ticaretinin artmasıyla, dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları ile[71] B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır. Bu bölümde yapılarına ve dijital kanallardaki varlıklarına göre kategorize edilen B2B e-ticaret yaklaşımları incelenmektedir.

Şirketler arasında Electronic Data Interchange (EDI) gibi dijital platformlar aracılığı ile 1970'lerden bu yana uzun yıllardır göz önünde olmayan büyük hacimli, dijital kanallar üzerinden süregelen alışverişler mevcuttur. EDI, şirketlerin sipariş, faturalama ve sevkiyat süreçlerini iş ortakları ile yönetmesi için elektronik bir ağ oluşturmakta ve ancak belirli ölçekteki şirketlerin ekonomik olarak erişebileceği bir yöntem olmaktaydı. Diğer yandan internet teknolojilerinin ve erişilebilirliğin yaygınlaşması ile KOBİ'ler için de şirketler arası dijital ticaretin EDI'dan çok daha verimli şekilde yürütülebileceği platformlar ortaya çıkmıştır.

İş dünyasındaki dijitalleşme yatırımları B2B e-ticaretin büyümesini tetiklemektedir

B2B alanında satın alma yapan karar vericilerin %88'i gelecek beş yılda ürünlerinin birincil olarak online kanallarda satılacağını öngörmektedir. Sipariş başına maliyetin azaltılması ve karmaşık ürün sipariş süreçlerinin basitleştirilmesine yönelik çözümler, bu artış öngörüsüne etki edecek önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu örneklerin yanı sıra; yeni müşteri kazanımı, çapraz satış gibi ek gelir üretecek yöntemler ve self-service gibi yetenekler, B2B'nin önde gelen değer önerileri olarak görülmektedir.[72] Aynı zamanda, yaygınlaşan B2B pazaryerleri ve dikey portallerin küçük ve orta ölçekli şirketlerin e-ticaret giriş bariyerini azaltması, bu firmaların büyük kurumlar ile aynı ortamda rekabet edebilmesi, farklı dinamiklere ve ölçeklere sahip firmaların iş ortağı olarak çalışabilmesini sağlaması, dijital yeteneklerin en belirgin faydası olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tedarik zinciri alanında üretici ve iş ortakları arasında yoğun olarak kullanılan B2B e-ticaret yaklaşımları ana hatları ile aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

- **Toptan satış modeli:** Özellikle perakende alanında gözlemlenen bu model, pazardaki tüm şirketlerin genellikle açık şekilde erişebileceği dijital platformlar üzerinden maliyet avantajlı şekilde ticari ürünlerin toptan satışına odaklanmaktadır.
- **Abonelik modeli:** Günümüzde şirketlerin kurumsal iş süreçlerinde kullanmak üzere hizmet olarak yazılım (SaaS) yöntemi ile tükettiği dijital hizmet ve ürünlerin yer aldığı modeli tanımlamaktadır.
- **Teklif ile ürün ve satın alma modeli:** Çoğunlukla karmaşık modele sahip ürünlerin dijital satın alma süreçlerinde kullanılmaktadır. Ürünlerin farklı konfigürasyonları oluşturularak ya da farklı özelliklere sahip ürünler bir araya getirilerek özel bir satın alma kalemi oluşturulan süreçler bu model içerisinde yer almaktadır.

B2B e-ticaret kanalları 4 ana kategoride incelenmektedir

Yukarıda yer alan B2B iş modelleri aşağıda gruplanan B2B dijital kanallar üzerinden sürdürülmektedir.

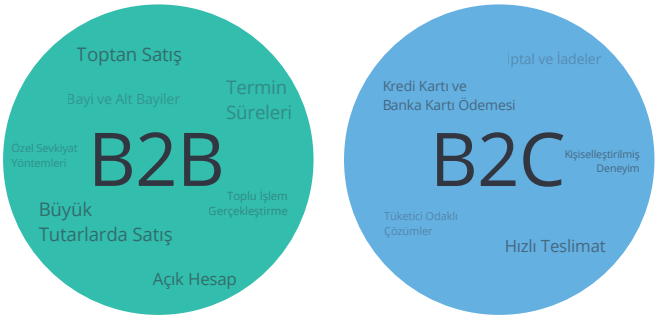
- **Kapalı devre kurumsal B2B platformları:** Şirketlerin genellikle bayi, distribütör gibi iş ortakları için oluşturduğu özel bir giriş ekranı arkasında yer alan ve ürünlerin dijital katalog üzerinden sunularak satın alma süreçlerinin yürütüldüğü platformlardır.
- **Online B2B pazaryerleri:** Son yıllarda en hızlı büyüyen B2B kanal olduğu söylenebilir. Üreticiler, toptancılar ve distribütörler gibi çok farklı oyuncuyu bir araya getiren Alibaba, Amazon, Rakuten, Mercateo, Global Sources ve IndiaMART gibi büyük oyuncuların domine ettiği ve B2C e-ticaret modeline en yakın kurumsal dijital e-ticaret platformlarıdır.
- **E-satın alma platformları:** Şirketlerin iç süreçleri ve sistemleri ile daha entegre çalışan ve ön tanımlı tedarikçiler ile kurumları bir araya getiren dijital satın alma platformlarıdır.
- **Sektöre özel, dikey online platformlar:** Özellikle niş pazarlarda gözlemlenen demir-çelik, sarf malzemeleri vb. belirli ürün ve hizmet gruplarında alıcı ve satıcıları bir araya getiren platformlardır.

B2B e-ticaret birçok özelliği ile B2C'den farklılaşmaktadır

B2B e-ticaret, birçok özelliği ile B2C'den farklılaşmaktadır. Bu farklılığa neden olan unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- B2B şirketlerin e-ticaret üzerinden en öncelikli odak noktası yeni müşteri kazanımından ziyade bu dijital kanalın müşteriler tarafından kabul görmesi ve müşterilerin elde tutulması olarak görülmektedir.
- B2C'ye göre karmaşık ürün yapısı (çok varyasyonlu, yapılandırılabilir ürünler gibi) ve sipariş süreçleri yürütülmektedir. Dolayısıyla bu karmaşıklığın yalın ve doğru bir deneyim ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.
- B2C'de yer alan sipariş durumuna ilişkin bilgilendirmenin ötesinde tedarik zinciri süreçleri, faturalama, ürün kalemleri ve üretim süreçlerine ilişkin detayların da görünürlüğü sağlanmaktadır.
- B2B satın alma işlemlerinin yaklaşık %70'inde en az iki karar alıcı rol oynamaktadır. Yaklaşık %30'unda ise 5'ten fazla karar alıcı ve onay süreçleri dahil olmaktadır.
- B2B'de karmaşık kurgulara sahip ürünlerin ya da belirli bir fiyat aralığının üzerinde olan ürünlerin satın alımında müşterilerin dijital kanalların yanı sıra bir fiziksel temas noktası istediği de gözden kaçırılmamalıdır.

Grafik 15 - B2B ve B2C'ye özgü yetenekler



- Müşteri bazında ürün fiyat listelerinin farklılaştırılması ya da dinamik fiyatlandırma yine B2C'ye göre yoğun kullanılan bir pratiktir.
- Kurumsal ihtiyaçlar göz önüne alındığında tekrarlı siparişler B2C'ye oranla sıkça görülmektedir. Bu nedenle hızlı sipariş vermeyi kolaylaştıran ya da toplu işlem gerçekleştirmeye izin veren şablonlar, ürün numaraları ile sipariş verme gibi yöntemler kullanılmaktadır.
- B2B e-ticaret işlemlerindeki tek haneli dönüşüm oranlarının aksine %20 ve üzeri (hatta bazı alanlarda %50 ve üzeri) dönüşüm değerleri gözlemlenmektedir.
- Kredi kartı ödeme yönteminin yanı sıra açık hesap gibi şirketler arası ödeme yöntemleri daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

Geçtiğimiz Yıllarda Öne Çıkan Gelişmeler

- Amazon Business'ın büyümesi devam ederek, 10 milyar ABD Doları üzerinde satış tutarına erişmiştir. Analistlere göre iki yıl içerisinde 20 milyar ABD Doları değerinde yıllık satış tutarını yakalaması beklenmektedir.[73]
- 2016'da Amazon Business'ın Almanya'da da faaliyetlerine başlamasının ardından, bu genişleme stratejisi kapsamında Fransa, İtalya ve İspanya'da bu operasyonlar başlamıştır.
- Coca-Cola toplu satış süreçlerini tamamen dijitale dönüştürmek için satış ekiplerini ve müşterilerini eğitmeye yönelik inisiyatifini başlatmıştır. Özellikle satış ekiplerinin verimliliği, müşteri ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmesi gibi amaçlara hizmet edecek bu inisiyatif ile Coca-Cola yeni müşteri kazanımlarını da arttırmayı hedeflemektedir.
- Alibaba ve Officedepot'nun işbirliği ile Officedepot ürünleri 200'den fazla ülkedeki alıcılara açılmıştır.[74] Aynı zamanda iki şirket ortak bir program yürüterek ABD'deki KOBİ'lerin aktif şekilde online pazaryeri üzerinde satış yapması konusunda Officedepot'nun depolama ve lojistik hizmetlerini de devreye almaktadır.
- B2B ofis ve endüstriyel ürünler alanında önde gelen distribütörlerden olan Essendant'ın Staples tarafından satın alınması önemli gelişmeler arasında gösterilebilir.[75]

E-Ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış





Gerek iş modelleri, gerekse teknoloji alanındaki yenilikler ve müşteri deneyimi odaklı e-ticaret sektörünün de bu yenilikleri hızla adapte etmesi, e-ticaret ekosisteminin gelişimine direkt etki etmektedir. Bu yıl yayımlanan "Deloitte Tech Trends" raporunda[1] belirtilen Bilişsel Teknolojiler, Dijital Gerçeklik, Nesnelerin Ticareti gibi başlıklara da yer verilen raporun bu bölümünde, Türkiye'de de kullanımı olan ancak önümüzdeki dönemde etkilerinin artması öngörülen eğilimlere değinilmektedir:

- API ve Platform odaklı iş modelleri
- Abonelik odaklı iş modelleri
- Bilişsel teknolojiler
- Dijital gerçeklik
- Nesnelerin ticareti

API ve Platform Odaklı İş Modelleri

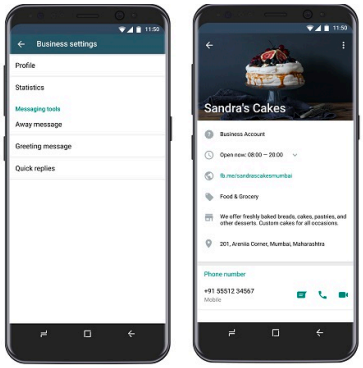
Uygulama Programlama Arayüzleri (API) uzun yıllardır teknoloji alanında farklı yazılım bileşenlerini bir araya getirmek için kullanılmakta iken son yıllarda iş dünyasının, özellikle de dijital iş modellerinin en önemli önceliklerinden biri olarak görülmektedir. Amazon, PayPal, Uber gibi şirketlerin iş modellerinin temelinde yer alan API'lar, bu şirketlerin birer platform ekosistemi oluşturmasını ve hızlı büyüme yakalamasını sağlamıştır.

Ebay, Walmart, Amazon gibi e-ticaretin önemli oyuncularının uzun dönem önce birer teknoloji inisiyatifi olarak ve keşif amaçlı başlattığı, verilerini yazılım ekosistemi ile paylaşması sağlayan API inisiyatifleri bugün dijital iş ortaklıkları kurmalarını sağlayan, yeni ürünler, iş ve gelir modelleri geliştirmelerini sağlayan hızlandırıcı bir unsura dönüşmüştür.

ProgrammableWeb verilerine göre bugün 21.000'in üzerinde olan kullanıma açık API'lar e-ticaret ekosistemi ile de etkileşimde olan finans, telekom, turizm, emlak ve hatta kamu gibi pek çok farklı sektörde inovasyonun temelinde yer almaktadır. API'lar bu açıdan pek çok şirket için ürünün kendisi haline gelmiştir.[2]

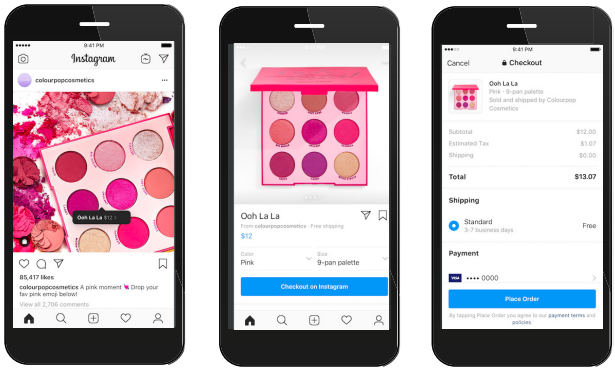
API'lar günümüzdeki pek çok PaaS (Hizmet bazlı platform servisleri) ve SaaS (Hizmet bazlı yazılım servisleri) platform modelinin alt yapısını oluşturmaktadır.[3] Abonelik bazlı gelir modelini yıllar önce bırakan WhatsApp uzun bir aradan sonra 2018'de "WhatsApp Business" ile şirketlere ilk 24 saate kadar ücretsiz mesajlaşmasını ardından ise mesaj başına ücretlendirme yöntemiyle müşterilerine yanıt vermesini sağlayan modelini tanıtmıştır. Bugün booking.com, Uber, Netflix gibi dijital dünyanın önde gelenlerinin kullandığı hizmet ülkemizde de pek çok şirket tarafından tercih edilmektedir.

Görsel 1 - WhatsApp business işletme profili görseli



Benzer şekilde Instagram'ın bu yıl duyurduğu "Instagram Checkout" platform ekonomisinin iyi örneklerden birisidir. Kullanıcıların Instagram ekranını terk etmeden ürün satın alma deneyimini tamamlamasını sağlayan hizmet API bazlı iş ortaklıklarının yeni gelir modelleri ve yeni kullanıcı deneyimleri oluşturması yönündeki güncel örneklerden biri olarak gösterilebilir.[4] API'lar aracılığı ile iş ortaklıkları kuran ve kullanıcı deneyimine odaklanan önde gelen şirketlerden bir diğeri de ünlü kahve zinciri Starbucks'tır. Starbucks geçtiğimiz yıllarda sadakat programını tamamen online platformlara taşımıştır. Online müzik dinleme hizmeti sunan Spotify ile yaptıkları iş ortaklığı sayesinde, mağazada çalan müzikleri tüketiciler Starbucks mobil uygulaması üzerinden tek tuş ile Spotify'da bulabilmektedir. Ayrıca şirket, araç paylaşım hizmeti Lyft ile yaptığı anlaşma ile de müşterilerine ilk yolculuklarında ücretsiz içecek, daha sonraki yolculularında ise Starbucks sadakat puanı kazanma imkânı sunmaktadır.

Görsel 2 - Instagram checkout görseli



Türkiye'de özellikle e-ticaret pazaryerleri ve finansal hizmetler alanında API-Platform iş modellerinin gelişiminin diğer alanlara göre önde olduğu söylenebilir. Pazaryerlerinin satıcılara yönelik sunduğu veri hizmetleri ve entegrasyonların temelini oluşturan ürün, sipariş verilerine yönelik API'lar iş modelinin temelini oluşturmaktadır. Finansal ürünler alanında bankaların yanı sıra Iyzico, PayU, BKM gibi oyuncularla gelişen ödeme hizmetleri sektörü de inovatif ürünleri pazara sunmakta ve e-ticaret oyuncuları için hızlandırıcı görevi görmektedir.

Abonelik odaklı iş modelleri

Abonelik sistemi yeni bir sistem ya da teknoloji olmamakla birlikte son yıllarda tüketici alışkanlıklarında özellikle de dijital medya tüketiminde önemli bir yer edinmiştir. Deloitte Medya ve Eğlence Endüstrisi Trendleri raporuna göre[5] ABD'de tüm hanelerin %55'inin bir dijital video hizmetine üye olduğu ve Amerikalı tüketicilerin aylık 2 milyar ABD Doları dijital video hizmeti ödemesi yaptığı belirtilmektedir. 2020 sonuna kadar gelişmiş ülkelerde tüketicilerin %50'sinden fazlasının aylık 4 adet video, müzik veya haber gibi online medya abonelikleri olacağı tahmin edilmektedir[6]. "Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers" başlıklı araştırmaya göre[7] ise Amerikalı online tüketicilerin %15'i en az bir online abonelik bazlı hizmete üye durumdadır ve abonelik bazlı e-ticaret pazarı son 5 yıldır %100'ün üzerinde büyüme göstermektedir. 2019'un yalnızca ilk çeyreğinde 9,6 milyon yeni üye kazanarak 148 milyonun üzerinde üyeye ulaşan Netflix, Spotify ve Amazon gibi küresel oyuncuların liderliğinde ilerleyen dijital medya hizmetleri alanında, ülkemizde de son yıllarda yeni platformlar uygulamaya geçmiştir. Üçüncü yılını geride bırakan BluTV, bu yıl içerisinde açıkladığı rakamlar ile 4 milyonun üzerinde aboneye ulaşmış ve platform üzerinden aylık 3 milyon saatin üzerinde içerik tüketildiğini belirtmiştir. Turkcell'in girişimi TV+ ise bu yıl itibari ile 3,6 milyon aboneye ulaştığını açıklamıştır. Küresel rekabette ise yakın zamanda lansmanı yapılan Apple hizmeti "Apple Channels" ve Disney'in duyurusunu yaparak önümüzdeki aylarda tüketicilere sunmayı planladığı "Disney Plus" bu alanda Netflix, Amazon gibi pazar liderlerinin karşısına çıkacak hizmetler olarak görünmektedir.[8]

Günümüzde dijital medya bazlı aboneliklerin yanı sıra tüketici ürünlerinde de abonelik modeli yaygınlaşmaktadır. Bu alanda öne çıka hizmetler tüketici ürünü abonelik paketleri (Amazon Subscribe & Save, Dollar Shave Club), yemek paketleri (Blue Apron, Hello Fresh, Sun Basket), kozmetik ürünü paketleri (BirchBox, Ipsy, ve Sephora Play! gibi perakendecilerin sunmaya başladığı hizmetler), kıyafet ve stil kombin paketleri (Trunk Club, Stitch Fix) gibi alanlarda görülmektedir. Ülkemizde de son yıllarda kutu abonelik modeli yaklaşımı ile girişimler yaygınlaşmaktadır. Birkaç yıldır bu alanda hizmet veren GittiGidiyor Abonelik Ürünler hizmeti, tüketicilerine aylık olarak seçilen kitaplardan paket gönderisi yapan Bir Kutu Kitap, abonelik bazlı pazaryeri modeli ile aylık, haftalık ürün gönderileri yapan AydanAya.com ve yiyecek abonelik hizmetlerinden Meal Box ülkemizdeki örneklerden bazılarıdır. Iyzico gibi ödeme teknolojileri alanında hizmet veren bazı şirketler de abonelik bazlı ödemelerin altyapısı için hizmetlerini geçtiğimiz yıllarda pazara sunmuşlardır.

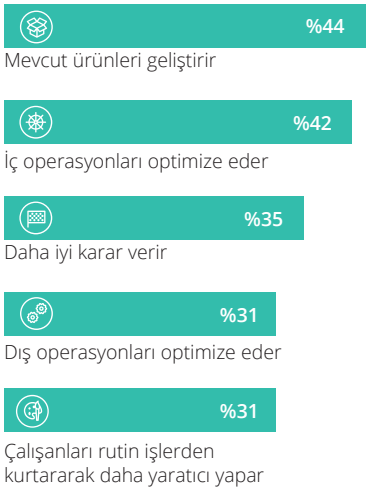
Bilişsel teknolojiler

Bilişsel teknolojiler, makine öğrenmesi (ML), yapay sinir ağları, derin öğrenme (DL) robotik süreç otomasyonu (RPA), doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekânın diğer uygulama alanlarını da içeren kapsayıcı bir tanımdır[1]. Bu teknolojiler aslında bir süredir günlük yaşantımıza doğrudan etki etmekte, e-ticaret platformlarından ürün satın alırken önerilen içerik ve ürünlerde, ödeme güvenlik kontrollerinde ya da sigortacılık gibi farklı alanlarda risk primi hesaplamada, havalimanlarında güvenlik kontrollerinde ve daha pek çok alanda arka planda yer almaktadır.

Aslında uzun yıllardır istatistiki modellere dayalı teknikler pek çok endüstride kullanılırken, makine öğrenmesi ve bir alt kolu olan derin öğrenme özellikle son yıllarda önemli gelişme kaydederek farklı sektörlerde pratik uygulamaları destekleyecek olgunluğa ulaşmıştır. Araştırma şirketi Gartner'ın tahminlerine göre 2020 yılında %80'in üzerinde bir oranla müşteriler ile iletişimin yapay zekâ destekli olarak yönetilmesi beklenmektedir. Bugün e-ticaretin lider şirketlerinden Amazon, Alibaba, Ebay ve Rakuten sahte ürün yorumlarının tespit edilmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük veri ve bilişsel teknolojileri uygulamaktadırlar.[9]
Günümüzde e-ticaret alanında bilişsel teknolojiler için aşağıdaki uygulama alanları öne çıkmakta ve hızlı bir gelişim göstermektedir.

Grafik 1 - Yapay zekanın en önemli 5 faydası

Şirketleri için en önemli 3 faydayı seçenlerin yüzdesi

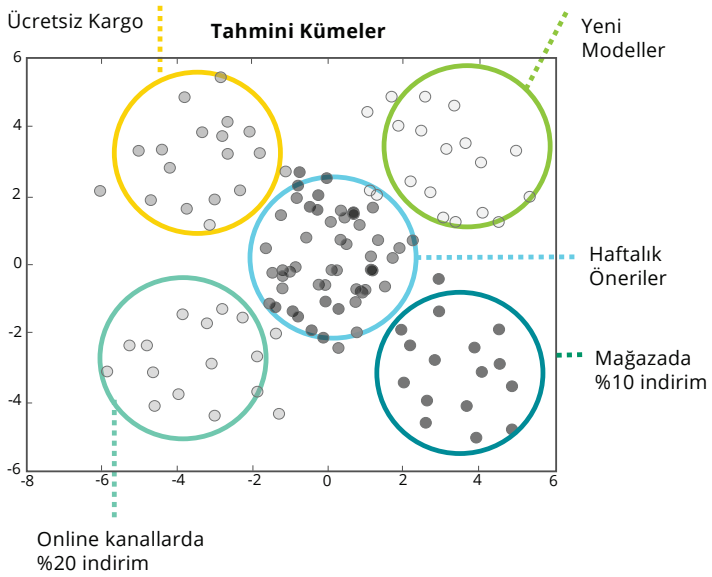


Kaynak: Deloitte Danışmanlık State of AI in the Enterprise raporu 2.edisyon

Dijital Pazarlama

Bilişsel teknolojiler ve özellikle yapay zekâ teknikleri uzun dönemdir istatistiksel yöntemler ile birlikte pazarlama alanında kullanılan tekniklerdendir. Ancak son yıllarda online kullanıcı davranışlarının artan veri hacimleri ile toplanabilmesi ve makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi teknikler ile müşteri mikro-segment'leri oluşturma, yeniden pazarlama (retargeting), pazarlama kanal optimizasyonu (marketing mix modeling), kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden duygusal analiz çıktıları oluşturma gibi uygulamalardaki başarı oranı artmıştır.

Grafik 2 - Promosyon odaklı örnek müşteri mikro-segmentleri



İngiltere'deki lider perakendecilerden ASOS, müşterilerin incelediği ürünlere yönelik davranışları baz alarak oluşturduğu derin öğrenme modelleri sayesinde müşteri değeri tahminlemeleri geliştirmektedir.[11] Pazarlama performans yönetimi, özellikle artık günümüzde norm haline gelen birden çok kanalın ilgili satışa dönüşüme direkt / dolaylı etkilerini analiz etmek, tespitler ve öneriler oluşturmak için derin öğrenme tekniklerinin kullanıldığı bir başka alandır. Pek çok dijital pazarlama uzmanının günlük iş sürecinde kullandığı Google'ın dijital pazarlama araçları da bu gelişmiş teknikleri kullanmaktadır. Ülkemizde de özellikle dijital reklamlara gelen stopaj vergisinin etkisi ile pazarlama performans yönetimi, CMO'ların gündemlerinde ön sıralara yükselmiştir. Bu alandaki yatırımların önümüzdeki dönemde de artması öngörülmektedir.

Satış ve Lojistik Planlama

Dinamik fiyatlandırma, fiyat, indirimi ve promosyon optimizasyonu gibi satışı besleyen teknikler ile talep tahmini, stok optimizasyonu, depo alan optimizasyonu gibi tedarik zinciri yetkinlikleri bilişsel teknolojilerin önemli kullanım alanlarındandır.

Alman perakende devi Otto Group'un makine öğrenmesi teknikleri ile gelecek 30 günün satışını %90 doğruluk ile tahmin ederek fazla stoklarını %20 oranında azaltıp depo maliyetlerini düşürmesi, tedarik zinciri alanındaki başarılı örneklerdendir.[12]Çin'in e-ticaret liderlerinden JD.com'un akıllı robotik sistemleri kullanarak depolarda ürün sıralama, kategorizasyon ve paketleme alanında yarattığı optimizasyonlar da JD'nin tedarik zinciri alanında dünya çapında bir referans olarak gösterilmesinin nedenlerindendir.

Bununla birlikte, JD'nin tedarikçilerine de sunduğu büyük veri analitik yetkinlikleri ile stok arz ve talep tahminleme, depo - sevkiyat verimliliğini artıracak optimizasyonlar sayesinde ülke çapında siparişlerin %90'ı[10] aynı gün ya da ertesi gün teslim edilebilmektedir. JD ayrıca kendi teknoloji altyapısını ürünleştirerek diğer şirketlere de bir bulut platformu olarak sunmaktadır.

Kişiselleştirme (Personalization)

2020 yılı itibarıyla e-ticarette kişiselleştirmeyi başarılı bir şekilde uygulayan firmaların kârlılıklarının %15 oranında artacağı öngörülmektedir[1]. Kişiselleştirme yalnızca hedefli içerik ya da ürün gösterimi düzeyinde değil, kişiye özel ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında da kullanılan bir tekniktir. Örneğin Netflix geliştirmekte olduğu makine öğrenmesi teknikleri ile kullanıcılarına platform üzerindeki izleme geçmişlerini dikkate alarak kişiselleştirilmiş film özetleri hizmetini hazırlamaktadır.

Görsel 3 - Kişiselleştirmenin önemli aşamalarından biri de tüm kanallardaki müşteri verilerini tekil bir profil etrafında modelleyebilmektir

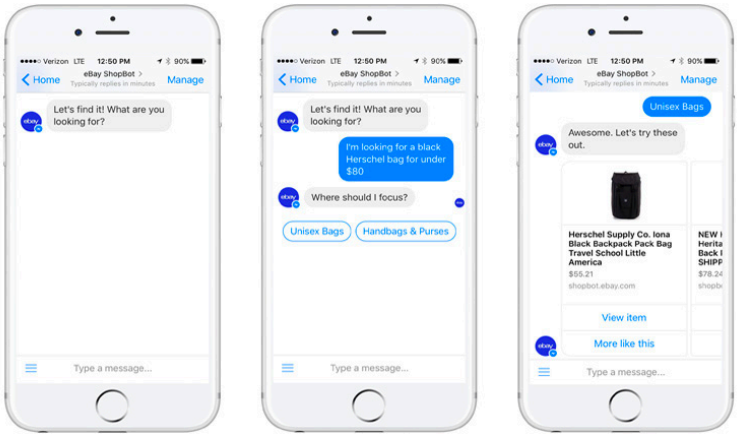


Türkiye'de de yüksek kullanıcı trafiğine sahip Hepsiburada, Trendyol, GittiGidiyor gibi şirketlerin büyük veri ekiplerinin müşteri davranış verileri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma yönünde çalışmaları bulunmaktadır. Perakende sektöründeki diğer lider şirketler de teknoloji ekipleri içinde veri analitiği odaklı yetkinlikleri geliştirmekte, topluluklar ile birlikte inovasyon için datathon gibi etkinlikleri daha sık hayata geçirmektedir. Ayrıca yerel girişimlerimizden Insider, Segmentify gibi şirketlerin bu alandaki çözümleri hem ülkemizde hem de yurt dışı pazarlarda önemli büyüme göstermektedir.

Akıllı Asistanlar, Chatbot'lar ve Görsel Tanıma

Son dönemde hızla gelişen bilgisayar tabanlı sözel, görsel dijital etkileşim teknikleri bilişsel teknolojiler ile de bir araya gelerek yeni deneyim unsurlarının e-ticaret alanında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Makine öğrenmesi tekniklerinin pratik uygulamalarının olgunlaşması ve doğal dil işleme yetkinliklerinin gelişmesi sayesinde ilk dönemler vasat sonuçlar alınan chatbot'lar ve akıllı asistanlar artık önemli satış araçları ve verimlilik sağlayan yardımcılar olarak pek çok marka tarafından değerlendirilmektedir.

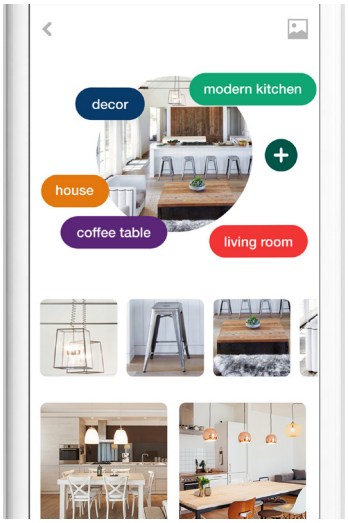
Görsel 4 - Ebay shopbot akıllı asistan çözümü



Alibaba'nın tüm ilk müşteri temaslarının %95'ini karşılayan chatbot çözümü, Ebay'in tüketicilerin istediği ürünü bulmasına doğal dil işleme teknikleri ve fotoğraflardan görsel tanıma tekniklerini kullanarak yanıt veren Shopbot çözümü ya da Asos'un tüketicilerin fotoğrafını çektiği kıyafetlerinin benzerlerini katalog içerisinde bulabilmesini sağlayan çözümü buna örnek gösterilebilir. Türkçe doğal dil işlemenin zorlukları olmak ile birlikte ülkemizde de Cbot.ai, Dahi.ai, Sestek, Jetlink gibi firmaların bu alanda başarılı çözümleri bulunmaktadır.

Görsel tanıma teknikleri de markalar için tüketicilerin marka ismi içermeyen ancak görseller üzerinden oluşturdukları içerikteki mesajları, vurguları yorumlayabilmeleri için önem taşımaktadır. Forbes'un araştırmasına göre sosyal medya üzerinde paylaşılan ve bir marka logosu içeren fotoğrafların %80'inde markanın adının geçtiği bir metin yer almamaktadır. Benzer şekilde Branded3 firmasının araştırmasına göre de 2020 yılında görsel ve işitsel tekniklerle içerik aramanın, toplam aramaların %50'sini oluşturması beklenmektedir.

Görsel 5 - Pinterest Labs'in görsel arama ürünü "Visual Lens"



Son olarak, Deloitte Tech Trends 2019 raporuna göre şirketlerin bulut tabanlı yapay zekâ hizmetlerini kullanımında önümüzdeki dönemde önemli artışlar olacaktır. Amazon, Google ve Microsoft gibi lider oyuncuların ölçek ekonomisi sayesinde, bulut sistemler ile veri işleme maliyetleri de her geçen yıl azalmaktadır. Dolayısı ile beklenti yapay zekâ konusunda yazılım çözümleri kullanacak şirketlerin %70'inin bunu bulut hizmetler üzerinden kullanması ve bu tip uygulamalar sunacak şirketlerin de %65'inin arka planda yine bulut hizmetlerinden faydalanarak yapması yönündedir.[1]

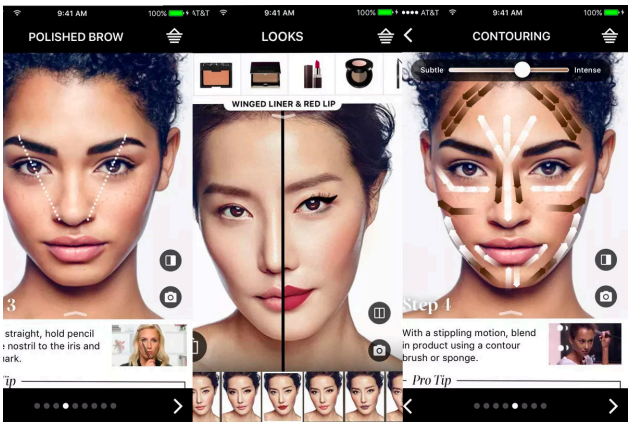
Dijital Gerçeklik

Deloitte Tech Trends 2019 raporunda da yer alan Dijital Gerçeklik; arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik(VR), nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojileri kapsayan bir üst terim olarak sunulmaktadır. Günümüzdeki klavye, dokunmatik ekran gibi arabirimler üzerinden gerçekleşen etkileşimleri ileriye taşıyan, daha doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın şekilde ürünleri tecrübe etmesini sağlamayı hedeflemektedir.

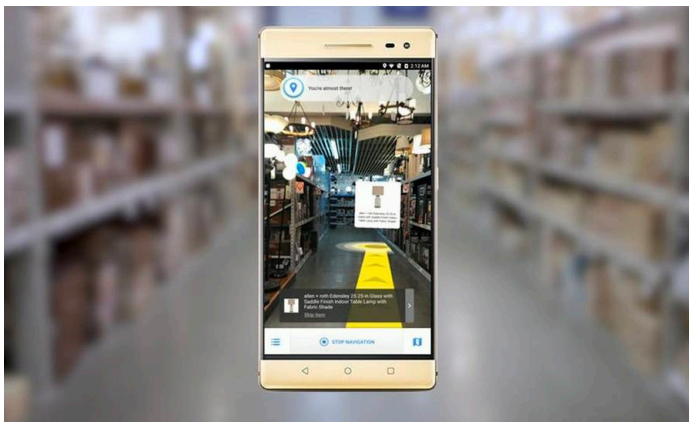
Henüz yeterli olgunluk seviyesinde olmasa da son birkaç yıldır bu teknolojilerdeki hızlı gelişme pratik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle AR uygulamalarının, VR'a göre ek ekipman gereksinimi olmaması ve kullanım için yalnızca akıllı telefona ihtiyaç duyması nedeniyle bu uygulamalar VR'a göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kozmetik sektörü online alışverişte müşteriler tarafından şüphe ile yaklaşılan bir sektördür. Gerek denenmiş ürünün iadesinde yaşanan sorunlar, gerek ülkemizde getirilen taksit kısıtlamaları kozmetik sektöründe ürünü tam olarak denemeden alma konusunda bir ikilem yaratmaktadır. Sephora'nın Virtual Artist uygulaması bu tip zorlukları AR teknolojisini etkili bir mobil uygulama deneyimi ile birleştirerek aşmayı hedeflemektedir. Lansman ardından bir yıl boyunca uygulama 8.5 milyon kişi tarafından incelenmiş, içerisinde de 200 milyondan fazla ürün denemesi gerçekleştirilmiştir.[13]

Görsel 6 - Sephora Virtual Artist



Görsel 7 - Lowe'nin mağaza içi ürün keşfi amaçlı geliştirdiği AR uygulaması



AR/VR teknolojileri sadece müşteriler için değil, firmalar için de olanaklar sağlamaktadır. Normal koşullar altında simülasyonu zor, hatta imkânsız olan durumlar bu teknolojiler ile yaratılabilmektedir. Örnek olarak Walmart mağaza çalışanlarını eğitmek içine VR teknolojisi ile sanal bir mağaza içerisinde eğitim uygulamasını başlatmıştır. Bu sanal mağaza içerisinde çalışanlar günlük senaryolar için test edilip eğitimlerini tamamlayabilmektedir. Bu sistemin başarısı karşısında önümüzdeki dönemde 200 yeni Walmart mağazasında VR ile eğitime başlanması beklenmektedir.

Nesnelerin ticareti

Gelişen çip teknolojileri ve mobil internet altyapıları ile evlerimizde kullanılan araçların yanı sıra endüstriyel ekipmanlar küresel ağlar ve birbirleri ile daha bağlantılı hale gelmektedir. Günümüzde henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da bir arayüz ve insana ihtiyaç olmadan ürün ve hizmet satın alımlarını bu bağlantılı ekipmanların yaptığı pratik örnekler bulunmakta ve bu bağlantılı aygıt ekosistemi hızla gelişmektedir.

Nesnelerin ticareti bu akıllı aygıtların insanlar adına ya direkt bir komut üzerine, ya da tanımlı kurallara istinaden hatta ortamdaki koşullara göre otomatik olarak karar vermesi ile alışveriş işlemini yapabilmesidir.[14] Örneğin Amazon, "Dash Replenishment" hizmeti ile bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi, yazıcı gibi araçları kendi dijital ticaret ekosistemine dahil etmekte ve bu araçlardan çamaşır deterjanı ya da yazıcı kartuşu bitmek üzere iken otomatik olarak sipariş alabilmektedir. Bu aslında şirketlerin iş modellerinde de yeni yaklaşımlar oluşturabilmesi için nesnelerin ticaretinin etkinliğini gösteren bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Mağaza içi teknolojiler alanında da ilk kullanım örnekleri görülen nesnelerin ticaretine Amazon'un Go mağazalarında kasa olmadan otomatik olarak hangi müşterinin ne aldığını takip ederek ödeme alabilmesi örnek verilebilir.

Benzer şekilde Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe mağazalarında görsel yüz tanıma, RFID gibi teknolojileri kullanarak mağazada alışveriş yapan tüketici ve raflar üzerine anlık analizler yapması, stok optimizasyonu sağlaması ve yine bir kasiyer olmadan otomatik ödeme alabilmesi güncel, geleceği işaret eden örneklerdendir.

Türkiye'de E-Ticaret



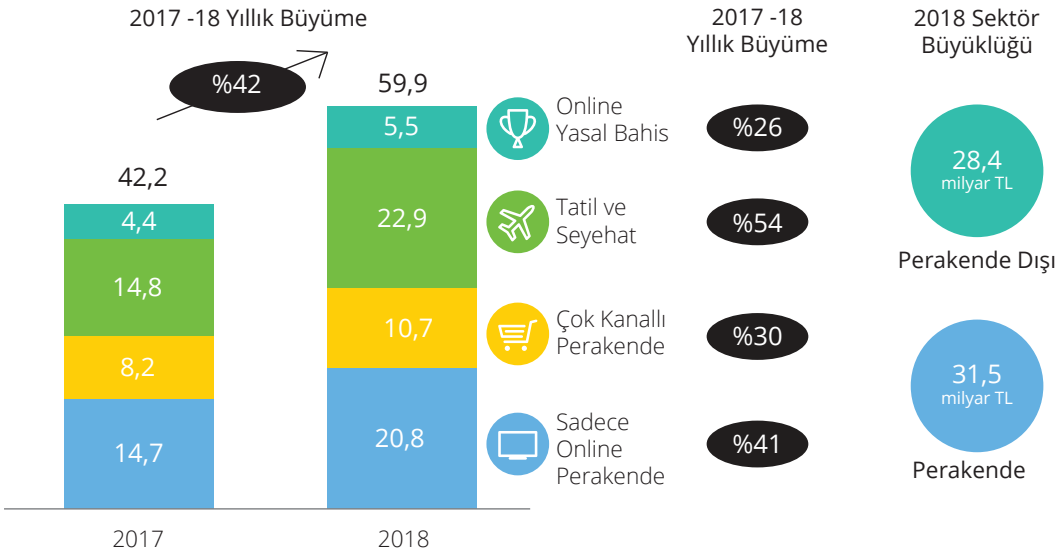


E-Ticaret 2018 Sektör İstatistikleri

Türkiye'de online e-ticaret işlemleri, TL bazında bir önceki yıla göre %42 büyüme göstermiştir.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda, 2018 yılı içerisinde gerçekleşen ziyaret sayısı, alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet büyüklük verileri incelendiğinde geçtiğimiz yıl e-ticaret ekosistemi TL bazında %42'lik bir büyüme oranı yakalamıştır. Bu büyüme ABD doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.

Grafik 1 - Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri*

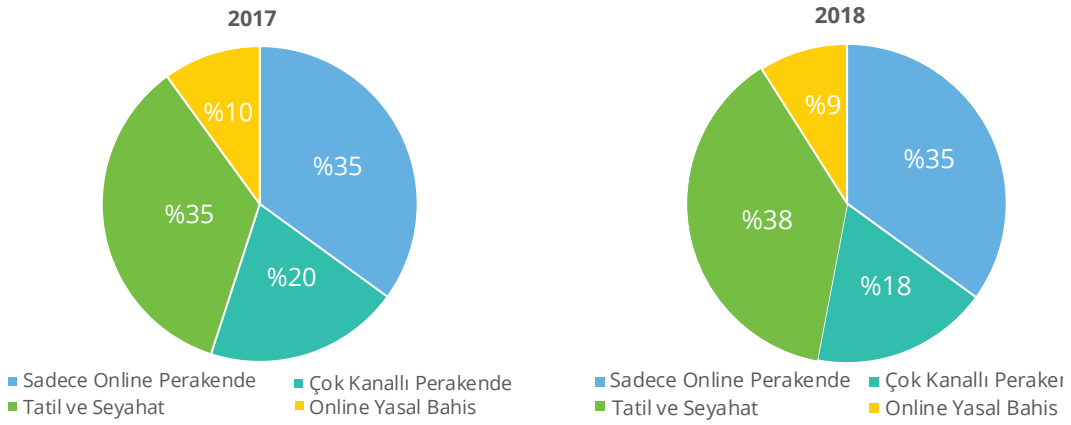


Sektör büyüklükleri KDV hariç hesaplanmaktadır.

Farklı kategorilerde, faaliyet durumundaki site sayıları ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise online yasal bahis haricinde kalan diğer üç kategoride (tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece online perakende) faaliyet halinde bulunan site sayısında geçen yıla göre azalma gözlemlenmektedir. Diğer yandan site sayısındaki azalmanın gelir üzerinde negatif bir etkiye sebep olmadığı görülmektedir. 2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL gelir elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için ise 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

** TÜBİSAD E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*

Grafik 2 - Kategori payları ve site sayısı bazında türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri*



Online perakendenin iki alt başlığından biri olan çok kanallı online perakendenin 10,7 milyar TL'lik bir getiri sağladığı görülmektedir. Alt kategoriler incelendiğinde dağılım aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

- 3,4 milyar TL elektronik kategorisi
- 2,6 milyar TL giyim ve ayakkabı kategorisi
- 1,3 milyar TL ev ve dekorasyon kategorisi
- 0,5 milyar TL eğlence ve kültür kategorisi
- 2,8 milyar TL diğer sektörler

Diğer başlık olan sadece online perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL'dir. Bu sayının oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 düzeyinde olmuştur. Pazaryeri platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmiş olması ve pazaryeri iş modelinin, tedarikçilerin iyileştirme alanları olmak ile beraber geçtiğimiz 2 yıl içerisinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu söylenebilir.

Online perakendenin toplam perakendeye oranı istenilen sıçramayı yapabilmiş değildir.

Ülkeler bazında e-ticaret karşılaştırması yapıldığında gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması %11,1 iken, gelişmekte olan ülkeler için bu oran %5,9'dur. Türkiye'de ise 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3'e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.

Öne Çıkan Pazar Gelişmeleri

Türkiye'deki Kullanıcıların Online Alışveriş Davranışları

Geçtiğimiz son iki yıl içerisinde tüketici davranışlarında pazar eğilimlerinin de etkisi ile aşağıdaki ana başlıklarda değişimler öne çıkmaktadır.

- Mobil cihazların kullanımı: Özellikle online perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden gelirken, cironun da %60'tan fazlası yine mobil üzerinden gelmektedir. Bazı kategorilerde görülen sezonsallık etkisi de (örneğin yaz döneminde satın almaların azaldığı kategoriler) mobil kullanımın artışı ile azalmaya başlamıştır. Mobil kanalı tercih eden tüketicilerin de ziyaret sıklığı diğer kanallara göre önde görülmektedir.
- Teslimat beklentisi: Raporun lojistik hizmetler ile ilgili bölümlerinde de aktarıldığı üzere, aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetler artık tüketiciler için önemli bir beklenti haline gelmiştir. Yine benzer şekilde ücretsiz kargo hizmeti sunulması, alışverişi tetikleyen önemli bir müşteri beklentisi olarak öne çıkmaktadır.
- Kategorisel değişimler: Rapor kapsamında yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer değişim ise geçtiğimiz yıllarda elektronik ürün odaklı online alışverişlerin diğer kategorilere yayılmaya başladığı yönündedir.
- Özel gün ve dönemler: Yine son yıllarda dünyada eğilim olan bazı etkinlik günlerinin ülkemizde de uygulanmaya başlaması ile tüketicilerin yıl içerisindeki alışveriş dinamikleri, harcama alışkanlıkları da bu yönde değişim göstermiştir. Raporda konu incelemesi başlıklarından biri de bu değişim üzerine odaklanmaktadır.
- Sosyal medya üzerinden ürün keşfi: Dünya üzerinde sosyal medya kullanımında önde gelen Instagram gibi platformların da gelişimi ile, Türkiye'deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelimi gözlemlenen bir diğer değişimdir. Y ve Z kuşaklarının bu değişimde önemli bir etkisi olmaktadır.

Türkiye'de e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir.

Rakamsal olarak incelediğinde, Türkiye'de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre[2] tüketicilerin online dünyada en çok işlem yaptığı kategoriler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap şeklinde sıralanmaktadır. Son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirilmiş satın alma alt kategorilerine bakıldığında elektronik kategorisinde birinci sırada %51,97 ile telefon aksesuarları, ikinci sırada %50,28 ile telefonlar, üçüncü sırada %44,64 ile bilgisayar/tabletler; anne/bebek/oyuncak kategorisinde birinci sırada %53,27 ile bebek bezi, ikinci sırada %51,92 ile bebek giyim ürünleri, üçüncü sırada %46,50 ile ıslak mendiller; hızlı tüketim kategorisinde ise birinci sırada %74,1 ile deterjan ve temizlik, ikinci sırada %55,4 ile gıda ve şekerleme ürünleri bulunmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere alışveriş deneyiminin ön planda olduğu bu dönemde tüketicilerin farklı kanallardaki davranış verilerini toplayabilmek, yorumlayabilmek ve özelleştirilmiş / kişiselleştirilmiş ürün, teklif, içerik sunabilmek pek çok marka için en öncelikli konulardan biri olmaktadır. Son 2 yılda kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma konusunda çalışmalar bu nedenle Türkiye'de de artmaktadır. Ancak raporun sonunda yer alan "E-Perakende ve Omni-channel Durum Değerlendirmesi" analiz bölümünde de belirtildiği üzere markaların farklı kanallardaki müşteri verilerini birleştirerek tekil müşteri görünümü oluşturma konusunda atması gereken adımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımın uygulanamadığı kişiselleştirme teknikleri yeterli geri dönüşü sağlayamamaktadır.

Özel Gün ve Dönemlerin Etkisi

Küresel e-ticaret ekosisteminde özel gün ve dönemlere yönelik yapılan promosyonlar, son yıllarda Türkiye pazarında da yoğun bir şekilde uygulanmaya başlamıştır.

90'lı yılların başından bu yana Çin'de üniversite öğrencileri tarafından Sevgililer Günü'ne alternatif olarak 11 Kasım'da kutlanan Yalnızlar Günü fikrini Alibaba ilk defa 2009 yılında çeşitli indirim ve promosyonların yapıldığı bir güne çevirmiştir. Son yıllarda ülkemizde N11 platformu da aynı tarihte tüketicilere "11.11 Yılın En Uğurlu Günü" adlı kampanyayı sunmaktadır. Geçtiğimiz yıl bu günü farklı e-ticaret şirketleri de kampanya dönemi olarak kullanmıştır. Son yıllarda "Kara Cuma" başta olmak üzere farklı tarihlerde kampanyalar geniş pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen bu kampanyalarda Türkiye'de gözlemlenen işlem hacimleri ve kullanıcı davranışlarındaki değişimler aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- İyzico tarafından yayımlanan raporda, 23 Kasım 2018 tarihinde gerçekleşen Kara Cuma kampanyası dahilinde 29 bin e-ticaret platform üyesi üzerinden geçen işlemler baz alınarak hazırlanan raporda tüketiciler tarafından gerçekleştirilen işlem adedi, normal günlere göre dört kart artmış olup e-ticaret işlemlerinin büyük kısmı saat 21:00 - 00:00 arasında gerçekleşmiştir. 568 TL ile seyahat kategorisi en büyük sepet tutarı değerlerine ulaşmıştır.[3]
- İnveon tarafından hazırlanan Kara Cuma raporunda ise ziyaretlerin %80,4 ü mobil cihazlardan gerçekleşmiş olup mobil cihazlardan elde edilen dönüşüm oranı %64,6 olarak tanımlanmaktadır. İnveon bünyesinde bulunan ve raporun hazırlanmasında görüş bildiren e-ticaret platformlarının o gün elde ettikleri gelir, normal günlerin %876 üzerinde olup e-ticaret dönüşüm oranının %12,2 olduğu belirtilmektedir.[4]
- Mastercard tarafından yayımlanan 2018 Sevgililer Günü raporunda ise 2016 yılına göre 2018 yılında online işlemlerde %76 artış gözlenmiştir.[5]
- BKM verilerine göre ise 23 Kasım günü en fazla sayıda farklı kart ile internetten ödeme yapılan gün olarak kaydedilmiş, toplam 2,1 milyon kart ile işlem yapılmıştır.
- Yukarıdaki özel alışveriş günleri ve dönemlerine ek olarak, Vergi Yapılandırma Ödemeleri için son gün olan 30 Kasım tarihi ise; internetten en fazla kartlı ödemenin yapıldığı gün olup 1,1 milyar TL değerinde işlem gerçekleştirilmiştir.

Özel günlerde yaşanan yoğunluk karşısında e-ticaret şirketlerinin ve paydaşlarının operasyon, teknik altyapı ve lojistik konusunda gelişim alanları olduğu gözlenmektedir

Raporun hazırlanması sırasında sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde; belirli ürün gruplarında, özel indirim günlerinden önce satışlarda daralma yaşandığı belirtilmiş olup bu kategorilerde alışveriş gerçekleştirecek müşterilerin özel gün indirimlerini beklediği tahmin edilmektedir. Ayrıca kullanıcıların özel gün indirimlerinden sonraki bir periyot süresince yine belirli ürün grupları ve kategorilerdeki satın alma işlem sayılarında daralma yaşandığı belirtilmiştir.

Ek olarak, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren satıcılar, depolama, lojistik ve ödeme hizmet sağlayıcıları gibi ekosistem oyuncularının, büyük rakamlarda işlemin gerçekleştiği bu dönemlerde operasyonel ve teknolojik altyapılarında oluşan yüksek işlem hacimlerine cevap vermek için yatırımlara devam etmeleri gerektiği gözlemlenmiştir.

Pazaryeri İş Modelinin Yaygınlaşması

Dünyada dijital platformlar tarafından yaratılan ekosistemlerin gücü her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda pazaryerleri de özellikle KOBİ'lerin ve geleneksel perakendecilerin e-ticaret için başlangıç bariyerini sahip oldukları lojistik, dağıtım, dijital pazarlama, içerik gibi alanlardaki yetkinlikler, ortak anlaşmalar ile aşağı çekmekte ve kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'de pazaryerlerine yapılan yatırımlar son yıllarda artış göstermektedir

Türkiye pazarında GittiGidiyor ile başlayan pazaryerlerinin varlığı, N11, Hepsiburada gibi büyük oyuncuların da bu modeli kullanması ile gelişim göstermiştir. 2018 yılında ise Alibaba tarafından yatırım alan ve iş modelini alışveriş kulübü yapısından pazaryeri modeline doğru dönüştüren Trendyol önemli bir oyuncu olarak öne çıkmıştır. Pazaryerleri son yıllarda Türkiye'de kullanıcılar tarafından tercih edilen e-ticaret platformları olarak öne çıkmış, sektörde baskın olan oyuncuların da bu alandaki yatırımları ile sektör büyüklüğünde önemli bir yer almışlardır. Ayrıca B2B açık pazaryeri modelinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformunun da geçtiğimiz yıl hizmet vermeye başlaması ülkemizde bu alandaki potansiyel ve talebin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Pazaryeri iş modeli, B2C, C2C, B2B gibi modeller için değişiklik göstermekte olup ürün/hizmet sunumu bakımından da değerlendirildiğinde bazen çizgiler netliğini kaybetmektedir. Uyguladığı modele göre pazaryeri platformları alıcı ve satıcı arasındaki ticari işlemden komisyon almak, üyelik ücreti gibi direkt gelir modellerini uygulamak ya da hem alıcı hem satıcılar için çeşitli katma değerli hizmetler (arama sonuçlarında ön sıralarda yer alma, platform üzerindeki reklam alanlarında gösterim, tavsiye edilen ürünler listesinde ön sıralarda yer alma, anlaşmalı lojistik firması üzerinden teslimat gibi) sunmak yolu ile gelir modelleri yaratmaktadırlar.

Tablo 1 - İş modellerine göre türkiye'deki firmaların vermekte olduğu ana hizmet türleri (Seçilen şirketlere iş modeli konusunda örnek amacı ile yer verilmiştir, herhangi bir önceliklendirme bulunmamaktadır)

Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibindenv	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

Pazaryerleri, e-ticarete yeni başlayacak olan işletmeler için nitelikli insan gücü, performans iyileştirme, operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda hızlandırıcı etki oluşturmaktadır.

Pazaryerleri sahip oldukları dijital yetkinlikler sayesinde; ziyaret edilen ürünler, sepete eklenme, satın alma gibi müşteri davranışlarının ve işletmeye gelen siparişlerin raporlanması için paylaşımlarda bulunmakta olup, ürünlerin listelenmesi, paketleme, gönderim ve ardından gelen müşteri deneyiminin arttırılması için işletmelere geri bildirimlerde bulunarak hizmet kalitesinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır. Pazaryeri platformu üzerinde ürünler ve satıcılara ait rakip analizleri imkânı sunulmakta olup işletmelerin insan kaynağı yetkinliğinin arttırılması için e-ticaret alanında eğitimler de verilmektedir. E-ihracat başlığında da incelenmiş olan diğer faydalar ile KOBİ'lerin yurt dışına açılması için önemli bir destekleyici unsur olarak da pazaryerleri ön plana çıkmaktadır.

Pazaryerleri ile Çalışma Modelleri

Pazaryerleri e-ticaret operasyonel deneyimi olmayan ya da henüz başlangıç aşamasında olan şirketler için öğretici ve hızlandırıcı etki yaptığı gibi, pek çok şirketin omni-channel stratejisinde de önemli kanallardan birini oluşturmaktadır. Yeni ürün gruplarının, yeni pazarların test edilmesi noktasında da şirketler için ilk pazara giriş stratejisinde de pazaryerleri destekleyici rol oynamaktadır.

Pazaryerleri ile çalışılırken uygulanan aşağıdaki operasyonel modeller görülmektedir:

Tedarikçi Modeli	Pazaryeri Modeli (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	Pazaryeri Modeli (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Satıcılar ile Pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir	Pazaryeri depolama ve sevkiyat hizmetlerini üstlenmektedir	Satıcılar tüm depo ve sevkiyat operasyonlarını kendileri yürütmektedir, pazaryeri yalnızca aracı dijital oyuncu olarak pozisyonlanmaktadır
Tüketici fiyatlandırması pazaryeri kontrolündedir	Fiyatlandırma genellikle satıcı tarafından yapılmaktadır	Fiyatlandırma satıcı tarafından yapılmaktadır
Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir	Pazaryeri marjı ve tedarik zinciri marjları bulunmaktadır. Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir.	Satış üzerinden pazaryeri marjı bulunmaktadır. Platform üzerinden siparişe istinaden alınan dijital ödemeler ardından faturalaşma da sipariş bazlı yürümektedir
İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler satıcı sorumluluğundadır

Yukarıdaki modellerin yanı sıra, sektörde şirketler adına pazaryeri operasyonlarını yürüten aracı kuruluşlar da ortaya çıkmaktadır. Bu aracılar ile anlaşarak pazaryeri operasyonlarını yürüten pek çok perakende kuruluşu da bulunmaktadır. B2C operasyonel yetkinliği gelişmiş olmayan satıcılar için bu model özellikle başlangıçta uygun olabilmektedir.

E-Ticaret Sektöründe Yatırımlar

Deloitte Türkiye tarafından her yıl yayımlanan Birleşme ve Satın Almalar Raporu esas alınarak oluşturulan bu bölümde, son 3 yılda Türkiye'deki e-ticaret sektörü başta olmak üzere mobil ve teknoloji çözümleri üreten şirketlerin konu olduğu birleşme ve satın alma işlemleri incelenmektedir.

Türkiye'de son 3 yılda e-ticaret sektöründe 35 işlem gerçekleşmiştir. Söz konusu işlemlerin yıl bazında dağılımına bakıldığında, 2016'dan 2017 yılına geçerken sektörde gerçekleşen işlem sayısının 7'den 17'ye çıkmasıyla %100'ün üzerinde bir artış görülmüş, 2018 yılında ise bu sayı 11'e düşmüştür.

Tablo 2 - Son üç yılda yatırım alan e-ticaret girişimleri

2016	2017	2018
Dolap	abonesepeti	Banamama
Gittigidiyor.com	Banamama	Modanisa
Anneysen.com	Biletall	oBilet
IAMNOTBASIC Tekstil	buldumbuldum	Tapu.com
Silence of the Bees	ButikGez	Tatildekirala.com
Tisho.com	Dolap	Trendyol
	Garaj Sepeti	TutumluAnne.com
	Jetract	Vivense
	Markafoni	Yollando.com
	ModaCruz	Zebramo
	Modanisa	
	oBilet	
	Startsub	
	Tasit.com	
	Vivense	
	Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri	

Son üç yıllık dönemde internet/mobil hizmetler ve e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen işlem sayılarına baktığımızda ise Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel daha net görülmektedir.

Tablo 3 - 2016-2018 Yılları arasında türkiye'de e-ticaret ve internet-mobil hizmetler sektörlerinde gerçekleşen birleşme ve satın alma işlem adedi

Yıl	Toplam Yatırım Adedi
2016	47
2017	61
2018	63
Toplam	**171**

E-ticaret, internet ve mobil hizmetlerde yatırımların arttırılması gerekmektedir. Nitelikli beyin göçünün önüne geçilmesi için politikalar oluşturulmalıdır.

E-ticaret ve internet-mobil hizmetler kategorisinde gerçekleşen yatırımların toplamına bakıldığında Türkiye'nin bilgi teknolojileri alanında sahip olduğu potansiyel gücün ticari karşılığının yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda;

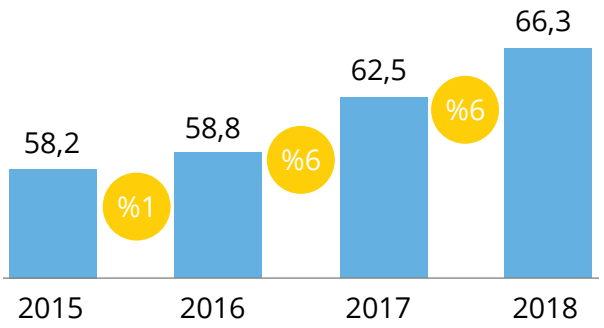
- Genç nüfusun sahip olduğu potansiyel en iyi şekilde değerlendirilerek dijital okuryazarlığın kuvvetlendirilmesi, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında bilgi düzeyinin arttırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Nitelikli insan gücünün arttırılması için özel sektör, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarınca iş birlikteliklerinin sürdürülmesi gerekmektedir.
- Son yıllarda hızla artan nitelikli beyin göçünün engellenmesi için bilgi teknolojileri alanına çalışan veya çalışmak isteyenler için Türkiye'yi tercih edilebilir, cazip bir seçenek olarak ön plana çıkartmak üzere çalışmalar yapılmalıdır.
- Sahip olduğu iş planı sağlam temeller üzerine kurulu, bölgesel ve küresel anlamda rekabetçi olabilecek ürün ve hizmetler sağlama potansiyeli bulunan KOBİ'lere desteklerin artırılması gerekmektedir.
- Yurt dışından gelecek olan yatırımcılara Türkiye'nin sahip olduğu yasa, kanun ve kuralların en iyi şekilde anlatılması için platformlar geliştirilerek doğru bilgiye erişimin kolaylaştırılması, bu şirketlerin Türkiye'de kolaylıkla yatırım yapmasını destekleyici düzenlemeler gerekmektedir.

E-Ticaret Ekosistemindeki Değişimler

Ödeme Hizmetleri

Raporun bu kısmında yerel ödeme şirketlerinden ve BKM gibi kuruluşlardan gelen verileri kullanarak bir değerlendirme sunulmaktadır. BKM tarafından yayımlanan 2018 yıl sonu değerlendirme raporuna göre, Türkiye'de kredi kartı sayısı 2016 yılından bu yana 8,1 milyon adet artmış, 2017 yılıyla kıyaslandığında ise toplam kart sayısı %6 oranında artış göstererek 66,3 milyon adede ulaşmıştır.[6]

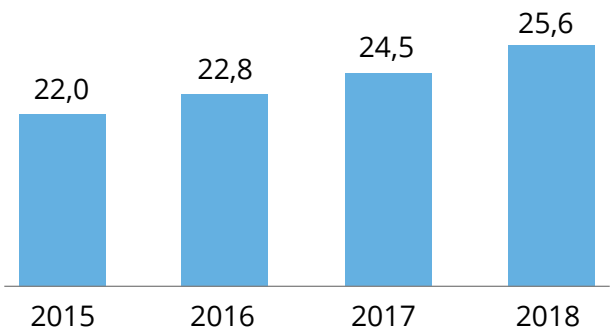
Grafik 3 - Türkiye'de kredi kartı sayısı gelişimi*



Türkiye'deki kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olarak hesaplanmaktadır

Bireysel kart sahibi kullanıcıların sayısı ise 2015 yılından bu yana düzenli olarak artış göstermiş olup, son üç yılda 1 milyon kullanıcının üzerinde büyüme göstermiştir. 2018 Ekim ayında yayımlanan verilere göre, Türkiye'deki kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olarak hesaplanmaktadır. [11]

Grafik 4 - Türkiye'de bireysel kredi kartı sahibi kişi sayısı*



** Yıl Sonu Değerlendirme Raporu 2018, BKM*

Bireysel kartlarla gerçekleştirilen sektör bazında işlem adetleri incelendiğinde yoğunluğun oluştuğu ilk beş sektör şu şekilde sıralanmaktadır:[8]

- Hizmet sektörü
- Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar
- Seyahat acenteleri/taşımacılık
- Giyim ve aksesuar
- Yemek

İşlem tutarı bazında incelendiğinde ise ilk beş sektör aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

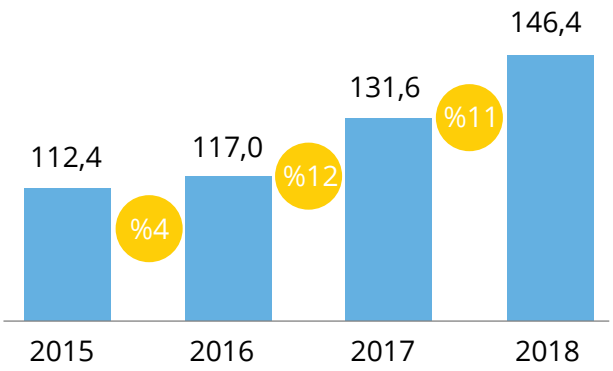
- Seyahat (havayolu)
- Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar
- Seyahat acenteleri/taşımacılık
- Kamu/vergi ödemeleri
- Hizmet sektörleri

Banka kartlarının e-ticaret içinde kullanımı her yıl %10'un üzerinde artmaktadır

Son yıllarda öne çıkan bir başka nokta da banka kartı sayısındaki artıştır. 2016 yılından bu yana %11-12 bandında büyüme yakalayan banka kartlarında 2018 sonu itibarıyla 146,3 milyona ulaşılmıştır.[6] BKM verilerine göre 2018 yılında toplam 1 milyon 882 bin adet banka kartı ile alışveriş gerçekleştirilmiş olup bu rakam bir önceki yıla göre 412 bin adet artış göstermiştir. Banka kartları asıl olan amacı itibarıyla vadesiz bir hesaba bağlı olup hesap bakiyesinin limiti tutarında alışveriş imkânı sunmaktadır. Bu çalışma prensibi ile kullanıcılara harcama dengesi başta olmak üzere tüketim alışkanlıklarında ihtiyaçları kadar harcama yapabilme disiplini sağlanması hedeflenmektedir.

Geçtiğimiz yılın ekonomik koşullarının da etkisi ile kredi kartı skorlarındaki düşüşün bu artışı tetiklediği düşünülmektedir. Ayrıca bankalar için de kredi kartına kıyasla daha karlı bir finansal ürün olan banka kartlarının kullanım oranı, bankalar tarafından sağlanan çeşitli kampanyalar vasıtasıyla daha sık kullanılmıştır.

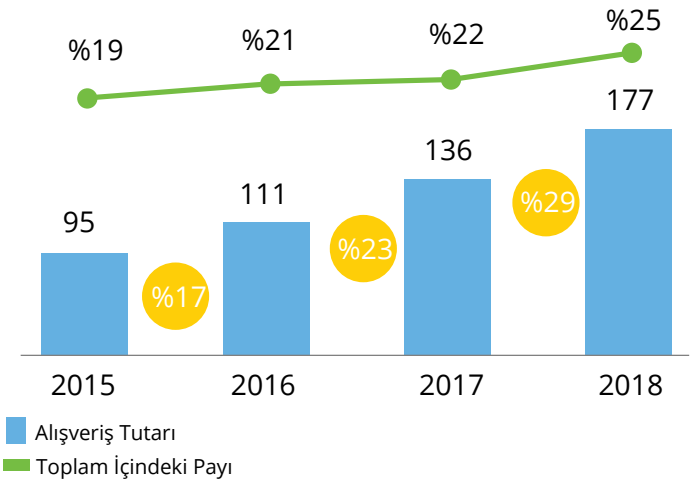
Grafik 5 - Türkiye'de banka kartı sayısı gelişimi (milyon adet)*



İşletme sahipleri son yıllarda kişisel harcamaları ile ticari harcamalarını ayırmaya başlamıştır

BKM'den elde edilen verilere göre 2018 yılında ticari kartlar ile gerçekleştirilen işlemlerin sayısında da önceki yıllara göre artış gözlenmekte olup toplam harcamalar içindeki payı aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere %25 seviyesine ulaşmıştır. Şirketlerin geçmiş yıllarda kartlı ödeme davranışları incelendiğinde, işletme sahiplerinin şirket harcamalarını kişisel kartları üzerinden gerçekleştirmekte olduğu gözlenmekteydi. Son yıllarda ise şirket hesapları ve kişisel hesaplar birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Bu ayrımda tercih sebebini oluşturan temel faktör ticari faaliyetlerin tek bir noktadan yönetimini sağlamak olmakla beraber, ticari kartlar ile belirli ürün kategorilerinde uygulanan taksit sayısı avantajı, puan ya da mil kazanımı gibi dolaylı faydalar da göz önüne alınmalıdır.

Grafik 6 - Türkiye'de ticari kartların alışveriş tutarı ve toplam içindeki payı



Dijital kanallar üzerinden kamu ödemelerinin payı artmaktadır

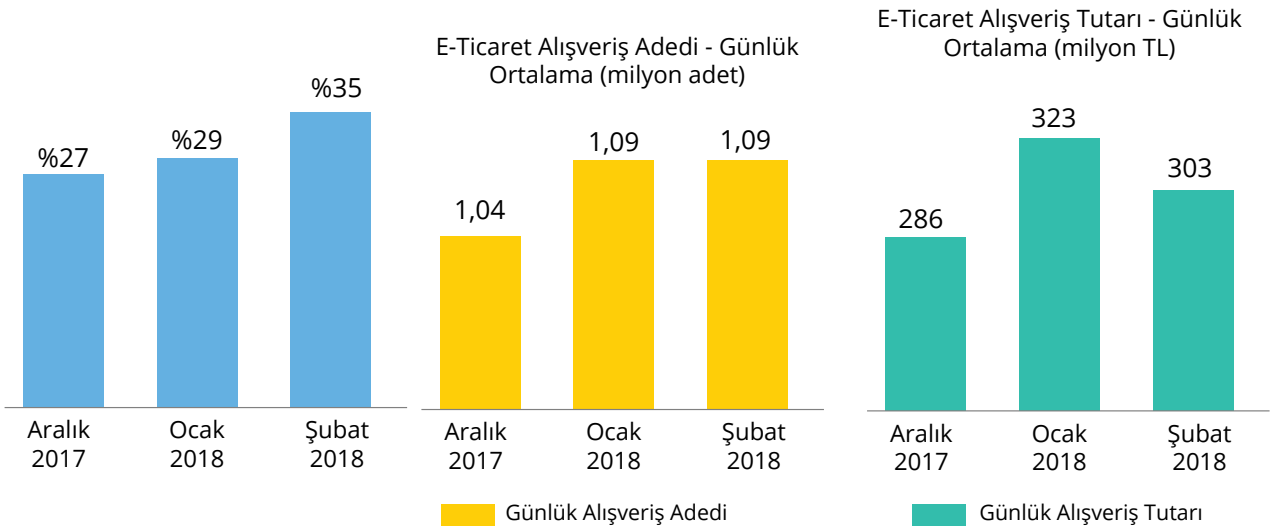
İnternet üzerinden gerçekleştirilen vergi ödemeleri gibi kamu ödemelerinde de fark edilir düzeyde bir işlem sayısı ve işlem tutarı ile yükseliş olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda kamu kanallarındaki dijital yetkinliklerin de iyileşmekte olduğunun bir göstergesidir.

İyzico tarafından yayımlanan ve Türkiye'de sanal POS sahibi KOBİ'ler ve e-ticaret operasyonlarına başlayan işletmelere dair veriler içeren rapora göre[9] son iki yılda İyzico üyesi küçük ölçekli iş yerlerinin sayısının 7,3 kat arttığı belirtilmektedir. Bünyesindeki üye iş yerlerinin %95'inden fazlasını küçük ve küçük-orta (aylık işlem hacmi 45 bin TL'den az) işletme olarak sınıflandırılan İyzico bu durumu e-ticaretin tabana yayılmaya ve KOBİ'lerin e-ticaret pazarında daha fazla yer edinmeye başladığı şeklinde yorumlamaktadır.

Kartların e-ticaret işlemlerine kapatılması düzenlemesi, önce red işlemlerinde artışa yol açmakla birlikte ardından verilen izinler sebebiyle sektörde ciddi bir olumsuz etki yaratmamıştır

31 Ocak 2018 itibarıyla Türkiye'deki tüm kartların internet işlemlerine zorunlu olarak kapatılması ve kart sahiplerinden alınacak onay ardından tekrar kullanıma açılması düzenlemesi hayata geçmiştir. İş Bankası Kartlı Ödemeler Bölümü tarafından yayımlanan rapordaki değerlendirmeye göre, bu düzenleme ardından Şubat ayında gerçekleşen e-ticaret rakamlarında red işlemlerinin sayısında artış görülürken, aynı dönemde alışveriş adedi ve günlük alışveriş tutarlarında önceki dönemlere göre ciddi farklar oluşmadığı, ret işlemlerin ardından kullanıcıların e-ticaret işlemlerine izin verdiği gözlemlenmiştir.

Grafik 7 - 31 Ocak düzenlemesi ve sonrası kartların kullanım durumu



Kart saklama çözümleri ve getirdiği hızlı ödeme deneyimi tüketiciler tarafından hızla benimsenmektedir

Dünyadaki ödeme hizmeti eğilimlerine paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda İyzico, Mastercard ve benzeri şirketlerin sunduğu kart saklama çözümlerinin kullanımı artış göstermiştir. Öte yandan dünya ortalamasında en hızlı yaygınlaşan online ödeme yöntemi dijital cüzdanların kullanımı henüz istenen düzeyde değildir.

Karekod ile ödemenin yaygınlaşması için ortak bir standardizasyon gerekmektedir

Özellikle genç nüfusun tercih ettiği karekod ile alışveriş işlemlerinin sayısında da artış görülmektedir. Türkiye'de yakın alan iletişimi yöntemi ile (NFC) ödeme işlemleri ise henüz beklendiği kadar yaygınlaşamamıştır. BKM tarafından sağlanan verilere göre, mobil cihazlar kullanılarak karekod yöntemi ile gerçekleşen işlemler incelendiğinde, Türkiye'deki tüketicilerin daha çok düşük tutarlı işlemlerde bu ödeme yöntemini tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bankalar kendi karekod sistemleri ile çalışmakta olup henüz bir ortak yapıya geçilememiştir. Bu konuda bir komite kurularak ortak çalışma yapılması gerekmektedir.

Tablo 4 - Karekod ile ödeme tutarlarının sepet tutarlarındaki dağılımı

	0-50 TL	50-100 TL	100-250 TL	250-500 TL	500 TL ve üzeri
Web	%13	%31	%40	%43	%56
Mobil	%87	%69	%60	%57	%44

Rapora özel olarak hazırlanan bu veri setinde; yüz yüze yapılan işlemler (Bitaksi, vb) kapsam dışında tutulmuş olup Web'de başlatılarak BKM Express uygulamadan karekod ödeme yöntemi ile yapılan işlemler mobil işlemler olarak kabul edilmiştir.

Güvenlik alanında ise öne çıkan çalışmalar 3D yönteminin dönüşüm oranlarına negatif etkisini minimize edebilecek risk bazlı doğrulama yöntemi ve BKM tarafından hazırlanan Türkiye'nin İletişim Platformu (TRİP) aracılığıyla kara liste paylaşımının yaygınlaştırılmasıdır. Risk bazlı doğrulama için gerekli olan cihaz, kanal, alışveriş sepeti verilerinin paylaşımı konusunda sektör oyuncularının ve bankalar ile ödeme şirketlerinin ek çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu nedenlerden ötürü bu yöntemin yaygınlaşmasının zaman alması beklenmektedir.

Lojistik Hizmetler

Türkiye stratejik konumu itibarıyla dört saatlik uçuş mesafesi içerisinde toplam 1,6 milyar nüfuslu, milli geliri 30 trilyon ABD Dolarının üzerinde olan, toplam küresel ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir ticaret potansiyeline sahip olup bir çok pazara erişim imkânına sahiptir. Ancak tüm bunlara karşın Dünya Bankası tarafından hazırlanan Lojistik Performans Endeksi (LPI) 2018 değerlendirmesine göre Türkiye 3,15 puanla 47. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin LPI skorlamasında aldığı en düşük puan 2,71 ile "gümrük ve sınır geçiş işlemlerinin etkinliği" alanında olurken, en güçlü olduğu başlık 3,63 puan ile "sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşmasıdır".

Gümrük süreçlerindeki problemler için sektör, STK'lar ve kamu kurumları ortak çalışmalar yürütmelidir

E-Ticaret sektörüne etki eden lojistik performansına ilişkin ana çıkarımlar şu şekildedir:

- Lojistik şirketlerinin e-ticaret müşteri deneyiminde başarının önemli bir faktörü olduğuna dair farkındalığının arttırılması ve e-ticaret firmaları ile aralarındaki iş birliğinin arttırılması gerekmektedir.
- Yüksek atıl kapasite ve yaşlı filo problemleri işletmeler için önemli gelişim noktaları olarak öne çıkarken, ölçek ekonomisinin yakalanamaması ve kaliteden ziyade fiyat odaklı rekabet başlıca problemler olarak görülmektedir.
- Kurumlar personel eğitimi ile sertifikasyon çalışmalarında bulunmalı, araştırma ve teknoloji faaliyetlerinde yatırım yapmaya devam etmelidir. Lojistik eğitim ve meslek standartları oluşturularak çalışan bireylerin mesleğini icra edebilmesi için gerekli bilgi, beceri ve davranış yetkinliklerini kazanmasını sağlamalı, müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine odaklanılmalıdır.
- Türkiye sahip olduğu geniş coğrafya sebebi ile dünya standartlarında lojistik köyler/merkezler oluşturmalıdır.
- Mevzuat altyapısına ilişkin düzenleme çalışmaları kapsamında ise; gümrük süreçleri ve mevzuatları ile taşımacılık mevzuatlarında yapılması gereken çalışmalar bakımından önceliklendirilmelidir.
- Sınır ötesi gönderiler için lojistik alanında ulusal koordinasyon sağlanarak dış ticaret, lojistik ve diğer paydaşların birlikte hareket etmesi gerekmekte olup, STK ve kamu kurumları ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.

LPI raporu yanı sıra sektör oyuncuları ile yapılan görüşmelerde alınan bilgiler ışığında, Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik firmaları aşağıdaki konu başlıkları üzerinde çalışmalarını derinleştirmektedir:

- Farklı ürün gruplarının uygun şartlarda depolanması, paketlenmesi ve sevkiyata hazır hale getirilmesi
- Sevkiyat yönetimi ile yurt içinde farklı noktalara, farklı kategori ve ebatlardaki ürünlerin sevk edilmesine yönelik iç süreçler ve dağıtım ağında iyileştirme yapılması
- Depolama, faturalama, paketleme gibi uçtan uca hizmet kapsamında son tüketiciye yönelik yetkinlik alanlarının geliştirilmesi
- E-ihracat lojistiği konusunda mevzuata ve e-ihracat içerisinde faaliyet gösteren yurt içi-yurt dışı iş ortakları ile süreç, teknoloji entegrasyonlarının gerçekleştirilmesi

Uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek için bazı e-ticaret oyuncuları kendi lojistik şirketlerini kurmaktadırlar

Tüm bunlara ek olarak, Türkiye'deki bazı e-ticaret oyuncuları da kendi lojistik ve kargolama hizmetlerini hayata geçirmekte olup bir kısmı da bu alanda yatırım yapma düşüncesi içerisindedir. Bu yatırımlara temel etken olarak uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilme ve hizmet kalitesinde marka standartlarının korunması öne çıkmaktadır.

E-ticaret gönderilerine özel operasyonlar kurgulanması, şehir içi dağıtım modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir

Rapor kapsamındaki yapılan görüşmelerde depolama, lojistik ve ürün teslimi aşamasında öne çıkan problemler ve olası çözüm yaklaşımları ise aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- E-ticaret gönderilerine uygun olarak taşıma sistemlerinde iyileştirme yapılması, operasyonun buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir. E-ticaret gönderileri ile standart kargo gönderilerinin transfer edilmesi ve dağıtılmasında operasyonel optimizasyonlar yapılmalıdır.
- Tüketicilerin e-ticaret satın alma deneyiminde ürünün teslim edilmesi de önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Kargo şirketlerinin bu konuda farkındalığının artırılması ve e-ticaret firmaları ile kargo şirketleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Büyükşehirlerde yaşayan çoğunlukla evde bulunmayan tüketicilere yönelik teslimat modellerinin geliştirilmesi için e-ticaret firmaları ile kargo şirketleri arasında ortak iş geliştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Büyük kentler başta olmak üzere şehir içi dağıtım problemlerinin önüne geçebilmek için, şehir içinde merkez (hub) olarak kullanılabilecek depolama çözümlerine yatırım yapılması gerekmektedir.
- Depolama, lojistik, dağıtım konularında nitelikli personel istihdam ihtiyacı bulunmaktadır. Personel değişiminin yüksek olduğu bu alanlarda müşteri deneyiminde oluşturulacak standart ve iş süreçlerindeki verimlilik ile operasyonel maliyetlerin aza indirilmesi gerekmektedir.

Regülasyonlar

Geçtiğimiz dönemde Türkiye'de e-ticarete etki eden düzenlemelerden öne çıkan bazı başlıklar aşağıda özetlenmekte ve ardından KVKK üzerine değerlendirmelerimiz sunulmaktadır:

- Ulusal mevzuat geliştirme çalışmaları yürütülmesi için ilgili bakanlıklarca çalışmalar yapılmakta olup diğer taraftan da uluslararası kuralların oluşturulması amacıyla Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde müzakereler devam etmektedir. 2019 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen Davos Zirvesi sırasında Ticaret Bakanı tarafından yapılan açıklamalar ile de Türkiye'nin bu müzakerelerde yer alması kararlaştırılmıştır.[10] [11]
- Ekim 2018'de açıklanan Yeni Ekonomi Programı'nda, yüksek teknoloji üretim ve ihracatının artmasına, katma değerli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine, internet bazlı girişimciliğin desteklenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır.
- Haziran 2017 döneminde tebliğ edilen, elektronik ticarette güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarının yükseltilmesi ve e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin tesis edilmesi amacıyla oluşturulan "Güven Damgası" sistemi Aralık 2018 döneminde Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe alınmıştır.
- Ticaret Bakanlığı bünyesine bağlı olarak kurulan Elektronik Ticaret Bilgi Platformu (ETBİS) ile Türkiye'de faaliyet gösteren hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların kayıt altına alınması, elektronik ticaret verilerinin toplanması, bu verilerin işlenerek istatistiki bilgilerin üretilmesi amacıyla hayata geçirilmiştir.
- İnternet ortamında verilen reklam hizmetlerinin gelir/kurumlar vergisi stopajı kapsamına alınması ile mükellef olup olmamasına bakılmaksızın gerçek kişilere yapılacak ödemelerden %15, dar mükellef kurumlara yapılacak ödemelerden %15 ve Türkiye'de kurumlar vergisi mükellefiyeti bulunan kurumlara yapılacak ödemelerden de %0 oranında vergi alınmasına karar verilmiştir.
- Sahte işlemlerin önüne geçmek için TRİP ismi verilen "Türkiye'nin İletişim Portalı" olarak tanımlanan çalışma ile BKM ve sektördeki aktörler arasında etkileşim ve veri akışı güçlendirilmesi için çalışmalar başlatılmıştır.
- Yurt dışından ihracat yoluyla e-ticaret platformlarından yapılan satın alma işlemlerine istinaden kargoyla gönderilen ve bedeli 22 Avroyu aşmayan ürünlere tanınan vergi muafiyeti raporun yazıldığı döneme gelen Mayıs ayı içerisinde yürürlükten kaldırılmıştır.

Kişisel Verilerin Korunması

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK"), Avrupa Birliği'nin ("AB") 95/46/EC sayılı Direktif'i ("Direktif") esas alınarak yazılmıştır ve 07.04.2016 tarihinde yürürlüğe alınmıştır. AB'de Direktif yürürlükteyken her ülke iç hukukunda detaylı düzenlemeler yapmıştır. Ancak AB'de Direktif'in yerini Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation) ("GDPR") düzenlemesi almış olup 25.05.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Direktif'in aksine, GDPR tüm Avrupa pazarlarındaki kişisel verilerin kullanımını kapsayan detaylı bir düzenlemedir. Bir başka ifadeyle, GDPR'ın yürürlüğe girmesiyle tek bir düzenleme altında ülkeler arasında yeknesaklık sağlanmıştır. Türkiye'nin Direktif paralelinde çerçeve bir düzenleme getirmiş olması sebebiyle Türk hukukunda detaylı düzenlemeler ikincil mevzuat ile yerine getirilmektedir.

KVKK'nın 12. maddesinde, veri sorumlularının uygun güvenlik düzeyini temin etmeye yönelik gerekli her türlü teknik ve idari tedbirleri almak zorunda olduğu belirtilmiştir. Teknik ve idari tedbirlerin maliyeti sebebiyle, işletmelerin bir kısmının gerekli uyum çalışmasını yapmak üzere henüz ihtiyaç duyulan eylem planlarını gerçekleştiremediği görülmektedir.

KVKK'ya tabi olan paydaşlar incelendiğinde kritik bilgiler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Özel sektörde faaliyet gösteren her türlü şirket (holdingler, grup şirketleri, yabancı sermayeli şirketler, büyük ölçekli şirketler, KOBİ'ler vb.) faaliyet konusuna veya büyüklüğüne bakılmaksızın KVKK'ya tabidir. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları da KVKK'ya tabidir. Kurul öncelikle özel sektördeki farkındalık düzeyini artırmaya odaklanmıştır. Kamu kurumlarında da aynı şekilde farkındalık düzeyinin arttırılması sağlanmalıdır.
- Kurul'un açıkladığı verilere göre, Şubat 2019'a kadar 1.139 başvuru sonuçlandırılmıştır, 233 başvuru için idari para cezası uygulanmıştır. Şubat 2019 tarihinden Mayıs 2019 tarihine kadar kesilen büyük cezalar sebebiyle anılan rakam yaklaşık 5.000.000 TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca KVKK Bilgi Danışma Hattı Alo 198'e günlük ortalama 300 dolayında çağrı geldiği belirtilmektedir. KVKK kapsamında 5.000 TL ile 1.000.000 TL[*] arasında idari para cezası öngörülmektedir. GDPR uyarınca belirlenen idari para cezası global cironun %4'ü ya da 20 milyon Avro'ya kadar (hangisi yüksek ise) olabilşmektedir.
- Türkiye'de KOBİ'lerin KVKK uyumluluk durumuna baktığımızda teknik ve idari tedbirlerin maliyeti sebebiyle işletmelerin bir kısmının gerekli uyum çalışmasını yapmak üzere henüz ihtiyaç duyulan eylem planlarını gerçekleştiremediği görülmektedir. Ayrıca KOBİ'ler için KVKK'ya ilişkin bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılarak farkındalığının arttırılması sağlanmalıdır.

[1] *İdarî para cezaları her takvim yılı başından geçerli olmak üzere yeniden değerleme oranında artırılarak uygulanmaktadır.*

Raporun hazırlanması kapsamında öne çıkan bulgular ve öneriler ise aşağıdaki başlıklarla özetlenmektedir:

- Türkiye'deki işletmelerin ve kamu kurumlarının KVKK'ya uyumu henüz tam olarak yerine getirilmemiştir. Bu sebeple, anılan işletmelerin ayrıca GDPR'a tabi olmaları halinde, bu işletmelerin GDPR'a uyum sağlaması da henüz güç görünmektedir. E-ihracat yapacak olan ve AB vatandaşlarını hedefleyen veri sorumlularının veya veri işleyen şirketlerin, KOBİ'lerin özellikle bu konuda dikkatli olmaları ve GDPR'a tabi olup olmadıklarını belirlemeleri gerekmektedir. Özel sektörün yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşlarının da KVKK'ya uyum çalışmalarında daha fazla ilerleme kaydetmesi gerekmektedir.
- E-ticaret işlemlerinde müşterilerden alınacak ticari elektronik ileti izni ile KVKK gereğince alınması gereken açık rıza ile ilgili olarak piyasada farklı uygulamalar mevcuttur. Bazı firmalar söz konusu izinleri birlikte alırken bazı firmaların ise ayrı ayrı aldığı gözlemlenmektedir.
- Şirketler tarafından açık rızanın ön şart olarak öngörülmesi, örneğin sözleşmelerin içerisinde açık rızanın da alınması, açık rıza vermeyen kişilerle sözleşme ilişkisi kurulmaması, hizmet verilmemesi, ürün satışı yapılmaması KVKK'ya aykırılık teşkil etmektedir.
- KOBİ'ler için KVKK'ya ilişkin bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılarak farkındalığın arttırılması sağlanmalıdır. Buna ek olarak şirketlerde KVKK'ya ilişkin uzmanlık eğitimleri ve standartları belirlenmesi için çalışmalar da yapılmalıdır (örneğin, IAPP sertifikasyonu).
- Acentelik, bayi vb. şeklinde faaliyetini sürdüren ve bir veri sorumlusuna bağlı hareket eden şirketlerin KVKK uyumu kapsamında hukuki niteliklerinin (veri işleyen/veri sorumlusu) tespit edilmesi, buna ilişkin olarak bu şirketlerin bilinçlendirilmesi ve hukuki niteliklerine uygun bir şekilde KVKK uyum çalışması yapmalarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, veri sorumlusu/veri işleyen ayırımının daha net bir şekilde yapılabilmesi için mevzuatta yer alan düzenlemelerin bu kapsamda daha ayrıntılı bir şekilde yeniden ele alınması gerekmektedir.
- Türk Ticaret Kanunu uyarınca B2B kapsamında değerlendirilen şirketlere ilişkin Kurul tarafından detaylı bir rehber veya karar yayımlanması ve bu konudaki soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir. Özellikle B2B işlemler sebebi ile gerçek kişi şahıs şirketlerinin tabi olacağı şartların netleştirilmesi gerekmektedir.
- Tacirler arası işlemlerde tacirlere veya şirket çalışanlarına, hissedarlarına, yöneticilerine ilişkin kişisel verilerin münhasıran ticari iş ilişkisi dahilinde işlenmesi halinde TTK kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda söz konusu kişilerin aydınlatma, açık rıza vb. KVKK tahtında hukuki yükümlülüklerinin bulunmaması gerektiği değerlendirilmektedir.

Kurul'un bazı regüle sektörlerin (örneğin; bankacılık, sigorta vb.) KVKK ile ilgili açık olmayan konu başlıklarında yaptığı başvurulara yönelik paylaşımlarının, şeffaf şekilde diğer sektörlerce de bilinmesinin sağlanması önem taşımaktadır. Kurul tarafından kişisel verilerin yurt dışına aktarımına ilişkin olarak güvenli ülkeler listesi henüz açıklanmamıştır. Güvenli ülkeler listesinin açıklanması beklenmektedir.

Yatırımların devam edebilmesi için, bulut bilişim konusundaki belirsizliklerin bir an önce ortadan kaldırılması gereklidir

Gerek kamu kurum ve kuruluşları gerekse özel sektörde yer alan şirketler, işledikleri kişisel verilerin saklanması için bir bulut hizmetinden faydalanabilmektedir. Kişisel verilerin bulut bilişim hizmeti sağlayıcıları tarafından işlenmesinin hem sektör açısından hem de sunucuların yurtdışında barındırılması açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Yurt dışına veri aktarımı KVKK'nın 9. maddesi kapsamında değerlendirilmektedir. Mevcut durumda Kurul'un güvenli ülkeler listesini yayınlamamış olması sebebiyle sunucuların yurtdışında barındırılması halinde Kanun uyarınca izin alma şartının yerine getirilmemesi ve bulut bilişim hizmet sağlayıcısının KVKK uyumluluğunun göz ardı edilmesi riskini yaratacaktır. Ayrıca bulut bilişime ilişkin sektörel açıdan ve halka açık şirketler açısından çözümlenmesi gereken sorunlar mevcuttur.

Konu incelemesi
Sosyal Medya E-Ticaret İşlemleri

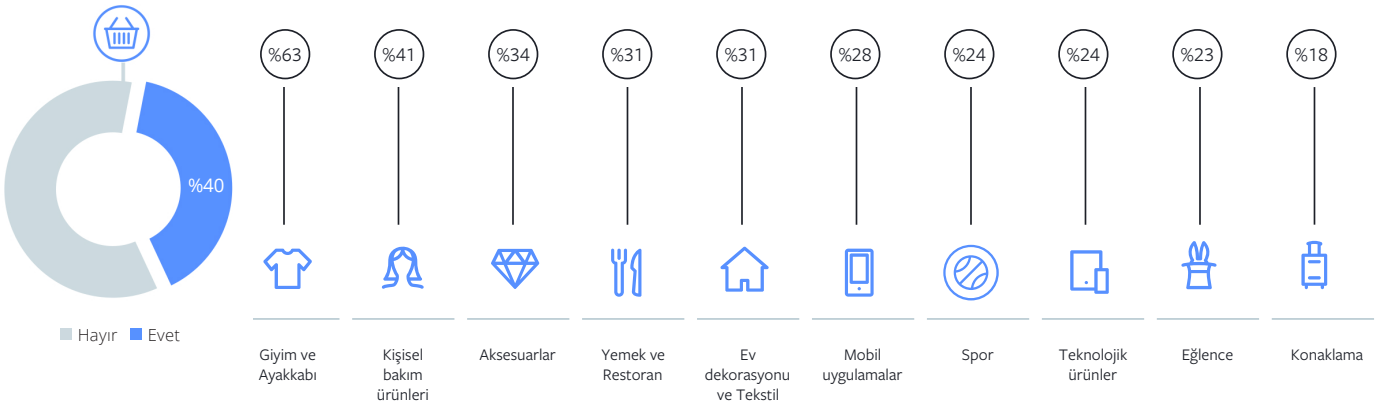
Raporun bu bölümünde sosyal medyanın direkt ve dolaylı yoldan e-ticaret işlemlerine olan etkisi, reklam verenler için faydaları, dikkat edilmesi gereken noktalar ve sosyal medya fenomenlerinin etkileri çerçevesinde inceleme yapılmıştır.

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret işlemleri başlığında bahsedildiği üzere sosyal medyada harcanan zaman ve etkileşim sayısındaki artış, kullanıcıların e-ticaret platformları ile olan etkileşimlerinde direkt etkiye sahiptir. Bu sebeple markalar sosyal medyayı; marka bilinirliklerinin arttırılması ve sahip oldukları ürünlerin ön plana çıkarılması için kullanmaktadır. Buna ek olarak firmalar, hayatımıza yavaş yavaş giren sosyal medya etkileyicileri (influencer) üzerinden de reklam çalışmalarına odaklanmaktadırlar.

Türkiye'de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55'i Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır

2018 yılında Deloitte tarafından hazırlanan Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu raporunda[12] belirtildiği üzere Türkiye'de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55'lik bir kısmı olan 1,7 milyon işletme Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger'i kapsayan Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır. Son 12 ayda Facebook platformları aracılığıyla tetiklendiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya çalışmaları ile işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilme, reklam çalışmaları yürütebilme, ulaşması güç olan yerlerdeki müşterilere erişim sağlama gibi yetkinliklere sahip olmaya başlamıştır.

Grafik 1 - Facebook platformlarından içerik veya reklam görüntüledikten sonra satın alma yapan tüketicilerin ortalama yüzdesi, 2018*



** Dijital Köprüler Sınırları Aşmanın En Kolay Yolu*

"Influencer" üzerinden pazarlama çalışmaları ön plana çıkmaktadır

Yapılan araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin %40'ının Facebook platformlarında bir içerik veya reklam gördükten sonra satın alma yaptığını göstermektedir. Bu başlıkta, giyim ve ayakkabı kategorisi en popüler kategori olarak öne çıkarken, bu kategoriyi sırasıyla kişisel bakım ürünleri, aksesuarlar, yemek ve restoran, ev dekorasyonu ve tekstil, mobil uygulamalar kategorileri takip etmektedir. Facebook'a göre, Türkiye'deki platform kullanıcılarının %80'i ülkedeki en azından bir KOBİ ile sosyal ağlar üzerinden bağlıdır. KOBİ'ler ve müşterileri arasındaki bağlantı, işletmeler için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Pazardaki talebi test ederek müşterilerin ürünlerine olan iştahını gözlemlemeye ve direkt müşteriler ile iletişim kurmaya imkân veren sosyal medya reklamları, ticari faaliyetlere yeni başlayacak ya da başlamış olan KOBİ'lerin ürünlerini tüketiciye ulaştırmaları için önemli bir tetikleyici etken olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen kolaylaştırıcı çözümler ve faydaların yanında sosyal medya üzerinden tetiklenen, karşılıklı iletişim ya da ikili güven sağlamaya dayalı, alıcı ve satıcı arasında düzenlemelere tabi olmayan kanallar üzerinden de ticari işlemler gerçekleşmektedir. Müşteriler için herhangi bir mesafeli satış sözleşmesi veya muadili bir sözleşme olmadan müşteri haklarının korunmasının paydaşlar arasındaki iyi niyete dayandığı, müşteri deneyiminin ve satın alma işleminin kayıt dışı gerçekleştiği bu ticari işlemlerde yaşanabilecek muhtemel olumsuz deneyim sonrasında e-ticaret işlemlerine olan güveninin sarsılacağı hem satıcı hem de alıcı tarafında riskler olduğu da göz ardı edilmemesi gerekir.

Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %40'ı Facebook platformlarında bir içerik veya reklam gördükten sonra bir ürün satın almaktadır. Bu başlıkta, giyim ve ayakkabı kategorisi en popüler kategori olarak öne çıkarken, bu kategoriyi sırasıyla kişisel bakım ürünleri, aksesuarlar, yemek ve restoran, ev dekorasyonu ve tekstil, mobil uygulamalar kategorileri takip etmektedir. Facebook'a göre, Türkiye'deki platform kullanıcılarının %80'i ülkedeki en azından bir KOBİ ile sosyal ağlar üzerinden bağlıdır. KOBİ'ler ve müşterileri arasındaki bağlantı, işletmeler için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.[12]

Etkileyiciler ise son yıllarda dünyada çeşitli markaların pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan başarılı sonuçlar bu akımın yaygınlaşması ve bir çok marka tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyip büyük ölçekli pazarlamaya bütçe ayıramayan markalar, pazarlama çalışmalarında sosyal medyaya yönelerek kampanyalarına belirli etkileyicileri dahil etmeyi tercih etmişlerdir. Firmaların indirim kodu ile veya ücretsiz olarak gönderdikleri ürünleri kullanan etkileyiciler ürünle ilgili içerik üretmekte ve sosyal medya kanallarından gönderi paylaşımı yapmaktadırlar.

Etkileyici pazarlamasına (influencer marketing) ek olarak yapılan bir diğer çalışma ise müşterilerin ürünü aldıklarında fotoğrafını belirli etiketler ile Instagram'da paylaşmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu sayede ürünü satın alan müşteriler de ürünün kanallar üzerinden pazarlama sürecine dahil olmakta ve marka tarafından daha çok insana ulaşılmaktadır.

İngiltere'de 2008 yılında oluşturulan tüketici koruma kanununu destekleyici olarak aynı yıl sosyal medya etkileyicileri ve markalara yönelik yönetmelikler de yayımlanmıştır. Yönetmelik ile etkileyicilerin reklam içerikli gönderilere "reklam" etiketi ekleyerek paylaşmaları zorunlu hale getirilmiştir. Yapılan bu düzenleme ile etiketin platformda kullanım değerlerinde ciddi bir artış görülmesi, etkileyici pazarlamasının yaygınlık durumuna bir gösterge oluşturmaktadır. Ayrıca, şeffaflığı sağlamak adına getirilen etiket regülasyonu tahmin edilenin aksine tüketicilerin reklamlı gönderilere olan ilgisi ve etkileşiminde olumsuz bir etkiye de sebep olmamıştır.[13]

Regülasyonlar dışında kalan alanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleşen e-ticaret, güven ortamı ve rekabet açısından risk oluşturmaktadır. Güven ortamını sağlayan ancak aynı zamanda teşvik edici düzenlemeler gerekmektedir

Tüm bu kolaylaştırıcı çözümlerin yanında sosyal medya üzerinden tetiklenen, karşılıklı iletişim ya da ikili güven sağlamaya dayalı, alıcı ve satıcı arasında düzenlemelere tabi olmayan kanallar üzerinden de ticari işlemler gerçekleşmektedir. Müşteriler için herhangi bir mesafeli satış sözleşmesi veya muadili bir sözleşme olmadan, müşteri haklarının korunmadığı, müşteri deneyiminin ve satın alma işleminin kayıt dışı gerçekleştiği bu ticari işlemlerde yaşanabilecek muhtemel olumsuz deneyim sonrasında e-ticaret işlemlerine olan güveninin sarsılacağı kuvvetle muhtemeldir. Reklam yayımlayan kuruluşlar için ise hedeflenen potansiyel müşterilerin platformlara olan güveni ve sadakatinin de bu durumdan olumsuz etkilenme riski bulunmaktadır.

Konu incelemesi KOBİ'lerin Dijital Okuryazarlık Seviyesi

Türkiye'de e-ticaret operasyonu bulunan KOBİ'lerin dijital araçlara olan yatkınlığı, gerek demografik etkenler gerekse internet ve mobil teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlığının artmasıyla mevcut eksikliklerine karşın her geçen gün gelişmektedir. Armut.com tarafından 2018 yılında 2 bin 562 KOBİ ile gerçekleştirilen anket çalışmasına göre, 47 platformda tanımlı olan KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu mobil uygulama üzerinden müşteri taleplerine cevap vermekte ve anlık bildirimler sayesinde online kanalda gerçekleşen etkileşimleri eşzamanlı takip etmektedir.

Türkiye'de işletmelerin internet siteleri işlevsellik yönünden değerlendirildiğinde Avrupa Birliği ortalamasının gerisinde kalmaktadır

TÜİK ve Eurostat istatistiklerine göre, Türkiye'deki işletmelerin internet siteleri işlevsellik yönünden değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği ortalamasının gerisinde kalmaktadır. Bu şirketlerin internet sitelerinde online sipariş verme (%9), sipariş durumu takibi (%8) ve işletmenin sosyal medya profillerine bağlantılar (%49) gibi fonksiyonlar sınırlı oranda bulunmaktadır. Mastercard tarafından yapılan KOBİ anketine göre[14] ise, Türkiye'deki KOBİ'lerin %10'unun teknolojinin şirketlerini geliştireceği düşüncesinde olduğu; teknolojiye yavaş adapte olduğu bilinen 2/3 oranında bir kesimin ise, teknolojiye güvenmesi için çeşitli eylem planlarına ve iletişime ihtiyaç duyduğu gözlemlenmektedir.

Özellikle pazaryeri oyuncuları, KOBI'lerin dijital okuryazarlığı konusunda iş ortaklıkları ile eğitimler düzenlemektedirler

Alibaba Türkiye, Bahçeşehir Üniversitesi[15] ve Yeditepe Üniversitesi[16] gibi eğitim kurumları ile beraber, e-ticaret alanında faaliyet gösteren ve iş modelini genişletmek isteyen KOBİ'lerin eğitilmesi ya da bu alanda nitelikli iş gücü olarak kariyer yapmak isteyen yeni mezun öğrencilerin sektöre hazırlanması için çalışmalar yürütmektedir. TÜSİAD gibi sivil toplum örgütleri ve özel sektör desteği ile gerçekleştirilen çalışmalarla da, Türkiye'deki işletmelerin dijitalleşme skorlarının incelenmesiyle KOBİ'lerin gelişimi gözlemlenmektedir.[17]

GittiGidiyor tarafından yapılan çalışmaya göre, KOBİ'lerin %90'ı e-ticaret yaptığı için memnun olduğunu belirtmiş olup, e-ticaret işlemlerinin satışlarının %30 oranında artış gösterdiğini paylaşmıştır. E-ticaret yapmanın ana motivasyonu olarak; daha çok kitleye ulaşmak, 7/24 satış yapabilmek, kârlılığı artırmak baskın cevaplar olarak listelenmiştir.

Türkiye'de çeşitli platformlar vasıtasıyla e-ticaret yapan belirli bir grup KOBİ'nin sahip olduğu dijital okuryazarlık seviyesi oldukça iyi bir düzeydedir ve pazarda faaliyet gösteren büyük perakende firmalarının e-ticaret operasyonlarına kıyasla bu işletmeler daha çevik olabilmektedir. Diğer yandan çoğunluğu oluşturan KOBİ'lerin dijitalleşme düzeyi gelişmeye açık olup, bu konuda desteğe ihtiyaçları bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren pazaryeri platformları ve entegratör firmaların Anadolu'da düzenledikleri çeşitli etkinlikler, KOBİ'lerin dijital farkındalık düzeyinin ve e-ticaret dinamiklerine dair bilgi düzeyinin artmasına da yardımcı olmaktadır.

Konu incelemesi
Türkiye'de B2B E-Ticaret

Ölçümlemede yaşanan zorluklara karşın pazarda son birkaç yıldaki gelişmelere bakıldığında, yurt içi B2B e-ticaret alanında büyüme sinyalleri görülmektedir

Ülkemizde B2B e-ticaret ağırlıklı ihracat odaklı olmakla beraber, raporun bu bölümünde yurt içi pazardaki B2B e-ticaret faaliyetlerine odaklanılmıştır. Sayısal olarak raporlanması oldukça güç olan bu alanda birkaç ek faktör bu ölçümlemeyi zorlaştırmaktadır:

- Pazardaki oyunculardan veri temin etmenin güçlüğü
- B2B e-ticaret kanallarından biri olan şirketlerin tedarikçi ve bayileri ile oluşturduğu kapalı devre platformların görünürlüğünün düşük olması ve veri paylaşımının yapılamaması
- Özellikle B2C pazaryerlerinde fırsat odaklı çok sayıda B2B satın almanın bulunması ancak bu oranın tam netlikte raporlanamaması (B2C satışlara oranla ortalama %10 düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir.)

Ölçümlemede yaşanan zorluklara karşın pazarda son birkaç yıldaki gelişmelere bakıldığında, yurt içi B2B e-ticaret alanında büyüme sinyalleri görülmektedir. Ofix, Avansas gibi dikey platformların büyümesi ve ürün çeşitliliğindeki artış, Doğuş Grubu'nun N11 Pro isimli B2B pazaryeri platformunu hayata geçirmesi ve e-satın alma platformları üzerinde gerçekleşen işlem hacimlerindeki %10-15 oranındaki ortalama büyüme, buna örnek olarak gösterilebilir.

Açık Pazaryerleri

Yerel pazarda oldukça limitli sayıda aktif olan B2B açık pazaryerleri konusunda en önemli gelişmenin SK ve Doğuş Grubu ortak girişimi olan N11 Pro'nun pazara girişi olduğu söylenebilir. B2C'ye göre yüksek hacimlerde yapılan online ticarette özellikle alıcı ve satıcının güvenli, şeffaf ticaret yapabileceği bir ortamın yaratılması, B2B pazaryerlerinin en önemli değer önerisi olarak öne çıkmaktadır.

Ek olarak, B2B pazaryerleri sektörde pek çok şirketin dijital platformlara erişimi olmaması nedeni ile geleneksel yöntemler ile devam eden süreçleri dijitalleştirmede hızlandırıcı etki yapmakta, satın alma birimlerinin toptan satış fiyat alternatiflerini ve tedarikçi alternatiflerini görebilmesi için bir avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda muadil ürünleri keşfedebilmek için de açık pazaryerleri önemli bir araç olmaktadır. Açık pazaryerlerinde farklı ölçeklerde firmaların yer aldığı bir ekosistem oluşmakta ve Türkiye'nin hemen hemen her yerinden sipariş alınmaktadır.

B2B'de en sık kullanılan ödeme yöntemlerinden açık hesap yöntemi yine en çok tercih edilen ödeme yöntemi olmakla beraber, kredi kartı ve DBS bazlı ödeme çözümleri de yer almaktadır. B2C işlemlere oranla bu platformlardaki işlemlerin lojistik ve sevkiyat nitelikleri de farklılık göstermektedir. En düşük ölçekte koli ile başlayan sevkiyatlar, palet, kamyon bazında gerçekleşmekte; soğuk zincir taşımacılığı ya da ambar gibi depolama çözümleri devreye girmekte ve maliyet olarak çok daha zorlayıcı bir operasyonu yürütmeyi gerektirmektedir.

Dikey Platformlar

Özellikle ofis sarf malzemeleri alanında örneklerini gördüğümüz dikey platformlar, kurumların satın alma süreçlerinde geleneksel yöntemlerle devam eden, kişiye dayalı iş yapma yerine şeffaf, izlenebilir dijital süreçler üzerinden işlemlerin takip edilebilmesi için çözümler oluşturmaktadır. Ayrıca özellikle KOBİ'ler için bir çalışanını geleneksel satın alma aktivitelerine odaklamak yerine, bu çalışmayı online bir hizmet olarak alabilmek önemli bir işgücü ve maliyet kazancı olarak da geri dönüş sağlamaktadır. B2B ticaretin bire bir temasa da dayanan doğası nedeniyle, bu alandaki şirketlerin hem saha satış ekibi hem de müşteri temsilcisi gibi yapılara sahip olduğu görülmektedir.

E-Satın Alma

Uzun yıllardır pazarda kurumların dijital satın alma süreçlerinde kilit rol oynayan e-satın alma platformları, bu raporda e-ticaretin bir bileşeni olarak tanımlanmıştır. Ancak dikkat çekmek gerekir ki, bu platformlar üzerinden gerçekleşen ticari işlemlerde genellikle ödeme ve muhasebeleşme gibi işlemler, çoğunlukla satın alma platformu tarafından değil direkt ilgili şirket ve tedarikçi arasında gerçekleşmektedir. E-satın alma platformlarını işletmelerin tercih etmesindeki temel amaçlar aşağıdaki başlıklar ile özetlenebilir:

- Firmaların kendi tanımlı tedarikçi ekosistemi ile takip edilebilir, şeffaf ve güvenli bir ticaret platformu üzerinden iş süreçlerini yürütebilmesi
- Platformun yarattığı ölçek ekonomisi ile maliyet avantajlı satın alma işlemlerinin yapılabilmesi
- Satın alma işlemlerinin yanı sıra cari hesap takibi, ihale süreçleri, teklif ve pazarlık iş süreçleri, doküman yönetimi gibi ek hizmetlerin de tek platform üzerinden yönetilebilmesi

Ağırlıklı olarak fiyat odaklı bir yapının hakim olduğu e-satın alma platformlarında, genellikle tedarikçilerin 6 ay - 1 yıl gibi sürelerde sabit fiyat garantisi vermesi beklenmektedir. Bu nedenle platformlarda çoğunlukla bu finansmanı sağlayabilecek oyuncular bulunmaktadır. Ancak bazı e-satın alma platformlarında KOBİ düzeyinde de pek çok tedarikçinin yer aldığı söylenebilir.

İşlem hacimleri göz önüne alındığında çoğunlukla açık hesap üzerinden ödeme işlemleri gerçekleşmekte, taraflar arasında yıllık anlaşmalar yapılmaktadır. E-satın alma platformlarından gerçekleşen işlemlerde iptal-iade yoğunluğu oldukça düşük olmak ile beraber, e-satın alma şirketi alıcı ve satıcı arasında kimi durumlarda bir aracı rolü oynamaktadır. Ancak direkt ticari ilişki, genellikle alıcı ve satıcı taraflar arasında bulunmaktadır.

2018 yılında yaşanan dalgalı kur hareketi sebebiyle tedarikçilerden istenen ve bir yıla varan uzun vadeli fiyat sabitleme son bulmuş, daha kısa vadeli fiyat garantileri yaygınlaşmıştır

Raporun hazırlanması sırasında bu alanda öne çıkan gözlemler aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir:

- 2018 yılında yaşanan dalgalı kur hareketi sebebi ile tedarikçilerden istenen ve bir yıla varan uzun vadeli fiyat sabitleme son bulmuş, daha kısa vadeli fiyat garantileri yaygınlaşmıştır.
- Yine ekonomik gelişmeler nedeni ile firmaların harcamalarını daha kontrollü takip edebilme motivasyonuyla e-satın alma platformlarını kullanımında artış görülmüştür.
- 2018 yılında ilk defa bir kamu iktisadi teşekkülünün (KİT) de e-satın alma sistemine dahil olmasıyla birlikte, kamudaki farkındalığın arttırılması ve daha fazla katılım için çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir.

Kapalı Devre Platformlar

Kapalı devre platformlar, büyük oranda üretici ya da yurt dışından getirilen bir grup ürünün distribütörü olarak piyasada rol alan firmaların, bayileri ve alt-bayileri ile arasındaki ticaret işlemlerini dijital ortamda yürütebilmesi için kurulan platformlardır. Temel değer önerisi, şirketlerin bayi ve diğer iş ortakları için süreçleri takip edebileceği, iş verimliliği odaklı bir platform sunmasının yanı sıra, bayiler için özel katalog ve fiyat tanımlaması, cari hesap kontrolü, hedef ve kota takibi, eğitim, prim yönetimi gibi pek çok işlemi dijital bir ortama taşıması olarak özetlenebilir. Ayrıca, özellikle endüstriyel ürünlerde görülen karmaşık ürün yapıları için geliştirilen özel fonksiyonlar ile ürün konfigürasyonları yapılarak sipariş verilmesine ya da online teklif süreçleri ile satın alımlara imkân tanıyan yapılar, bu platformlarda sıklıkla yer almaktadır.

Kapalı devre platformların şirketler için öne çıkan avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Anlık stok görünürlüğü ve ileri tarihli stok tahminleme
- Bayilerin dijital yolculuğu ve davranışlarını analiz edebilme
- Üretim kararlarında verimlilik odaklı çalışmaların yapılması için bilgi girişinin sağlanması
- Tek seferde sistemde bulunan binlerce bayiye en güncel bilginin görünürlüğünün sağlanması

Raporun hazırlanması kapsamında şirketlerle yapılan görüşmelerde aşağıdaki konular ön plana çıkmıştır:

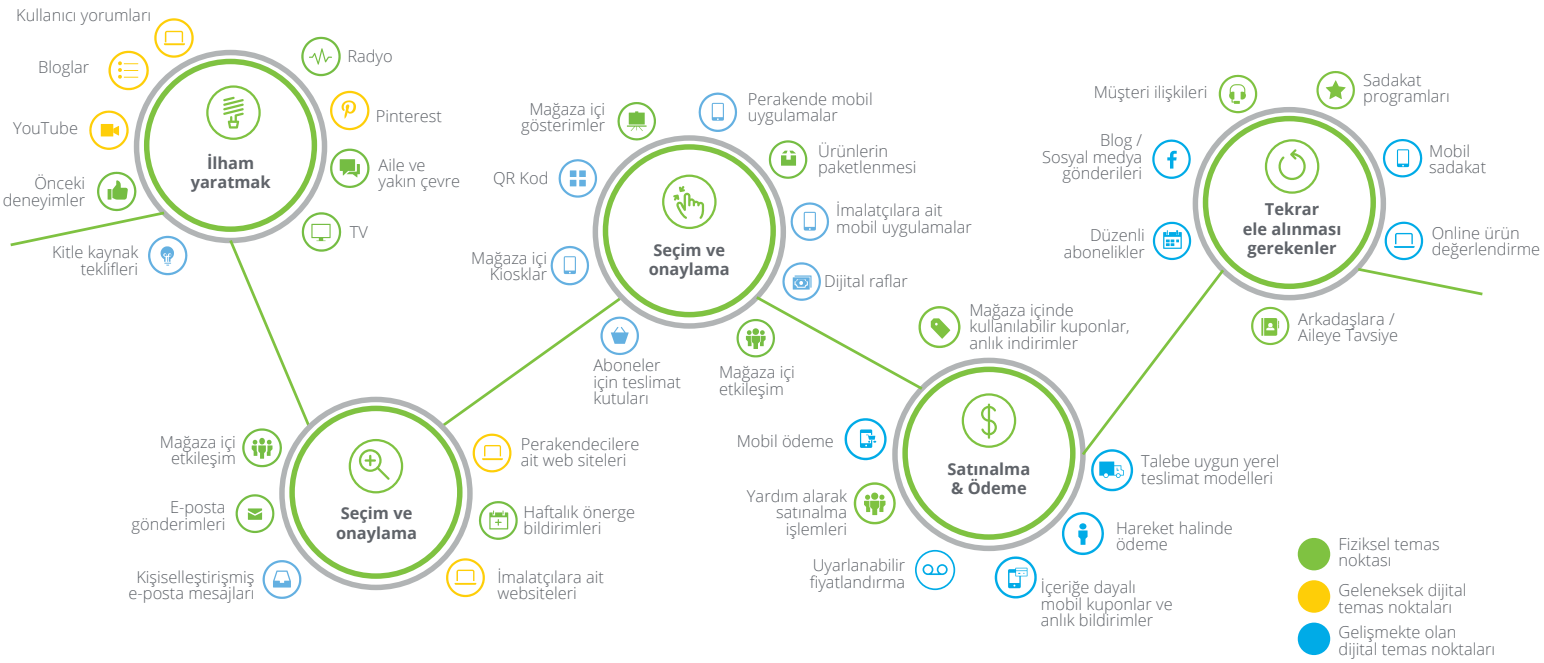
- Kapalı devre platformların kullanımını arttırmak için sisteme ilk kez dahil olan bayiler için özel indirimler sunulmaktadır.
- Düzenli olarak B2B kanallar üzerinden işlem yapan bayilerin motivasyonlarını arttırıcı promosyonlar ve özel prim imkânlar sunulmaktadır.
- Ödeme yöntemlerinde taksit imkânları başta olmak üzere alternatif ödeme seçeneklerine olanak tanınmaktadır.

Son olarak bazı kapalı devre platformlarda bayilerin kendi aralarında ticaret gerçekleştirdiği "kapalı devre online pazaryeri" çözümlerinin kullanıldığı da gözlenmiştir.

Analiz

E-Perakende Omni-Channel Durum Değerlendirmesi

Omni-channel perakende, eğilim olarak görüldüğü yılların ardından artık norm olarak tüketicilerin markalardan beklediği bir deneyim unsuru haline gelmiştir. Mobil erişim, Instagram gibi ürün ve alışverişe de odaklı sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı ve pazaryerlerinin artan kullanıcı sayısı gibi etmenler, tüketicilerin alışveriş dinamiklerinde birden çok etkileşim noktası üzerinden hareket ettiği gerçeğini ortaya koymuştur.



Son yıllarda dijital dönüşüm programları ve omni-channel inisiyatifleri ile markalar özellikle fiziksel mağazacılık ve e-ticaret kanalları arasında etkileşim sağlayan projeleri hayata geçirmeye devam etmektedir. Küresel örneklerde de olduğu gibi bu inisiyatiflerde ilk yatırımlar genellikle sipariş yönetimi alanında olmuş, tıkla topla (click & collect), mağaza stoklarından sevkiyat gibi süreçlere odaklanılmıştır. Pazaryerleri ile iş birlikleri, mobil e-ticaret, çok kanallı pazarlama ölçümleme-optimizasyonları ve mağaza içi dijital asistanlar gibi yetkinlikler öne çıkan diğer yatırım alanları olmuştur.

Omni-channel inisiyatifleri teknoloji yanı sıra organizasyon ve süreç alanlarında önemli değişimler gerektirmektedir

Kuruluşlar için teknolojinin yanı sıra organizasyon ve süreç kurgularında önemli değişimler ile yeni yapıların kurulmasını da gerektiren omni-channel perakende için, henüz olgunluk eğrisinde istediğimiz noktada olduğumuzu söylemek oldukça güç görünmektedir. Özellikle üst yönetim sahipliği, departmanlar arası ortak çalışma modellerinin ve ilgili sorumluluk dağılımlarının kurulması, birimlere dağıtılmış anahtar performans göstergelerinin yapılandırılması gibi alanlarda önemli eksikliklerin bulunduğu yapılan sektör görüşmelerinde öne çıkmıştır.

Öne Çıkan Zorluklar

- Çoğunlukla şirket stratejisi oluşturulmadan ve üst yönetimin tam sahipliği olmadan tekil inisiyatifler, departmanlar düzeyinde projeler kapsamında ele alınan girişimler istenen iş sonuçlarına dönüşmemektedir.
- Dıştan içe sahadan ve tüketiciden beslenen müşteri deneyimi odaklı metodolojik yaklaşımlardan ziyade, içten dışa sistem ve iç süreçler odaklı inisiyatifler başlatılmış durumdadır.
- Çoğu markanın mevcut operasyonel modellerinden dolayı mağaza ve internet kanalları, silo sorumluluk alanları olarak yapılandırılmış durumdadır.
- Teşvik ve prim mekanizmaları istenen iş hedeflerine hizmet edecek şekilde kurulmamış durumdadır (örneğin mağaza çalışanlarının online siparişlerin mağazadan teslimat süreçlerini yönetmesi ancak hedef olarak bu operasyonun farklı birim üzerinde olması).
- Kanal bazlı yerine kapsayıcı ve tüm kanallarda ortak paylaşılan hedefler oluşturulamamıştır, departmanların ilgili sorumlulukları inisiyatifler bazında net tanımlanamamıştır.
- Satın alma yolculuğu içerisinde online, mağaza, mobil, sosyal medya gibi farklı kanallarda hareket eden müşteriyi doğru tespit edebilmek ve tekil müşteriye indirgeyebilmek için gerekli veri yapıları kurulamamış durumdadır.
- Perakendeciler pazaryerleri üzerinden markaları ile etkileşime geçen müşteri davranışlarına ilişkin veriye erişememekte, marka deneyimine olumlu etkisi görülememektedir.
- Farklı kanallardaki etkileşimlerin yer aldığı satın alma yolculuklarında kanal bazlı etkinliğin ve dönüşüme katkının doğru ölçülebilmesi için gerekli modeller oluşturulamamıştır.
- Türkiye'deki küresel perakendeciler için çoğu zaman operasyonun ne kadarının yerel, ne kadarının küresel süreç ve teknolojiler ile yürütüleceği pozisyonlanamamıştır.
- Omni-channel perakendeye yönelik düzenlemelerin net olmaması nedeniyle, AVM'lerde bulunan mağazalardan teslim alınan online siparişlerin cirosunun mağaza satışlarından pay almasına dayalı AVM - Perakendeci ilişkilerinde sorunlar yaşanmaktadır.
- Eski nesil teknoloji altyapıları gerekli dönüşümler için istenen çevikliği sağlayamamaktadır (anlık stok görünürlüğü, ana veri yönetimi, entegrasyon yetenekleri vb.).

Online Perakende ve Omni-Channel Deneyim için Öne Çıkan Uygulamalar

Etkin omni-channel müşteri deneyimleri yaratabilmek için markaların odaklanmaya başladığı ya da yol haritalarında bulunması gereken bazı iyi pratikler aşağıda detaylandırılmaktadır. Yeni nesil perakende yaklaşımları ile önemli bir dönüşüm sürecinden geçmekte olduğumuz günümüzde, şirketlerin özellikle tedarik zinciri, veri analitiği ve dijital pazarlama, CRM alanlarında yatırımlar yaparak müşteri deneyimi ile operasyonel verimliliğe odaklanmaları gerekmektedir.

Şirketler dijital stratejilerine paralel olarak, organizasyon, süreç ve teknoloji boyutlarını ele alarak mevcut durum - yetkinlik değerlendirmesi, hedef operasyonel modelin oluşturulması ile ilgili yol haritalarının tasarlanması konusunda çalışmalar yapmalıdır.

360 Derece Müşteri Görünümü ve Hedefleme

Farklı kanallardan marka ile iletişime geçen, satın alma gerçekleştiren, fiziksel ya da dijital kampanyalardan, promosyonlardan faydalanan müşterilerin takip edilebilmesi, tekil bireyin bu farklı kanallardaki etkileşimlerinin tespit edilebilmesi kanal bağımsız bir deneyim için öne çıkan temel yetkinlikler arasındadır. Mağazadaki satış danışmanının müşterisinin bir önceki alışverişinde internetten aldığı ürüne, kullandığı promosyon bilgisine erişebilmesi, pazarlama ekiplerinin tüm kanallardaki davranışları bir bütün olarak analiz ederek kişiye özel bir iletişimi doğru zamanda ve doğru kanalda kurabilmesi ya da müşteri hizmetlerine çağrı geldiğinde, kişiye ait tüm geçmiş alışverişlerin, farklı kanallardaki iadelerin, müşterinin profilinin ve ilgilendiği ürün kategorilerinin görülebilmesi temelde bu yetkinliğe bağlı gerçekleşebilmektedir.

Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Kurum genelinde bir müşteri için tüm kanallar değerlendirilerek standart veri yapıları üzerinden tek bir profilin tanımlanması
2. Kurum genelinde müşteri veri sahipliğinin belirlenmesi ve bu verinin yönetişimi için gerekli süreçlerin tanımlanması
3. Markanın kendi mecraları dışında üçüncü parti dijital mecralardaki müşteri ayak izini de takip edebilecek süreç ve altyapıları oluşturması
4. Tüm temas noktalarından müşteri etkileşimlerine ilişkin verilerin merkezi veri yönetim altyapısına entegre edilmesi
5. Müşteri profili odaklı mikro-segmentler oluşturarak hedefli ürün, içerik ve kampanya önerileri hazırlanması, kişiye özel deneyimlerin kurgulanması

Özellikle mağazacılık tabanlı operasyonlarla başlamış pek çok şirket, artan etkileşim noktaları ardından bu müşteri ayak izlerini takip etmekte güçlük yaşamaktadır. Son yıllarda sürdürülen pek çok dijital dönüşüm programı inisiyatifinde de birincil gelişim alanı olarak görülen bu yetkinlik, çoğu zaman kısa vadede sonuç elde etmeye odaklı tekil omni-channel projelerinin gerisinde kalmıştır. Ancak bu durum, inisiyatiflerin de geri dönüşünün düşük olmasındaki temel nedenlerden biri olarak görülmektedir.

Hem küresel hem de Türkiye'deki markalar son dönemde bu alanda yatırımlarını önceliklendirmektedir. Müşterilerin farklı kanallar ve etkileşim noktaları üzerindeki davranışları, sosyal medya gibi dış mecralardaki ayak izleri, demografik verileri ve tercihleri gibi tüm verilerin tekil bir noktadan görünürlüğüne odaklanan bu yaklaşım için, şirketler çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management), veri yönetim platformu (Data Management Platform), müşteri tekilleştirme, ana veri yönetimi ve pazarlama verimliliği gibi inisiyatifler çerçevesinde çalışmalar yapmaktadırlar.

Gerçek Zamanlı Stok Görünümü

Omni-channel odaklı ilk ele alınan projelerin çoğunun ortak noktasını stok yönetimi oluşturmaktadır. Farklı depolar ya da mağazalardaki stokların tutarlı ve güncel bir şekilde görünür olması, bu sayede etkileşime geçtiği kanaldan bağımsız olarak mümkün olan tüm stok opsiyonları ile müşteriye hizmet verebilmeyi sağlayan bir yetkinliktir. Aynı zamanda tedarik zincirinde stratejik olarak stoğun doğru noktalarda tutulmasına ve noktalar arasında gerekirse transfer edilebilmesine imkân veren çeviklikleri kazandırır.

Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Stok görünürlüğü ve güncelliği: Mağaza, depo, iş ortağı deposu vb. farklı stok noktalarındaki stok hareketlerinin gerçek zamana yakın takip edilebilir olması
2. Sevkiyat kararlarının optimize edilmesi: Teslimat noktası, maliyet, ürün grubu vb. karar noktaları ile optimize edilerek siparişlerin ya da siparişe ilişkin ürünlerin sevk edileceği depoların otomatik olarak belirlenmesi
3. Müşterilere alternatif sevk ve teslimat opsiyonları sunulması
4. Stok planlama için organizasyonda sahipliğin tanımlanması
5. Stok yönetimi amaçlı iç sistemler, pazaryerleri ya da iş ortağı depoları ile entegrasyonların gerçekleştirilmesi

Ülkemizde stok konusunda önemli zorlukların temelinde güncel olmayan mağazacılık sistemleri ve bu sistemler üzerinden anlık stok hareketlerine erişimin problemli olması yer almaktadır. Ancak bununla birlikte stok optimizasyonu, talep tahmini ya da stok transfer optimizasyonu gibi süreçlerde de kimi zaman gecikmiş yatırımlar, iç süreçlerdeki problemler ya da organizasyonda ilgili sahipliklerin net bir şekilde tanımlı olmaması nedeniyle hedeflenen kazanımlar gerçekleşmeyebilmektedir.

Tekil Ürün Görünümü

Müşteri deneyimi odaklı, tüm kanallarda ve müşteri temas noktalarında ürün bilgilerinin kanala özgü şekilde yapılandırılarak erişilebilir olmasını sağlayan bir yetkinliktir. Kurumların merkezi bir şekilde ürün öznitelikleri, katalog ve kategori yapılarını yönetmesi amaçlanmaktadır.

Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Merkezi ürün yönetimi: Fiziksel ve dijital tüm kanallar için ürünler, ürün öznitelikleri, katalog ve kategori gibi bilgilerin merkezi bir sistem üzerinden yönetilmesi ve ürüne ait organizasyon çapında tekil bir kaydın oluşturulması
2. Ticari yetkinlikler ile entegrasyon: Ürün ile fiyatlandırma, promosyon gibi ticari yapılar arasındaki ilişkinin, entegrasyonların kurulması
3. Satış sürecine entegrasyon: Ürün yorumları, ürün önerileri, ilişkili ürünler gibi satış sürecini destekleyici şekilde ürünün erişilebilir olması
4. Tedarikçi ürün yönetim platformları: Tedarikçiler ve iş ortakları tarafından sağlanan ürün verilerinin birlikte yönetilebileceği platformların kurulması

Çok temel bir yetkinlik olmak ile birlikte pek çok kurumda ürün ana verisi problemleri iş süreçlerinin aksamasına ve organizasyon içi verimsizliklere neden olmaktadır. Fiziksel ve dijital kanallar için ayrı yönetilen ve birbirinden kopuk ürün bilgileri, ilgili kanaldaki müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermeyen ürün içerikleri, satış dönüşümüne odaklı yapılandırılmamış ürün sunumu ve tedarikçilerden alınan ürün bilgilerinin kurumsal bir ürün kataloğu üzerinde sistematik olarak yapılandırılamaması öne çıkan sorunlar arasında yer almaktadır.

Kurumsal İçerik Yönetimi

Müşteri deneyimi merkezinde ürüne odaklı görsel, video ya da diğer online - offline içeriklerin (e-posta şablonları, imajlar, içerik yazıları, blog vb.) tanımlı sistemler ve iş süreçleri üzerinden yönetimine odaklı bir yetkinliktir.

Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Kurumsal içerik stratejisi: En etkin müşteri deneyimi için hangi içeriğin, nerede ve nasıl kullanılacağına yönelik süreç ve standartların tanımlanması
2. İçerik yaratımının sahipliği: Satış ve pazarlama gibi birimlerle koordineli çalışan içerik üretimi odaklı birimin oluşturulması
3. İçerik yönetimi için entegre sistemler: İçerik yönetim sistemi (CMS), dijital varlık yönetimi (DAM) ve bu sistemlerle entegre çalışan kampanya yönetim sistemlerinin pozisyonlanması
4. Pazarlama analitiği: İçerik pazarlaması odaklı dönüşüm ve harcamaların analizi, optimizasyonu için yaklaşımların, sistem altyapılarının oluşturulması

Yerel pazarda gözlemlediğimiz öne çıkan problemler; kanala ve müşterinin ihtiyaçlarına yanıt vermeyen içerikler, içerik oluşturma ve yönetiminde tamamen dış partilere bağımlı yapılar, içeriklerin merkezi varlık yönetim sistemleri gibi yapılar yerine dosya sistemleri, e-posta vb. manuel yöntemler üzerinde saklanması - dağıtılması ile içerik verimliliğinin dönüşüme etkisinin metodolojik bir şekilde ölçülememesi olarak görülmektedir.

Kanallar Arası Sipariş ve Hizmet

Farklı kanallardan alınan siparişlerin organizasyon çapında görünürlüğü, müşteriler, mağaza çalışanları, müşteri hizmetleri gibi tüm birimlerin kanal bağımsız sipariş bilgilerine erişimini hedefleyen bir yetkinliktir. Organizasyondaki tüm birimlerin yalnızca parçası oldukları tek bir kanalın satış ve hizmet hedeflerine odaklanması değil, kanallar arası hedefleri iyileştirmeye yönelik yapı ve süreçler tasarlanmasını sağlar. Mağazadan sevkiyat, mağazadan teslim alma gibi süreçler ile tüketiciler için kargo ücretinin olmaması, iade oranını düşürerek deneyimi kolaylaştırması gibi ek faydalarından bahsedilebilir. Buna paralel olarak National Retail Federation'ın (NRF) The State Of Retailing Online araştırmasına göre, 2019 yılındaki en önde gelen omni-channel yatırımları sipariş yönetim çözümleri üzerinedir.
Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Entegre sipariş yönetimi: Tüm kanallardaki siparişlerin merkezi olarak anlık görülebilmesini sağlayan sipariş yönetim sistemi (OMS) yapılarının kurulması, farklı kanallarda çalışan birimler tarafından siparişlere anlık erişilebilmesi, sipariş yönetiminde çalışılan depo, kargo gibi iş ortakları ile entegre süreçlerin kurgulanması, müşterilerin siparişe yönelik anlık ya da geçmişe dönük bilgi alabilmesinin sağlanması
2. Müşteri destek araçları: Müşterilerin siparişe yönelik farklı kanallarda da olsa destek alabilmesini sağlayan sipariş sorgulama, iptal, iade, değişim odaklı süreç ve altyapıların tasarlanması
3. Dijital satış asistanları: Müşteriler ile bire bir çalışan birimlerin kullanabileceği ve müşterilerin ürün, marka ya da sipariş ile ilgili sorularına yanıt verebilmesini sağlayan, yönlendirmesine yardımcı olan dijital araçların kullanılması

Mevcut durumda pek çok marka için online ve fiziksel kanal siparişleri arasındaki ilişki ya da bütünsellik tam olarak kurulabilmiş değildir. Gerek organizasyon bazında, gerekse teknoloji altyapısı olarak ayrık yönetilen e-ticaret operasyonlarının fiziksel mağazacılık siparişlerine erişemediği örnekler, online kanallardan alınan ürünlerin mağazalardan iade edilemediği durumlar, farklı depolardan standart olmayan paketlemeler ile sevk edilen ürünler gibi sıklıkla karşılaşılan sıkıntılar bulunmaktadır.

Analitik, Anahtar Performans Göstergeleri ve Raporlama

Bu yetkinlik ile aşağıdakiler hedeflenmektedir:

1. Müşteri deneyimini optimize etme amaçlı satış, sipariş, ürün müşteri davranışı ve geri bildirim verilerinin bir araya getirilebileceği ve gerçek zamanlı karar almayı sağlayacak altyapı ve süreçlerin tasarlanması
2. Organizasyon çapında kanallar arası satış ve hizmeti iyileştirmeyi hedefleyen anahtar performans göstergelerinin, teşviklerin tasarlanması
3. Veriye dayalı pazarlama ve reklam stratejilerinin kurgulanması, pazarlama kanallarına yatırımların bu stratejilere paralel olarak optimize edilmesi ve kampanyaların tasarlanarak kanallar arası geri dönüşüm oranlarının ölçümlenmesi

Bu yetkinlik için öne çıkan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir:

1. Analitik ve raporlama: Müşteri, ürün, sipariş verileri ve çevre sistemlerden alınan verilerle oluşturulan veri havuzları üzerinde çalışan analitik modeller ile daha iyi bir deneyim oluşturabilmek için raporlama yapılarının, gerçek zamanlı karar destek sistemlerinin oluşturulması, veri görselleştirme tekniklerinin kullanılması
2. Pazarlama optimizasyonu: Analitik modellerden faydalanarak pazarlama yatırım geri dönüşlerinin farklı kanalların direkt ve dolaylı etkileri değerlendirilerek hesaplanması.
3. Fiyat, promosyon optimizasyonu: Geçmiş dönem verileri, rekabet verileri ve ölçümleme sonuçlarına da dayanarak öngörüsel analitik yöntemleri ile kanal, müşteri, zaman bazlı optimizasyon tekniklerinin geliştirilmesi
4. Performans metrikleri: Organizasyon ve birim bazında sabit - dönemsel anahtar performans göstergelerinin oluşturulması
5. Teşvik planları: Kanallar arası satış yapılmasına yönelik davranışı destekleyen, satışta direkt ve dolaylı pay sahibi olan adımların ödüllendirildiği ve yalnızca finansal ödüle odaklanmayan teşvik mekanizmalarının kurulması

Özellikle yerel lider online perakendeciler son dönemde kendi içinde veri analitiği ekipleri oluşturmaya başlamış ve bu yetkinliklerde önemli adımlar atmışlardır. Ancak genel perakende ekosistemine baktığımızda ölçümlenebilir verilere dayalı pazarlama ve reklam yatırımlarının iç süreçlerde etkili bir şekilde yer aldığını söylemek zor olacaktır. Çoğunlukla markalar dijital stratejilerinin yönetimi dahil dış ajanslara bağlı şekilde hareket etmekte ve müşteri verisini etkin bir şekilde kullanamamaktadır.

Analiz
E-İhracatın Gelişimi ve Yol Haritası

Sınır ötesi elektronik ticaretin bir türü olan e-ihracat, aşağıdaki maddelerin sağlandığı şartlarda gerçekleşen ticaret olarak rapor kapsamında tanımlanmaktadır:

- Türkiye'de ticari faaliyetleri bulunan bir işletmenin, sahip olduğu ürün gamını dijital platformlar vasıtasıyla (pazaryeri platformu, web sitesi gibi) dünyaya açarak müşterilerin erişimine sunması
- Mikro ihracat kuralları çerçevesinde tanımlı 150 kilograma kadar varan ağırlık ve 7.500 Avro limite tabi olmak kaydı ile ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı) vasıtasıyla hızlı kargo firmaları ya da posta idaresi tarafından gönderinin yapılması
- Ödeme işleminin tahsilatının sanal yöntemler kullanılarak ya da banka transferi kanalıyla gerçekleştirilmesi

Tanımın kapsamına B2B (işletmeden işletmeye) amaçlı, iki işletme arasında ETGB kurallarına uygun gerçekleştirilen ticari işlemler de dahil edilmiş olup, yurt dışına gönderisi yapılan numune, eşantiyon, deneme amaçlı herhangi bir ücrete tabi olmayan işlemler ise kapsam dışında bırakılmıştır.



E-İhracatın Mevcut Durumu ve Öne Çıkan Maddeler

Türkiye'de B2C e-ticaret operasyonlarını sürdüren farklı ölçekteki firmalar, yurt içinde edindikleri tecrübelerden yola çıkarak son yıllarda pazaryeri platformları üzerinden yurt dışındaki ülkeler ile döviz cinsinden ticaret yapmaya başlamıştır. Ekonomi Bakanlığı'ndan elde edilen bilgilere göre, ETGB verileri kapsamında 1 Ocak – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleşen toplam ihracat 358 milyon ABD Doları olmuştur. En çok e-ihracat yapılan ilk 10 ülkenin sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olduğu bildirilmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında ise en çok e-ihracatı yapılan kategorilerin giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça olduğu belirlenmiştir.

Son yıllarda sahip olduğu ürün gamı ve hedef kitlesi ile niş bir pazara hitap etmekte olan Modanisa, Sefamerve gibi kendi dikeyinde önemli oyuncular da yurt dışındaki son tüketicilere ürün satışı yapmakta ve pazaryeri platformları üzerinden işlem yapmak yerine kendi platformları üzerinden geniş bir coğrafyada önemli bir müşteri kitlesine ulaşmaktadır. Gözlemlenen bir başka yaklaşım ise Türkiye'de faaliyet gösteren bazı perakende firmalarının, yurt dışında farklı ülkelere ürün satışı yapabilmek için mevcut e-ticaret operasyonlarını genişletmesi, hedef ülke ya da hedef ülkeye yakın noktalarda yeni bir ticari şirket ve operasyonel model ile ya da iş ortaklıkları kurarak ticari faaliyetlere başlaması olmuştur.

Türkiye'deki KOBİ'ler hali hazırda yurt dışı merkezli birçok firma için çeşitli sektörlerde imalat gerçekleştirmektedir. E-ihracat çalışmaları ile KOBİ'ler, küresel firmalar için bir imalat merkezi olmanın ötesinde kendi markalarını küresel düzeyde tüketicilerin beğenisine sunarak, daha fazla katma değer yaratabilecektir. Tekstil kategorisinin bu alanda Türkiye'nin güçlü olduğu bir başlık olarak öne çıktığı ve gelişime açık olduğu gözlenmektedir.

E-ihracatın son yıllarda artmasındaki önemli bir etken de yapılan düzenlemeler ile elektronik gümrükleme yetkinliklerinin basit ve yalın bir hale getirilmesidir. Klasik ihracatta gümrük beyannamesi için gümrük müşavirine ihtiyaç duyulurken, ETGB'nin ticari kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı düzenlemeleri sayesinde artık gümrük beyannamesi ekspres taşıyıcılar tarafından elektronik ortamda düzenlenmektedir. Alıcı ülkedeki gümrükleme süreci, klasik ihracat işlemlerinde 2 ile 7 iş günü arasında değişmekte olup, ürün grubuna, alıcıya, gerekli evraklara, gümrük müşaviri hizmetine bağlı kurallara tabi olmaktadır. ETGB ile bu işlemlerin tamamı 12 ile 48 saat arası sürmekte ve e-gümrükleme yapılmaktadır. Ayrıca klasik ihracatta kısıtlı olan gümrükleme ve konsolidasyon imkânları e-ihracat modelinde daha kolay yürütülmekte olup, bu imkânların uygulanabilirlik hızı geleneksel ihracata göre daha yüksektir.

Raporun hazırlanması kapsamında aşağıdaki birkaç nokta öne çıkmıştır:

- Firmaların sahip olduğu imkânlar çerçevesinde ya da pazaryeri platformları aracılığıyla B2B iş modelinde gerçekleştirilen e-ihracat işlemleri de bulunmaktadır.
- E-ihracatın, mal ihracatı olmaktan öte hizmet ihracatına büyük etkisi olduğu; dijital oyun, mobil uygulamalar, dizi, film gibi hizmetlerin bu kapsamda işlem gördüğü gözlemlenmiştir.
- E-ihracat özellikle KOBİ'ler için önemli potansiyel oluşturmakta ve gerekli destekler ile bu şirketler farklı pazarlara Türk ürünlerinin açılmasına destek olabilecektir.

E-ihracat İşlemlerinde Lojistik Çözümlerin Önemi

Lojistik çözümlerin kendi başına yeterli olmadığı e-ihracat işlemlerinde, hedef pazarda çözüm üreten gümrük kabul, depolama ve dağıtım hizmetlerinde çözüm üreten paydaşlar ile anlaşmaların sağlanmış olması, dijital olarak ürünlerin izlenebilir olması gerekmektedir. Türkiye'deki lojistik firmaları, ihracat çözümlerinde özellikle ETGB uyumluluğu için 2018 yılı içerisinde çalışmalarda bulunmuş ve uyumluluk şartlarını yerine getiren firmalar gerekli izinleri almış bulunmaktadır. Bununla birlikte 3 Aralık 2016 yılında yayımlanan Gümrük genel tebliği ile karayolu ile de hızlı kargo taşımacılığı ETGB kapsamında alınmıştır. Mevcut durumda karayolunda hızlı kargo taşımacılığı müsaadesi alan firma sayısı 1'dir.[49] Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik firmaları, farklı kategorilerdeki ürünlerin yurt dışına çıkartılması ve son tüketiciye ulaştırılması için yatırım yapmaya devam etmektedir. Türk firmalarının yurt dışındaki firmalar ile kurmuş olduğu anlaşmalar hem gönderilerin daha ucuz olması hem de ürünlerin güvenli bir şekilde tüm adımları tamamlayarak tüketiciye ulaşması adına önemli bir gelişmedir. 2018 yılındaki döviz artışlarından etkilenen yurt dışı gönderi maliyetleri KOBİ'lerin dış pazardaki rekabet gücünü de etkilemiştir. Özellikle küçük desilerde yapılan gönderilerin döviz bazında işlenmesi ve ürün maliyetiyle gönderi maliyeti arasındaki dengenin bozulması, KOBİ'lerin e-ihracat motivasyonunda olumsuz bir etki yaratmıştır.

2018 yılı içerisinde Türkiye'den gönderilen ürünlerin kargo maliyetleri, döviz kurlarındaki artıştan etkilenmiştir

Türkiye'deki Pazaryerlerinin E-İhracat Yatırımları

Raporun hazırlık aşamasında görüşülen Alibaba, GittiGidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol gibi Türkiye pazarında aktif olarak faaliyet gösteren büyük e-ticaret oyuncularının tamamı, KOBİ'lerin e-ihracat için ihtiyaç duyacakları; ürünlerin listelenmesi, platform üzerinde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, dijital reklam çalışmaları ile ürünlere erişiminin kolaylaştırılması, yabancı müşterilerin ihtiyaç duyacakları ödeme ve teslimat yöntemlerine uygun olarak seçeneklerin hizmete sunulması, ürünlerin tedarik edilip depolanması ve son kullanıcılara gönderilmesi, gümrük işlemleri ve diğer birçok konuda çözüm üretmek için yatırımlar yapmaya başlamıştır. Bu firmaların bir kısmı küresel anlamda birçok kategori ve ürün gamını dünyaya açarken, bazıları belirli kategorilerde ve belirli ürünlerde özellikle seçilmiş ülkelere/pazarlara açılma çalışmaları yürütmektedir.

Alibaba, küresel ölçekte sahip olduğu sınır ötesi işlemlerden gelen tecrübelerini Türkiye'deki yatırımı Trendyol ile Türkiye pazarına aktararak; Hepsiburada mobil cihazlar üzerinden hizmet vermeye başladığı yeni pazarlara açılarak e-ihracat işlemlerinde daha odaklı ve hedefli bir strateji izlemektedir. Pazarın diğer büyük oyuncularından N11 ise sahip olduğu ürün gamı ve ana yatırımcısının deneyimlerinden faydalanmakta, Yandex ile iş birlikteliği kurarak Rusya gibi özel olarak seçilmiş pazarlarda KOBİ'lerin varlık göstermesi için yatırımlar yapmaktadır. Gittigidiyor ise küresel oyuncu ve yatırımcısı olan eBay kanalı aracılığıyla sahip olduğu tecrübeyi e-ihracat alanında çözümler üretmek için kullanmaktadır. Türkiye'de e-ticaret alanındaki operasyonları ile tecrübe kazanmış olan bazı KOBİ'ler ise kendi dijital kanallarını kullanarak pazaryerlerinden bağımsız bir şekilde e-ihracat işlemlerini yürütmeye başlamıştır.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Devlet Destekleri

Son yıllarda Ticaret Bakanlığı tarafından farklı büyüklükteki işletmeler için ihracat destekleri verilmektedir[6]. Ticaret Bakanlığı tarafından ön onay verilmesi ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile yapılan iş birliği çerçevesinde anlaşmalı e-ticaret platformları ile iş birliği sağlanmasıyla, KOBİ'lerin bu platformlara toplu üyeliği desteklenmiş ve kayıt ücretlerinde devlet desteği sunulmuştur. TİM tarafından "İhracat 2019 Raporu" yayımlanmış olup, çalışma kapsamında küresel beklentiler, fırsatlar ve risklere değinilerek sürdürülebilir ve yenilikçi yöntemlerin kullanılması konularına odaklanılmıştır. Her ne kadar ihracat özelinde hazırlanan bir çalışma olsa da karşılaştırmalı üstünlük, Türk ürünlerinin küresel ticarette konumlandırılmasına ilişkin potansiyel fırsatlara değinilen çalışma da, e-ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler için önemli bir kaynaktır. İlk aşamada üç platform ile başlayıp bugün toplam 16 e-ticaret platformuna ulaşan çalışma kapsamında, 18 binin üzerinde KOBİ'nin üyeliğine destek sağlanmıştır. Bu çalışma ile birlikte KOBİ'lerin küresel pazaryerleri ile entegrasyonunun sağlaması için ilk adımlar atılmış olup, dünyadaki birçok işletme ve tüketici ile Türkiye'deki KOBİ'lerin buluşması sağlanmıştır. Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan "2018-2020 E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" ile stratejik hedeflerin tanımlanması ve bu hedeflere ulaşılması için eylem planlarını içeren bir çalışma yapılmıştır.[9]

Yapılan iyileştirme çalışmaları ile yurt dışından geri gelen eşya ve "mahrece iade" gibi işlemler de ETGB sistemine entegre edilmiştir. Posta ve hızlı kargo yoluyla yurt dışına gönderilen fakat iade edilen gönderinin gümrük işlemlerinde, gönderinin çıkış işlemlerini yapan aynı taşıyıcı tarafından ilave ücret talep edilmeksizin gümrük beyanı yapılabilmektedir. Ancak bu konuda KDV işlemlerinin daha basit ve yönetilebilir olması için ek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

TOBB Türkiye E-ticaret Meclisi "E-ihracat", "E-ithalat", "Güven Damgası" ve "Kişisel Verilerin Korunması" adındaki dört adet komitesi ile de teknik çalışmalarını yürütmektedir. E-Ticaret Meclisi çalışmaları kapsamında, 2018 yılı içerisinde E-İhracat Seferberliği Projesi başlatılmıştır[8]. Türkiye'nin hedeflediği 500 milyar ABD Doları ihracat tutarına ulaşma planı ile yola çıkan meclis; KOBi'lerin dijitalleşmesi için gerçekleştirilecek çalışmalar, farklı illerde düzenlenen e-ticaret konferansları, kamu kurumları ile e-ticaret firmaları arasında köprü vazifesi görecek çalışmalar yürütmektedir. 25 Nisan 2019 tarihinde E-ihracat'ı etkileyen ana akımların belirlenmesi, Türkiye'deki gümrük ve lojistik süreçlerin aksayan yönlerini belirleyerek düzeltici önerilerin geliştirilmesi için gümrük ve lojistikle ilgili reform önerilerini tasarlamak üzere bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin dijital dünyada iş yapabilme yetisini ve e-ticaret ekosisteminin sağlayacağı faydalar konusundaki farkındalığını arttırmak üzere; 81 ilde Dijital Dönüşüm, E-Ticaret ve E-İhracat Eğitimleri gerçekleştirilmektedir. 2018 yılı son çeyreğinde başlayan programda hali hazırda 29 ilde eğitimler tamamlanmış olup 27 bin KOBİ'ye ulaşılmıştır. Son olarak "Dijital Dönüşüm Hareketi" olarak adlandırılan çalışma ile TOBB, dijitalleşme süreçlerini hızlandırmak için KOBİ'lerin Dijital Skorunu ölçmektedir.

E-ihracat işlemlerinde iade ürünlerin Türkiye'de geri gelmesi durumunda KDV iadeleri için kolaylaştırıcı çözümlere ihtiyaç vardır

E-İhracata Başlamak için Karar Noktaları

E-ihracata başlama kararı verme aşamasında olan firmaların çoğunluğunun en az iki yıldır Türkiye'de e-ticaret ekosisteminde varlık gösterdiği görülmektedir. Bu aşamada şirketlerin e-ihracata yönelimini aşağıdaki faktörler tetikleyebilmektedir:

- İç pazarda sahip oldukları işlem hacminin bir süredir doygunluğa ulaşmış olması
- Portföylerinde bulunan ürünlerin iç pazarda hedeflenen ölçekte bir müşteri kitlesine ulaşamamış olması sebebiyle yeni pazarların hedeflenmesi
- Kısa ve orta mesafeli komşu ülkelerde sosyal ve ekonomik sebepler ile KOBİ'lerin sahip olduğu ürün gamına talep olması
- Yurt dışında talep edilmekte olan bir ürün grubu için çözüm üretilmesi ve ilgili pazarlardan ürünlerin tedarik edilmesine ilişkin fırsatların bulunması
- Çeşitli fuar, etkinlikler ile yurt dışındaki diğer firmalarla etkileşime girilmesi ve yeni bağlantıların kurulması
- Ticaret kanalı olarak varlık gösterdikleri pazaryeri platformlarına ya da sahip oldukları e-ticaret platformuna gelen yurt dışı web ziyaretlerinin etkisi

E-ihracat yatırımlarında temel maliyetler unsurları

E-ihracat operasyonlarına kendi imkanları ya da bir platform aracılığı ile başlayacak olan KOBİ'ler için maliyet alanında dikkate alınması gereken başlıklar aşağıdaki gibidir.

- Yurt içinde faaliyet gösteren ya da yurt dışı merkezli bir e-ticaret platformuna kayıt işlemi ve varsa abonelik bedelinin karşılanması
- Pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilecek işlemler için lojistik ve diğer gümrükleme işlemleri sebebi ile kâr marjlarındaki oranların tanımlanması ve ödeme vadelerinin tanımlanarak ödeme akış dengesinin planlanması
- KOBİ'lerin sahip olduğu web sitesi üzerinden e-ihracat yapılacak ise, yurt dışındaki müşterilerin sıklıkla kullandığı ödeme sistemleri ile entegrasyonların sağlanması için bilgi teknoloji yatırımlarının yapılması
- Lojistik hizmetleri başta olmak üzere gümrükleme işlemleri için danışmanlık hizmeti alınması durumunda doğabilecek ek maliyetler
- Online pazarlama faaliyetleri için yapılacak hedefli reklam çalışmaları ile arama sonuçlarında ücretli reklam gibi diğer dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamalar
- Türkiye'den yapılan gönderilerin maliyetleri ile ürün maliyetleri arasındaki dengenin kurulmasını sağlayacak alternatif çözümler (Türkiye'de ve yurt dışında çözüm üreten paydaşlar ile iş birliktelikleri gibi) konusunda anlaşmalar sağlanması

E-ihracat Kararı Ardından Hedef Pazar Değerlendirmesi

E-ihracat kararı vermiş olan firmaların sonraki adımlara geçmeden önce değerlendirmesi uygun olan başlıklar aşağıdaki şekilde öne çıkmaktadır:

- Hedeflenen ülkelere ilişkin pazar araştırması yaparak e-ticaret ekosisteminde varlık gösteren müşteriler, satın alma güçleri ve dijital alışveriş davranışlarına dair bilgiler edinilmeli ve ilgili ürün kategorilerinde rekabet analizi gerçekleştirilmelidir.
- Hedeflenen pazarlardaki e-ticaret ekosistemini oluşturan ödeme standartları, hizmet sağlayıcılar, lojistik altyapısı ve oyuncuları üzerine araştırma yapılması, olası risklerin belirlenmesi gereklidir. Pazara yönelik ürün portföyü ve fiyatlandırma konusunda da yaklaşımların oluşturulması önceliklendirilmelidir.
- Hedef pazardaki yasal düzenlemelere yönelik bilgi alınmalı, mümkünse önceden ilgili pazarda ticaret yapmış olan firmalar, gümrük müşavirliği ve STK'lar ile iletişime geçilerek destek alınmalıdır.
- Dijital kanallardaki pazarlama stratejileri için (sosyal medya, hedefli reklam, arama pazarlaması vb.) yerel bir oyuncu ile iş birlikteliğine gidilerek, hedef pazara odaklı pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi sağlanabilir. Pazara yönelik içerik oluşturulması önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır, bu alanda organizasyon içinde yapılanma oluşturulmalı, olası hedef pazar iş birliktelikleri gündeme alınmalıdır.
- Avrupa Birliği ve ABD gibi ülkelerde ürünlerin gümrük kontrolleri ve depolanması, gümrükten serbest bırakılması gibi süreçlerin bilgisine erişim online olarak izlenebilmektedir. Diğer ülkeler için hedef pazardaki yerel bir oyuncu ile iş birliği sağlanarak bu adımların takip edilmesi için destek alınabilir.
- Hedef pazardaki müşterilere farklı teslimat yöntemi sunma konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Bu doğrultuda, ihracat yapılacak ülkelerdeki tüketici tercihleri de göz önünde bulundurularak alternatif yöntemler sunabilen lojistik firmalarıyla iş biriliği yapılmalıdır. Aynı zamanda müşteri hizmetleri konusunda yerel pazara özel yatırımlar ve/veya iş birliktelikleri değerlendirilmelidir.

E-İhracatı Destekleyici Çözüm Yaklaşımları

Raporun bu kısmında, çalışma dahilinde görüşleri alınan sektör temsilcilerinden gelen yorumlar ve diğer ülkelerde uygulanan yöntemler bir araya getirilerek e-ihracatı destekleyici çözüm yaklaşımları sunulmaktadır.

1. Türkiye'de KOBİ'lerin e-ihracat stratejilerinin oluşturulması, mevcut yetkinliklerinin değerlendirilerek gelişim alanlarının belirlenmesine yönelik programlar tasarlanmalıdır.
2. Yurt dışında bilinen Türk marka sayısının az olması en önemli eksikliklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka stratejisi, bilinirliği konusunda programlar oluşturulmalıdır.
3. Türkiye'nin hali hazırda ihraç etmekte olduğu ürün grupları detaylı bir şekilde incelenerek güçlü olunan kategoriler, sektörler ve pazarlar analiz edilmelidir. Hazırlanacak çalışma ile e-ihracat potansiyeline ilişkin çalışmalar yapılarak yeni talep noktalarının oluşturulmasına ve var olan talep noktalarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
4. KOBİ'lerin dünya standartlarında ürünler imal edip küresel ölçekte rekabet edebilmesi için, hedef pazarların dinamiklerine ve e-ihracat operasyonlarına olan farkındalıklarının artırılması amaçlanmalıdır. Bu konuda STK, kamu ve özel sektör temsilcileri ile ortak çalışma stratejileri geliştirilebilir.
5. Satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetleri alanında, farklı dillerde çözüm üreten, deneyimli kadrolar yetiştirilmeli ve/veya KOBİ'lerin dış kaynak kullanımına yönelik yatırımları desteklenmelidir.
6. İhracat çalışmalarına verilen desteğin, ETGB kapsamında yapılan işlemlerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi sağlanmalıdır.

7. Bağımsız kurumlar tarafından e-ihracat verilerinin takip edilerek işletmelere ve devlet desteklerine katkı sağlayacak bilgilerin sentezlenmesi sağlanmalıdır.
8. Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki e-ticaret potansiyelini ortaya çıkarmak için orta ve uzun vadede fırsat alanları belirlenmeli ve bu fırsatlara yönelik somut eylem planlarının oluşturulması için çalışmalar yapılmalıdır.
9. Belirli bir desi ve kilogram aralığında olan küçük gönderiler için yurt içinde farklı noktalarda depolama hizmeti sağlayan özel alanların kurulması gereklidir. Ayrıca yurt dışında belirli noktalarda uluslararası lojistik merkezleri kurulması faydalı olacaktır.
10. Türkiye'nin bölgesel bir e-ticaret merkezine dönüştürülmesi amacıyla, küresel ve bölgesel e-ticaret platformları üzerinden yapılan sınır ötesi satışlara ilişkin, lojistik operasyonların Türkiye üzerinden yürütülmesini destekleyecek politikalar geliştirilmelidir.
11. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum da göz önüne alındığında, yakın komşular başta olmak üzere, hava ulaşımı ile dört saatlik erişim mesafesinde bulunan tüm ülkelere yapılacak gönderilerdeki ulaşım maliyetleri makul seviyelere indirilip pazardaki diğer ülkelerle rekabet edebilmek için destekler oluşturulmalıdır.
12. Hizmete açılan Yeni İstanbul Havalimanı ile Türkiye'nin lojistik kapasitesinde ciddi genişleme, taşımacılık işlemlerinde hız avantajı ve maliyetlerde düşüş sağlanması beklentisi çerçevesinde, bu havalimanına e-ihracat konusunda bölgesel lojistik merkezi olarak depolama, gümrükleme, paketleme ve diğer konularda yatırımlar yapılmalıdır.
13. Yurt içinde çözüm üreten yerli ve özel taşıma şirketlerinin farklı ülkelerdeki paydaşlar ile kuracakları iş birlikteliklerine daha çok yatırım yapılmalı, bu konuda kamu ve özel sektör ortak çalışma yöntemleri geliştirmelidir.
14. Satış sonrası iade ve siparişlerin iptal edilmesi durumlarında yurda geri gelen ürünlerin gümrükleme işlemlerinde ve KDV tutarlarının işlenmesinde iyileştirmelere devam edilmelidir.
15. Yurt dışındaki ödeme sağlayıcıları ya da yurt dışında faaliyet gösteren bankalar üzerinden, Türkiye'ye gerçekleştirilen ödemelerin transfer edilmesi sırasında oluşan komisyon oranlarının makul seviyelere indirilmesi için çözümler geliştirilmelidir.
16. KOBİ'lerin açılım yaptıkları pazarlardaki baskın ödeme sistemi oyuncuları ile ayrı entegrasyonlar yapması yerine, Türkiye'deki ödeme hizmet sağlayıcıları ve bankalar aracılığıyla tek bir noktadan entegre yöntemlerin geliştirilmesi için yatırımlar arttırılmalıdır.
17. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda paylaşılan eylem maddelerinin düzenli olarak takip edilmesi, ilerlemenin ölçülmesi gerekmektedir.
18. PTT tarafından devlet desteği ile geliştirilecek iş birliktelikleri sayesinde, farklı ülkelerin ulusal dağıtım hizmetleri ile entegrasyonların kurulması ve küresel olarak çözüm üreten firmaların Türkiye operasyonları ile küresel operasyonları arasındaki iş birlikteliklerinin artırılması gerekmektedir.

KOBi'ler için Ticaret Bakanlığı tarafından verilmekte olan 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını amaçlayan https://kolaydestek.gov.tr/ adresinin ziyaret edilmesi önerilmektedir

Kaynakça

Dünyada E-Ticaret

1. UNCTAD (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf) ve . Mangiaracina, A. Perego, F. Campari, (2012); "Factors Affecting B2C eCommerce Diffusion" International Journal of Economics and Management Sciences 6
2. https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.mktp.cd
3. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
4. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/01/11/weo-update-january-2019
5. TÜBİSAD, E-Ticaret raporu 2018
6. https://www.vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/
7. http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27598
8. https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/#37be6c3f631d
9. https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/marketing-and-sales-operations/millennials-x-z-beyond-generational-marketing-consumer-profiling.html
10. Postnord E-Commerce in Europe 2018
11. https://www.pewtrusts.org/~/media/assets/2016/05/who_uses_mobile_payments.pdf
12. KPMG 2017 Global Online Consumer Report
13. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/
14. https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-digital-go-to-market-transformation-mobile-marketing-new-b2b-buyer.aspx
15. http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/internet-penetrasyonunu-artirmak-oncelikli-hedeflerimizden-40689391
16. World Bank,2017
17. https://www.itu.int
18. https://www.revenueriver.co/thecuttingedge/digital-marketing-factors-of-consumer-behavior
19. https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/connected-commerce-report.pdf
20. https://www.itu.int
21. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4737_2018-holiday-survey/2018DeloitteHolidayReportResults.pdf
22. https://www.statista.com/statistics/280134/online-smartphone-purchases-in-selected-countries/
23. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-global-mobile-consumer-survey-2nd-edition.pdf
24. Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017
25. https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=121860
26. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-global-mobile-consumer-survey-2nd-edition.pdf
27. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/dijital-kopruler-sinirlari-asmanin-en-kisa-yolu.pdf
28. Deloitte Analizi ve Digital in 2019 Raporu
29. https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview
30. https://www.statista.com/statistics/261409/distribution-of-pinterest-traffic-by-country/

31. https://business.pinterest.com/en/blog/heres-how-people-shop-on-pinterest
32. https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview
33. Hootsuite, We Are Social – Dijital Türkiye 2019 Raporu
34. https://globalfindex.worldbank.org/
35. https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profili/
36. http://blogs.worldbank.org/transport/e-commerce-booming-what-s-it-urban-transport
37. https://www.cigionline.org/internet-survey-2018
38. ideasoft 2018 KOBİ E-ticaret Raporu
39. https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2018/11/Global-Payments-Report_Digital-2018.pdf
40. https://medium.com/@charliecliu/everything-you-need-to-know-about-alipay-and-wechat-pay-2e5e6686d6dc
41. Worldpay Global Payment Report 2018
42. https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf
43. Deloitte Insight
44. https://www.alizila.com/cainiao-sets-1111-delivery-speed-record/
45. https://www.cnbc.com/2018/12/26/indias-tightens-e-commerce-rules-likely-to-hit-amazon-flipkart.html
46. https://www.the-future-of-commerce.com/2019/01/30/chinas-e-commerce-law/
47. https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/tax/articles/russian-vat-rules-for-electronically-supplied-services.html
48. European Commission. (2015). A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen. https://www.eu2017.ee/sites/default/files/2017-09/EC%20for%20TDS_The%20Digital%20Single%20Market%20Strategy.pdf
49. https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide
50. https://www.statista.com/topics/1386/digital-music/
51. https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/
52. https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf
53. https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide
54. Deloitte TMT 2018 Raporu
55. https://www.emarketer.com/content/us-subscription-video-landscape-2019
56. https://www.statista.com/chart/17464/video-streaming-forecast/
57. https://www.statista.com/topics/1386/digital-music/
58. https://www.forbes.com/sites/ellenduffer/2018/07/27/amazon-e-book-sales-grow-in-2017-and-2018/#20914238472d
59. https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-25/apple-is-said-to-ready-revamped-e-books-push-against-amazon
60. https://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eweek2016_AlibabaResearch_en.pdf
61. (https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi <https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi>)
62. (https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi <https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi>)
63. Paypal Cross-Border Consumer Research 2018
64. https://www.statista.com/statistics/348108/cross-border-e-commerce-usage-worldwide/
65. Cross-border e-commerce shopper survey 2018 https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/cross-border-shopper-survey
66. E-commerce in Europe 2018, https://www.postnord.com/en/media/publications/e-commerce/e-commerce-in-europe-2018/
67. https://multichannelmerchant.com/blog/what-ecommerce-merchants-need-to-consider-before-entering-the-middle-east/
68. https://www.similarweb.com/top-websites/saudi-arabia
69. https://wamda-prod.s3.amazonaws.com/resource-url/35a73cbab860746.pdf, PayPal Insights e-commerce in the Middle East 2012-2015
70. B2B E-Ticaret Modelleri, B2C'den Farkları
71. https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/
72. https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/commerce-cloud/Why%20Digital%20Will%20Become%20the%20Primary%20Channel%20for%20B2B%20Engagement_Reskin_Final.pdf
73. After less than four years, Amazon's business supplies site is on pace to pass $10 billion a year https://www.cnbc.com/2018/09/11/amazon-business-on-pace-to-pass-10-billion-in-sales.html
74. https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/03/04/whats-at-stake-behind-alibaba-office-depots-strategic-collaboration/#209d5e0572fe
75. U.S. FTC approves Staples' acquisition of Essendant with conditions https://www.reuters.com/article/us-essendant-staples-m-a-ftc/u-s-ftc-approves-staples-acquisition-of-essendant-with-conditions-idUSKCN1PM2NF

Türkiye'de E-Ticaret

1. Tübisad E-ticaret Raporu 2018
2. https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi
3. https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-bridges.html
4. KOBİ'lerin e-ticarete geçişi ekonominin itici gücü olacak https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/teknolojiye-sicak-bakan-kobiler-turkiyenin-umudu/
5. https://bau.edu.tr/icerik/12927-bau-ve-alibabacomdan-e-ticaret-egitimi-isbirlig
6. https://www.yeditepe.edu.tr/tr/haber/alibabacom-ve-yeditepe-universitesi-guclerini-birlestiriyor-e-ticaretin-gelecegi-sekilleniyor
7. https://www.dunya.com/tekno-trend/dijitallesme-tercih-degil-zorunluluk-haberi-354321
8. https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-bridges.html
9. https://econsultancy.com/why-influencer-marketing-is-still-a-winning-strategy-for-daniel-wellington/
10. Yıl sonu değerlendirme raporu, BKM
11. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/bkm_ekim_bulten.pdf
12. https://media.iyzico.com/b/2019/01/pal-update-2019.pdf
13. https://www.ticaret.gov.tr/haberler/bakan-pekcan-davos-temaslarini-degerlendirdi
14. https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2191777-pekcan-kural-bazli-surdurulebilir-kapsayici-serbest-ticaretten-yanayiz

E-Ticaret eğilimleri ve geleceğe bakış

1. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology/DI_TechTrends2019.pdf
2. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology/deloitte-uk-api-economy.pdf
3. https://www.forrester.com/report/Earn+Your+Place+In+The+Platform+Economy/-/E-RES139492
4. https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/
5. https://www.statista.com/statistics/861060/total-number-of-households-amazon-prime-subscription-usa/
6. https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2018.html
7. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/technologymediatelecommunications/gx-deloitte-tmt-2018-digital-media-report.pdf
8. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html
9. https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers
10. https://www.gartner.com/document/code/360889?ref=grbody&refval=3896892
11. https://go.forrester.com/blogs/machine-learning-asos-customer-value/
12. https://www.economist.com/business/2017/04/12/how-germanys-otto-uses-artificial-intelligence
13. https://www.gartner.com/document/3881074?ref=solrAll&refval=222755443&qid=eadfa3af00aceb4d16af36c
14. https://www.gartner.com/document/3382517?ref=solrAll&refval=222755443&qid=eadfa3af00aceb4d16af36c

KOBİ'lerin Dijital Okuryazarlık Seviyesi

1. BAU ve Alibaba.com'dan E-ticaret Eğitimi İşbirliği - https://bau.edu.tr/icerik/12927-bau-ve-alibabacomdan-e-ticaret-egitimi-isbirligi
2. Alibaba.com ve Yeditepe Üniversitesi Güçlerini Birleştiriyor, E-Ticaretin Geleceği Şekilleniyor https://www.yeditepe.edu.tr/tr/haber/alibabacom-ve-yeditepe-universitesi-guclerini-birlestiriyor-e-ticaretin-gelecegi-sekilleniyor
3. Dijitalleşme, tercih değil zorunluluk https://www.dunya.com/tekno-trend/dijitallesme-tercih-degil-zorunluluk-haberi-354321
4. Dijital Köprüler: Sınırları aşmanın en kısa yolu https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-bridges.html
5. İhracat Destekleri https://www.ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri
6. http://www.tim.org.tr/tr/eticaret-sitelerine-uyelik-destegiyle-dunya-ihracatcilarin-ayagina-geliyor.html
7. E-İhracat Seferberliği başlıyor https://tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23485&lst=MansetListesi
8. e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180206-6.pdf
9. KOBİ Araştırması, https://info.armut.com/kobi-arastirmasi-2018
10. KOBİ'lerin e-ticarete geçişi ekonominin itici gücü olacak https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/teknolojiye-sicak-bakan-kobiler-turkiyenin-umudu/
11. Türkiye Cumhuriyet, Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü İstatistikleri http://ggm.ticaret.gov.tr/istatistikler

Deloitte.
Digital

İstanbul Ofis
Deloitte Values House
Eski Büyükdere
Caddesi Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00

www.deloitte.com.tr

@deloittedigitaltr **@deloittedigitalturkey** **@deloitteDIGI_tr**

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için **www.deloitte.com/about** adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 286.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz **www.deloitte.com** adresini veya Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2019. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.