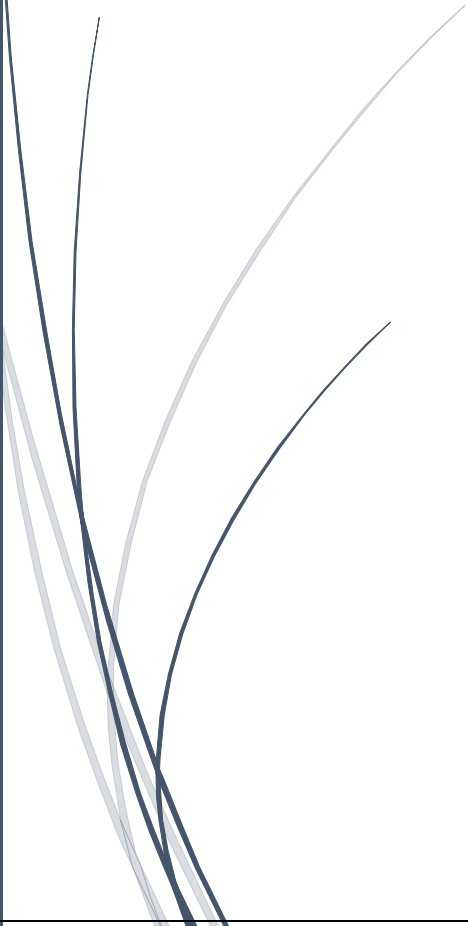


01.11.2021

DÜNYADA E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE ÇİN'DE E-TİCARETİN İNCELENMESİ



İşbu çalışmanın hazırlanmasında T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından e-ihracat ve dijital dönüşüm konularında 2021 yılında hazırlanan rapor ve sunumlar ile Deloitte Digital Türkiye tarafından 2019 yılında hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” isimli çalışmasından yararlanılmıştır.

İÇİNDEKİLER

I. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1. ENDÜSTRİ 4.0
2. DİJİTALLEŞMENİN TİCARET VE EKONOMİYE ETKİLERİ
3. SANAYİDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

II. E-TİCARET NEDİR?

1. E-TİCARET KAVRAMI HAKKINDA
2. E-TİCARET TÜRLERİ
 - B2B E-Ticaret
 - B2C E-Ticaret
 - C2C E-Ticaret
 - Sınır Ötesi E-Ticaret
 - Geleceğin Ticareti: Nesnelere Ticareti

III. E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. KÜRESEL EKONOMİK TRENDLER VE MAKROEKONOMİ
2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
3. İNTERNET ALTYAPISI VE YAYGINLIĞI
4. MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE MOBİL İNTERNET PENETRASYONU
5. SOSYAL MEDYA YAYGINLIĞI
6. FİNANSAL ÜRÜN YAYGINLIĞI VE ÖDEME SİSTEMLERİ
7. LOJİSTİK HİZMETLER

IV. ÇİN'DE E-TİCARET

1. ÇİN EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ
2. ÇİN'DE TEKNOLOJİ GELİŞİM VE DİJİTALLEŞME
3. ÇİN'DE ÖNDE GELEN TEKNOLOJİ/DİJİTAL ŞİRKETLERİ
4. ÇİN'DE ONLİNE SATIŞLAR
5. ÇİN'DE E-TİCARET PLATFORMLARI
6. ÇİN'İN ÖNDE GELEN E-TİCARET PLATFORMLARI
 - Taobao
 - TMall
 - JD.com
 - Pinduoduo
 - Taobao Live
 - Çin'de E-ticaret Festivalleri
7. ÇİN SINIR ÖTESİ (İTHAL) E-TİCARET PAZARINDA PAY SAHİBİ ÜLKELER
8. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMLARININ ÇİN'DE BÖLGESEL DAĞILIMI

9. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARI ÜZERİNDEN ALINAN ÜRÜNLERİN DAĞILIMI
10. ONLİNE SATIŞLARIN PERAKENDE SATIŞLARA ORANLARI (EYALET BAZLI)
11. ÇİN'İN SINIR ÖTESİ E-İTHALAT UYGULAMALARI
 - Çin'in Sınır Ötesi E-İthalatta Pozitif Liste Uygulaması
 - Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Programı
12. ÇİN DEVLETİNİN E-TİCARETE YAKLAŞIMI VE MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

V. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

1. TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİ
2. ÖZEL GÜN VE DÖNEMLERİN ETKİSİ
3. PAZARYERİ (E-TİCARET PLATFORMLARI) İŞ MODELİ
4. PAZARYERLERİ İLE ÇALIŞMA MODELLERİ
5. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN KULLANIM AMACI

VI. TÜRKİYE İÇİN POLİTİKA ÖNERİLERİ

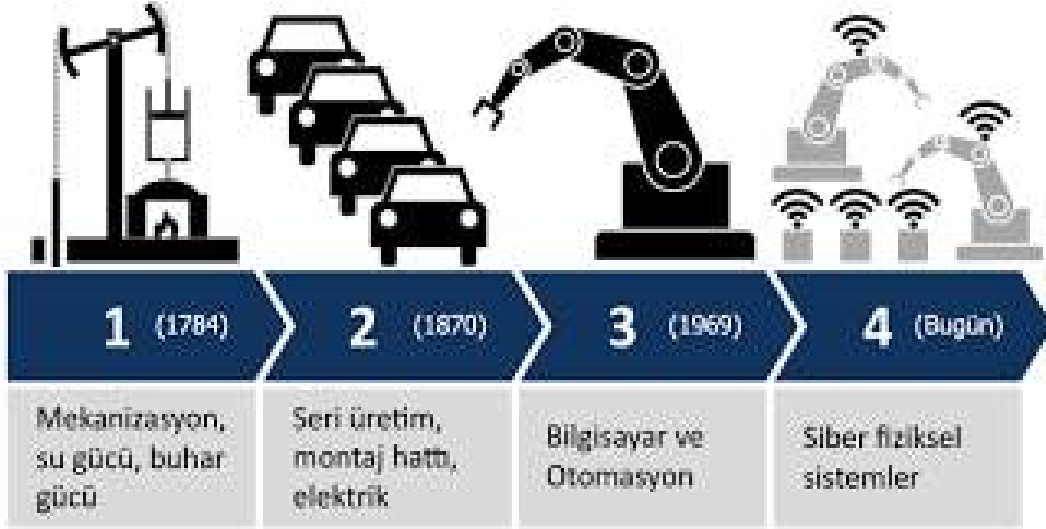
1. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞMESİ İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR
 - Dijitalleşmenin Güçlendirilmesi
 - Dijital Ekonomi ile Öne Çıkan “Mesleklerin” Özendirilmesi
 - İşgücünün Tercihi Açısından Türkiye'nin Merkez Ülkelerden Biri Olması
 - E-Ticaret Alanında Hizmet Sağlayacağı Firmaların Sayısının Artırılması
 - Ülkemizin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi
 - Genel Değerlendirme
2. ÇİN'E E-İHRACATIMIZIN ARTMASI İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR
 - Firmalarımızın Gerçekçi Beklentiler ve Somut Stratejiler ile Hareket Etmesi
 - E-Ticaret Platformlarında Farklı Çalışma Modellerinin Teşvik Edilmesi
 - Sektörel Kümelenme Modeline Göre Mağazalar Açılması
 - Çin'in Önde Gelen E-Ticaret Platformlarında (Başta JD Ve Alibaba Olmak Üzere) Ülke Pavilyonlarımızın Kurulması.
 - Çin'e Demiryolu İhracatımıza E-İhracatın Eklenmesi
 - Çin Özelinde Değerlendirme

I. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

İçinde bulunduğumuz döneme kadar üç adet büyük sanayi devriminin gerçekleştiği ifade edilebilir. 18. yüzyılda buhar makineleri ile başlayan ve üretimin artırılması yönünde gelişmelere şahit olan Birinci Sanayi Devrimini (Endüstri 1.0), 20. yüzyılın başında seri üretime geçiş olarak ortaya çıkan ve elektrik enerjisinden faydalanmanın yolunu açan İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) izlemiştir.

Daha sonra ise üretimin analog olmaktan çıktığı ve dijital sistemlerin sanayide yer aldığı Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) ortaya çıkmıştır. İlk üç sanayi devrimi, insan üretimine mekanizasyon, elektrik ve bilgi teknolojisini (IT) getirmiştir. Her üç sanayi devrimi de verimlilikte artışa neden olmuştur. 1960'lı yıllarda sadece var olan ürünü satın alan müşterinin 2000'li yıllara gelindiğinde istek ve beklentilerinin değişmesi firmaların üretim süreçlerinin daha karmaşık olmasına neden olmuştur.

Böylelikle firmalar artık disiplinler arası çalışma ihtiyacı duymuş ve internet üzerinden tüm nesnelerin iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu Dördüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) ortaya çıkmıştır.



Tablo 1: Endüstriyel Devrimlerin Akışı

1. ENDÜSTRİ 4.0

Endüstri 4.0, modüler yapıya sahip akıllı fabrikalarda, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemler ile izleyerek, nesnelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişime geçmesini ve bu sayede de merkezi olmayan kararların verilmesini yani akıllı üretimi hedeflemektedir.

Tamamen birbirine entegre ve endüstriyel ağa bağlı üretim yapan fabrikalar, makineler ve cihazlar, minimum manuel müdahale gerektiren akıllı ve kısmen özerk bir şekilde hareket edebilecektir. Endüstri 4.0 olarak bilinen dördüncü sanayi devrimi, yenilenebilir enerji kaynaklarını entegre ederek sürekli büyüyen enerji talebini yönetmek için modernleştirilmiş enerji şebekesinin sistematik bir şekilde uygulanmasının önünü açmıştır.

Günümüzde, sanayi üretiminde rekabet gücü ve verimlilik artışları hedefiyle tasarlanan ulusal stratejilerin en önemli ayağını dördüncü sanayi devrimi olarak da adlandırılan sanayide dijital

dönüşüm oluşturmakta, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) gibi birçok küresel platformun ana gündem maddesini bu süreç teşkil etmektedir.

Sanayide dijital dönüşüm, çok kısa bir zaman zarfında ortaya çıkan bir gelişme olmayıp, uzun bir dönemde; demografik, çevresel ve teknolojik alanlarda meydana gelen birçok gelişmenin kalıcı etkileriyle baş göstermiştir. Her bir ülke için farklı bir anlam barındıran bu süreçte esas önemli olan, ülkelerin ekonomik olarak güçlü ve zayıf yönlerinin bilincinde olarak belirleyecekleri yol haritalarını hayata geçirebilmeleridir.

Sanayide dijital dönüşümü mümkün kılan 11 teknoloji (Simülasyon, Yapay Zekâ ve Akıllı Sistemler, Sensörler, Artırılmış Gerçeklik, Endüstriyel İnternet, Robot ve Otomasyon, Eklemeli Üretim, Yatay/Dikey Entegrasyon, Büyük Veri ve Analizleri, Siber Güvenlik ve Bulut) daha önce hiç olmadığı kadar ulaşılabilir hale gelmiştir. Dönüşümü mümkün kılan teknolojilerin birbirleriyle bağlantılı olarak oluşturduğu siber-fiziksel sistemler, sanayide dijital dönüşümün temelinde yer almaktadır.

2. DİJİTALLEŞMENİN TİCARET VE EKONOMİYE ETKİLERİ

Her geçen gün, internet ve buna bağlı dijital hizmetlerin dünya çapında daha da yaygın hale geldiğine tanıklık edilmektedir. Giderek artan dijitalleşme ve özellikle bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler artık birçok faaliyetin dijital ortamlarda gerçekleşmesine imkân vermektedir.

Birbirinden farklı inovatif yaklaşımların, dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıyla ortaya çıkardığı çeşitli çevrimiçi alışveriş platformlarının geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerini almaya başladığı günümüzde, tüketiciler aradıkları özellikteki ürünü saniyeler içerisinde alternatifler arasından mukayese edip seçerek satın alma olanağına sahiptir. Bu durum hem ulusal hem de çokuluslu işletmeleri daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermek durumunda bırakmaktadır.

Tarihte yaşanan her endüstri devrimi dünya toplam hasılasını artırmıştır. Özellikle, kaynakların etkin kullanımı ve üretim ve dağıtımda maliyetlerin azalması ve sürecin hızlanması sonucunda marjinal maliyetler azalırken üretim artmıştır. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen globalleşme ile ülkeler arasında üretim faktörlerindeki mobilite artmıştır. Uluslararası doğrudan sermaye girişleri ile yatırımlar artmış üretim faktörlerinin verimliliği yükselmiştir. Örneğin, birçok üretim emeğin ve enerjinin daha ucuz olduğu ülkelere kaymıştır. Bunun sonucunda üretimde rekabet gücü artarak dünya toplam üretimi artmıştır.

Dijital dönüşümün hızla geliştiği bu dönemde üretimin yeniden şekillenmesi ile toplam faktör verimliliği daha da yükselecek ve sonuç olarak dünya üretimi daha da artacaktır. Üretimin her aşamasının etkin organizasyonu ile hammaddelerin üretiminden nihai ürüne kadar, dağıtımdan son kullanıcıya kadar oluşan zincirde zaman ve emek kaybı, kaynak israfı daha az olacağı için daha az maliyet ile daha çok hasıla elde edilecektir.

Bu üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin dijital olarak planlanması ve yapılması için eğitilmiş iş gücüne ihtiyaç olacağı açıktır. Ülkelerin eğitim sistemlerini bu yönde dönüştürmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni endüstri devrimi ile yeni donanıma sahip iş gücüne ihtiyaç vardır. Bu nedenle kalifiye olmayan emek hızla üretimden uzaklaşırken,

dönüşüme uygun dijital okur-yazarlığı olan işgücü üretimde yerini alacaktır. Bu dönüşüm hemen hemen herkeste olan cep telefonları ile başlayıp devamında akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar ile hızlı bir şekilde yaşanmaktadır.

Temel eğitim sisteminde yapılacak hızlı bir dönüşüm ve üniversite eğitimi ile desteklenmesi ile ülkemizde de bu dönüşüm birçok sektörde hızla gerçekleşecektir. Bu gelişme sonucunda dijital olarak kalifiye olmayan iş gücü açısından işsizlik sorunu ortaya çıkarken, dijital olarak kalifiye iş gücünde istihdam artacaktır. Göreli olarak genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde bu dönüşümün daha hızlı olacağı, genç nüfusun dijital dönüşüme daha hızlı uyum sağlayacağı beklenebilir. Bu nedenle, eğitimde dijital okur- yazarlık yönünde yapılacak hızlı bir dönüşüm genç nüfusun niteliğini yükselterek istihdamını artıracaktır.

Dijital devrimin bir sonucu olarak artan toplam faktör verimliliği ve dünya hasılası dünya ticaretini de geliştirecektir. Ticaretin başlangıcından sonuçlanana kadar olan süreçler çok kısılacaktır. Alıcı ile satıcının birbirini bulması, ürünü seçmesi, ödemeyi yapması ve ürünü kullanması aşamaları çok kısalmıştır. Her şey dijital ortamda gerçekleşmekte, zaman ve maliyet avantajı sağlanmaktadır. Ticarete maliyetlerin azalması ve hızın artması büyümeye katkı sağlamaktadır.

Hem iç ticaret hem de dış ticaret hızla gelişecektir. 1970'li ve 80'li yıllarda birçok ekonomi ihracat odaklı büyüme modelini benimsemiş ve buna göre daha liberal politikalar uygulamıştır. Bunun sonucunda dünya ticaret hacmi hızla büyümüştür. Dijital devrim ile uluslararası ticaretin daha kısa sürede daha az maliyetle gerçekleştirilecek olması dünya ticaret hacmini daha da artıracaktır.

Dolayısıyla, uluslararası ticaretin daha verimli hale gelmesi toplam mal ve hizmet ticaretini artıracaktır. Buna bağlı olarak da ekonomiler hızla büyüyecektir.

Dijital devrimi diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik yaygın ve kolay erişilebilir olmasıdır. Dijital devrim ile sayıları artan teknolojik platformları geliştiren ülkelerin sayısı kısıtlı olsa da platformlara erişim son derece kolaydır. Zira bu platformların kullanıcı sayıları arttıkça kârlılıkları artmaktadır. Bu nedenle, geleneksel teknolojiyi geliştirenlerin onu mümkün olduğu kadar rakiplerinden saklama güdüsünün aksine dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması daha çok tercih edilen bir şeydir. Bu da iyi eğitilmiş, yaratıcı genç nüfusu olan ülkeler için bir avantaj sağlamaktadır. Büyük yatırımlara gerek kalmadan birçok değer üretilebilir hale gelmiştir.

3. SANAYİDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Birçok farklı yeniliği beraberinde getiren dijitalleşmenin, teknoloji alanında olduğu kadar sosyal ve ekonomik alanlarda da birçok değişimi tetikleyen bir faktör olarak etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin, insanların çevreleriyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma yöntemleri dijitalleşmeyle birlikte değişmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, otonom araçlar ve giyilebilir cihazlar da dâhil olmak üzere yeni teknolojileri kullanabilmemize olanak veren aygıtların tümü, bilgiye erişme ve sahip olduğumuz bilgiyi yayma alışkanlıklarımızı dönüştürmektedir. Bu dönüşümün etkilerinin birçok alanda ve farklı boyutlarda gözlemlenebileceği herkesin malûmudur.

Dijitalleşmenin ekonomiye etkileri bağlamında, ticaret ve ekonomiyle ilgili işlemlerin dijitalleşmesinin birçok ekonomik faaliyetin yeniden şekillenmesine neden olduğu ve olmaya devam edeceği tespitini öncelikle ortaya koymak gerekmektedir. Küresel ticaretin büyümeye devam ettiği son yıllarda dijital işlemlerin uluslararası ticarete kullanım alanları daha da büyük bir ivmeyle genişlik kazanmaktadır.

COVID-19 küresel salgını sonrası dönemde işletmelerin, müşterilerine ulaşabilmek ve satışlarını artırabilmek için internet tabanlı teknolojilerden daha fazla yararlanma gereksinimi duymaları dijitalleşmenin çeşitli sektörlerde daha hızlı yaygınlık kazanmasına ve etki alanını genişletmesine neden olmaktadır. Fiziki temastan mümkün olduğunca kaçınıldığı ve sokağa çıkma kısıtlamalarının söz konusu olduğu küresel salgın sonrası dönemde geleneksel ticari işletmelerin yeni normalden önemli ölçüde etkilenmiş buldukları ifade edilebilir.

Gündelik hayattaki geleneksel sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre edilmesine yönelik çabalara tanıklık ettiğimiz yeni normalde internette geçirilen sürelerdeki artışa paralel biçimde yükselişe geçen akıllı cihazlara ve mobil uygulamalara yönelik talebin diğer sektörler üzerindeki dışsal etkileri ise şimdiden gözlemlenmeye başlamıştır.

II. E-TİCARET NEDİR?

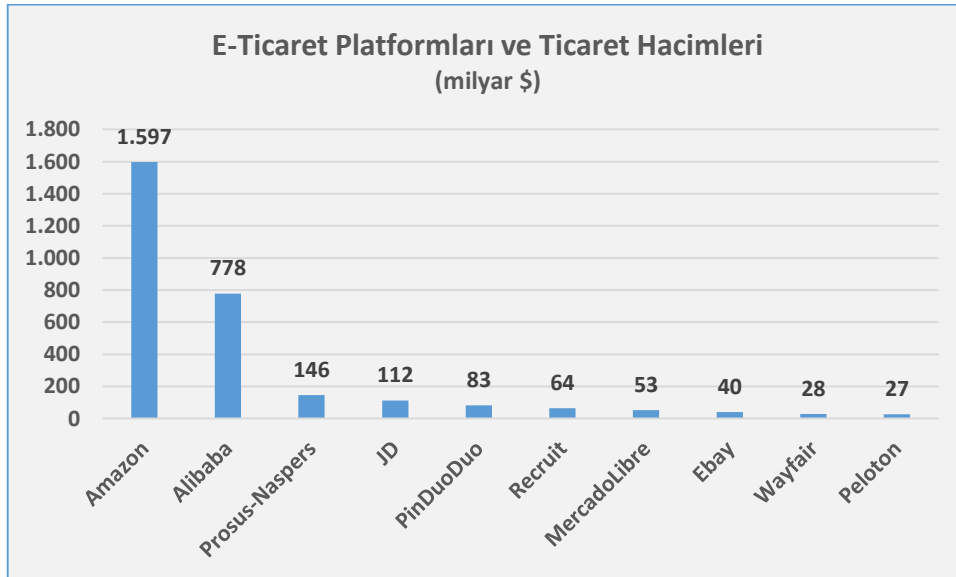
1. E-TİCARET KAVRAMI HAKKINDA

Elektronik iş kavramı genel olarak işletmenin iş süreçlerinin elektronik ortama aktarılması ve işletmenin iç ve dış çevresi ile olan iletişiminin elektronik ortamda yürütülmesi anlamına gelmektedir. Ticaret para karşılığında mal veya hizmet verilmesi olarak tanımlanabileceğinden elektronik ticaret de müşteriye sunulacak mal veya hizmet ile ilgili iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre elektronik ticaret işletmenin iş süreçlerinin bir kısmını kapsamaktadır.

Günümüzde bilginin stratejik olarak kullanılması, insanlar arasındaki bilgi alışverişinin, yani iletişim gerektiren tüm süreçlerin elektronik ortama aktarılarak otomasyona sokulması, organizasyonun iç ve dış iletişiminin hızlı ve etkin şekilde gerçekleşmesi, dolayısıyla çalışanların verimliliğinin artması anlamına gelmektedir. Elektronik iş uygulamaları iş süreçlerini kısaltmak suretiyle müşteri memnuniyeti ve karlılığını arttırmaktır. İş verimliliğinin artması temelde, maliyetlerin düşmesi ve iş süreçlerinin kısaltması ile mümkündür.

Elektronik iş uygulamalarında esas olan iş süreçlerinin her aşamasının doğru planlanmak suretiyle elektronik ortama taşınmasıdır. Tüm iş süreçleri birbiri ile bağlantılı olduğundan elektronik ticaret sistemlerinin işletme içerisinde kullanılması iyi bir planlama süreci gerektirmektedir. Muhasebe sisteminin, fatura sisteminin, lojistik olanakların, tedarikçilerin kapasitesinin, stok sisteminin, kısaca tüm süreçlerin internet üzerinden yürütülebilecek hale getirilmesi gerekmektedir.

Elektronik iş sadece tedarikçi ve bayiler ile bütünleşmek ve son kullanıcıya yönelik elektronik ticaret siteleri kurmak değildir. Elektronik iş tüm iş süreçlerinde çalışanlar arasında bilgi aktarımının elektronik ortamda yapılmasıdır. Elektronik ortamdan kastedilen günümüzde internet ve sonucu olan dijital dünyadır.



Tablo 2: Küresel T-Ticaret Oyuncuları

Bugün itibarıyla küresel e-ticaretin %56,5'i Amazon ve Alibaba platformları üzerinden gerçekleşmektedir.

2. E-TİCARET TÜRLERİ

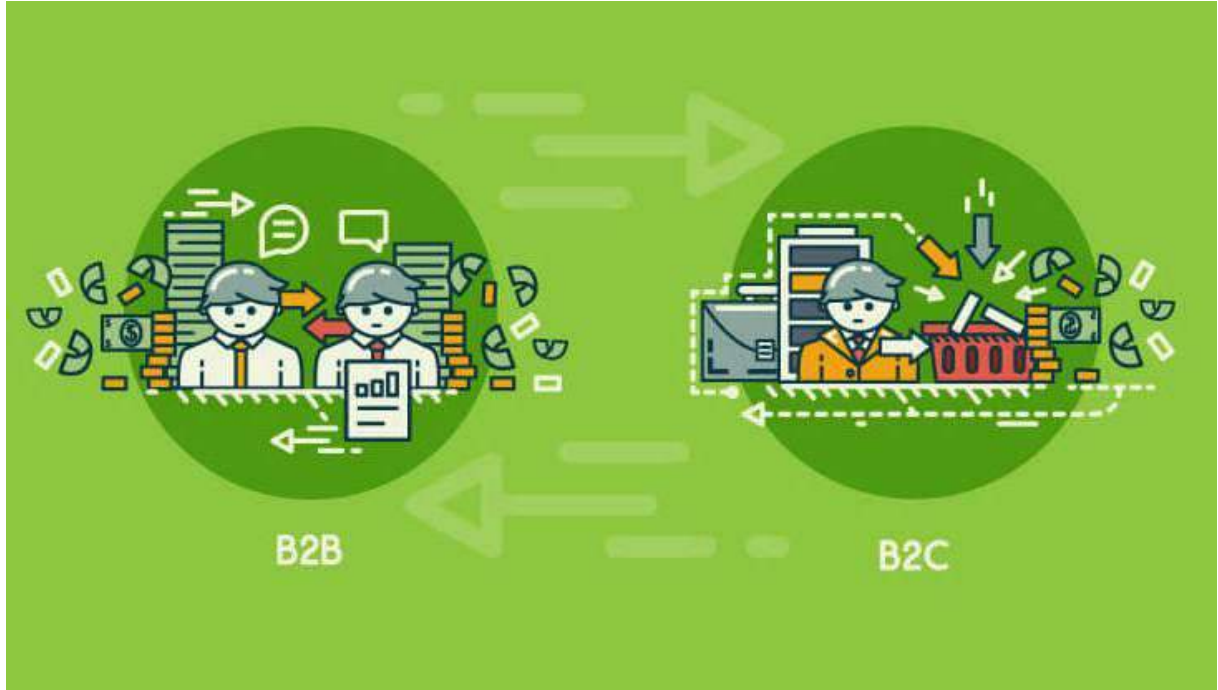
➤ B2B E-Ticaret

Literatürde elektronik ticaret yapan işletmelerin sınıflandırılması genellikle alıcı ve satıcının kurum veya birey olmasına göre yapılmaktadır. Alıcı ve satıcının her ikisi de kurum ise işletmeden işletmeye (B2B) ismi verilmektedir.

Son yıllarda dijitalleşme adımları ile şirketler arasında elektronik ortam üzerinden mal ve hizmet ticaretinin artmasıyla, dünyada B2B e-ticaret hacmi 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 olmaktadır. 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.

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.



Tablo 3: B2B ve B2C E-ticaret Farkları

Aynı zamanda, yaygınlaşan B2B pazaryerleri ve dikey portallerin küçük ve orta ölçekli şirketlerin e-ticaret giriş bariyerini düşürmesi, bu firmaların büyük kurumlar ile aynı ortamda rekabet edebilmesi, farklı dinamiklere ve ölçeklere sahip firmaların iş ortağı olarak

çalışabilmesini sağlaması, dijital yeteneklerin en belirgin faydaları 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.

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 sunulmasıyla satın alma süreçlerinin yürütüldüğü platformlardır.
- Online B2B pazaryerleri: Son yıllarda en hızlı büyüyen B2B kanalı 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.

➤ **B2C E-Ticaret**

Alıcının birey satıcının kurum olduğu e-ticaret türüne işletmeden tüketiciye (B2C – Business to Customer) ismi verilmektedir. B2C e-ticaret bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, B2B e-ticaretin gerisinde de olsa, B2C e-ticaret işlemlerin hacmi dünya üzerinde hızla artmaktadır ve bu artışın ilerleyen yıllarda da süreceği öngörülmektedir.

B2C uygulamalarının tam anlamıyla ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlaması 1990'lı yılların ortalarına denk gelmiştir. 1995 yılında internet üzerinden kitap satışına başlayan Seattle kökenli şirket Amazon.com bugün B2C'nin başarı hikayelerinin en önemlilerinden biridir.



Tablo 4: B2B ve B2C E-ticaret

B2B e-ticaret, birçok özelliği ile B2C'den farklılaşmaktadır. Bu farklılığa neden olan unsurları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- 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.
- B2B'de 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 B2B'de 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 B2B müşterilerinin dijital kanalların yanı sıra bir fiziksel temas noktası istediği de gözden kaçırılmamalıdır.

➤ C2C E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticareti C2C (Customer to Customer) uygulamalarının ilk ortaya çıkışı müzayede siteleriyle olmuştur. E-müzayede adı verilen uygulamalar geleneksel açık arttırmaya benzer şekilde kullanıcıların ürünler için fiyat teklifi verebildiği sitelerdir. Müzayede siteleri günümüzde giderek azalmaktadır. C2C'nin popüler olmasında en çok rol oynayan site e-Bay'dir.

C2C sitelerinde birinci el ve ikinci el ürünler satılmaktadır. Bireyler tarafından birinci el ürünlerin faturasız bir şekilde satılması online işportacılık kapsamına girmektedir.

Birinci el ürünler bireyler tarafından faturalı bir şekilde de satılabilmektedir. Bu tür için stoksuz satış anlamına gelen “dropshipping” terimi kullanılmaktadır. Bu satış şeklinde bireyler bir işletme ile dropshipping anlaşması yapıp bu işletmenin ürünlerine C2C siteleri üzerinde müşteri bulmaya çalışmaktadır. Müşteriyi bulup satışı gerçekleştirdikten sonrada siparişi işletmeye göndermekte ve işletme de ürünü faturasıyla birlikte müşteriye göndermektedir. Bu işlemde aracı görevi gören birey ise işlemde komisyonunu almaktadır.

➤ **Sınır Ötesi E-Ticaret**

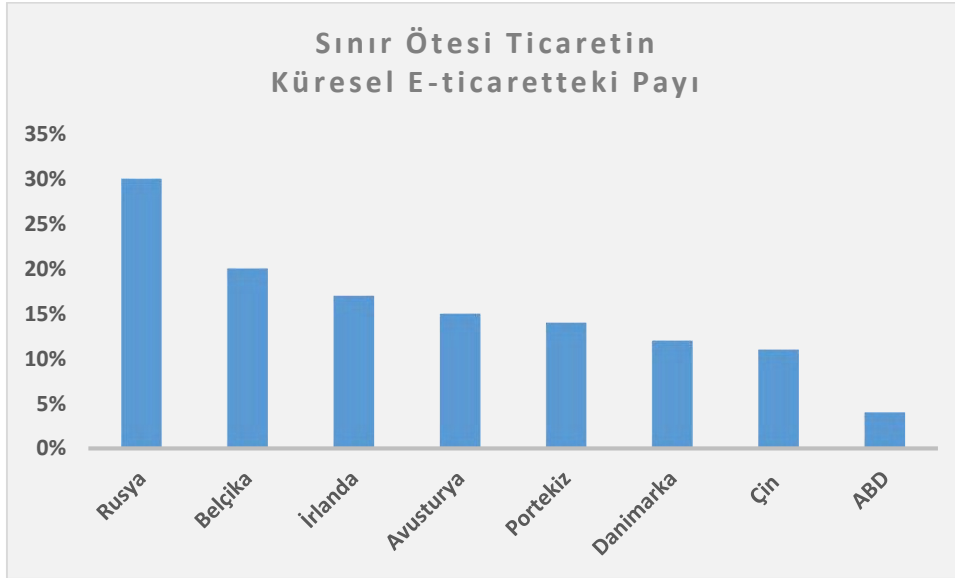
Sınır ötesi e-ticaret (e-ihracat ve e-ithalat), online kanallarla yurt dışından alınan siparişleri, mikro ihracat kuralları çerçevesinde müşteriye ulaştırmak anlamına gelmektedir. E-ticareti uluslararası ticaret için kullanmak isteyen firmalar, her şeyden önce sınır ötesi e-ticareti yerelleştirmeye odaklanmalıdır. E-ihracatta dikkat edilmesi gereken temel hususlar aşağıda yer almaktadır:

- **Yerel rekabet:** Bölgesel rekabet, e-ihracatın başarısı için stratejik önemdedir. Sınır ötesi bir pazarda sunulan hizmet veya ürünler bir boşluğu doldururken, başka bir bölgede yerel rekabet ile karşılaşabilir. Bunun için pazar araştırması yapılmalı ve fiyatlandırma ve pazar payı konusunda gerçekçi veriler elde edilmelidir. Bunun için online arama motorlarının global pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamaları yol gösterebilir.
- **Yerel ödeme yöntemleri:** E-ihracatta yerel ödeme yöntemleri önemli bir faktördür. Ödeme hizmeti sağlayıcıların hangi para birimlerini kabul ettiğini; hangi durumlarda ek maliyetler çıkardıklarını öğrenmek gerekir. Bu bilgiler ödeme yönetimine göre değişebilir. Ayrıca, sınır ötesi pazarda kullanılan popüler ödeme yöntemlerini öğrenerek, bunların işletmenin sistemine entegre edilip edilemeyeceğini bilmek gerekir. Ödeme yöntemlerinin, hedef kitlenin en çok kullandığı ödeme yöntemi olmasına dikkat edilmelidir.
- **Yerel nakliye seçenekleri:** Hedef pazarda ürün teslimatı için seçilecek nakliye kanalı tüketicinin satın alma sürecinde etkili bir güçtür. Pazar araştırmasında yerel nakliye seçeneklerinin rekabetçi olup olmadığı araştırılmalıdır. Siparişlerde sevk edilecek stokun yönetimi büyük bir yatırım gerektirir. Bu yüzden başlangıçta nakliye maliyetleri düşürülerek fiyat rekabeti sağlanabilir.
- **SEO (Search Engine Optimization):** E-ihracat için online platformları tercih eden firmalara, muhtemelen yerelleştirilmiş SEO kampanyaları sunulacaktır. Bu durumda, e-ihracat yapılan bölgede en çok aranan kelimeleri öğrenmek faydalı olacaktır. Bu pazarlarda daha fazla satmak için arama motorlarında kullanılan ifadeleri e-ihracat platformuna uyarlamak gerekecektir. Ayrıca, satışları artırmak için dijital reklam yöntemlerine de ağırlık verilmelidir.
- **Müşteri hizmetleri:** E-ihracatta müşteri hizmetleri, sektöre veya satışa sunulan ürün ya da hizmetlere göre değişebilir. Müşteri hizmetleri, müşteriler ve iş için önemliyse,

satışları artırmak için mutlaka kullanılmalıdır. Bu süreçte uygun maliyetli bir çözüm olarak web sitesine canlı destek işlevselliği uygulanabilir. Bununla birlikte müşteri hizmetlerinin dezavantajı, ülkeler arası zaman dilimlerinin farklılığıdır.

Sınır ötesi ticaret yani e-ihracat da temelde dörde ayrılmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- Firmanın Doğrudan Kendi Online Sitesinden Yapacağı Satış Modeli
- Aracı Firma İş Modeli (Aggregatorbusiness Model)
 - ◆ E-İhracat Servis Sağlayıcı Satış Modeli
 - ◆ Dropshipping-Stoksuz Satış Modeli
- Yerinde Pazar Modeli (Marketplace Business Model): Vendors(Df), Fba (fulfilled by Amazon), Fbm (fulfilled by Merchant)
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram vb) ve Chatbotlar (Özellikle Whatsapp, Wechat) Üzerinden Satış Modeli –Yeni Trend



Tablo 5: Sınırötesi E-ticaret Verileri, 2020

Sınır ötesi e-ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı %22,5 olup, 2020 yılında 950 milyar dolar ticaret sınır ötesi e-ticaret aracılığı ile gerçekleşmiştir. Söz konusu bedel 2015 yılının üç katıdır.

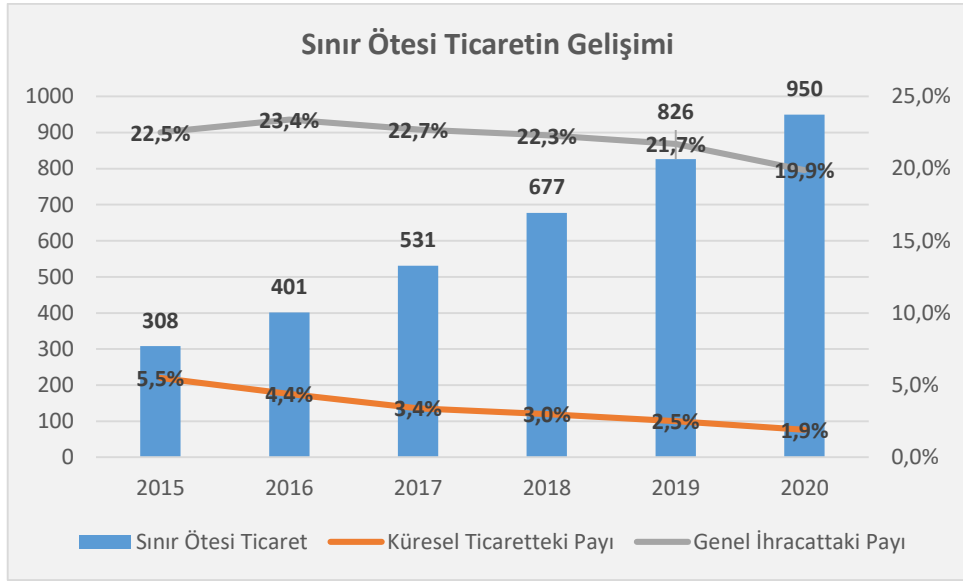
Yukarıdaki tablonun incelenmesinden de görüleceği üzere sınır ötesi ticaretin, e-ticaretteki payının en yüksek olduğu ülkeler Rusya, Belçika ve İrlanda olup, Çin’de sınır ötesi ticaretin ülkedeki toplam e-ticaret içerisindeki payı %10 civarındadır.



Tablo 6: Sınır ötesi E-ticarete İlişkin Ülke Bazlı Çalışma

Yukarıdaki tabloya göre, 2018 yılında gerçekleşen International Post Corporation (IPC) Sınır ötesi e-ticaret tüketici anketi sonuçları, e-ihracatın dünya ihracatındaki payının %5,5 olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışmaya göre, sınır ötesi ticarete en önemli ihracatçı ülkenin Çin olduğu görülmektedir. ABD'deki tüketicilerin sınır ötesi ticaret kanallarıyla aldığı ürünlerin %57'si, İngiltere'de %50'si, Fransa'da %43'ü, Almanya'da %43'ü, Suudi Arabistan'da %46'sı, Endonezya'da %41'i Çin'den gelmektedir. Bu noktada, Alibaba'nın B2B modelinin yanısıra B2C modeliyle de diğer ülkelerdeki tüketicilere ulaşmada en önemli araç olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bu bakımdan 2020 yılında gerçekleşen sınır ötesi ticaretin neredeyse yarısının Çin kaynaklı olduğunu söylemek gerekmektedir.



Tablo 7: Sınır ötesi E-ticaretin Gelişimi

Sınır ötesi e-ticaretin gelişimine ilişkin Tablo 7'nin incelenmesinden de görüleceği üzere sınır ötesi ticaretin, genel ihracat hacmi içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. 2015'te sınır ötesi ticaretin genel ihracat kapsamındaki oranı %1,9 iken, 2020 yılı itibarıyla %5,5'tir. Bununla birlikte, sınır ötesi ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı 2016-2020 yılları arasında %21-%23 seviyelerinde ilerlemektedir.

➤ Geleceğin Ticareti: 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 yapabilesidir. 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.

Benzer şekilde Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe mağazalarında görsel yüz tanıma, RFID (Radio frequency identification) 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.

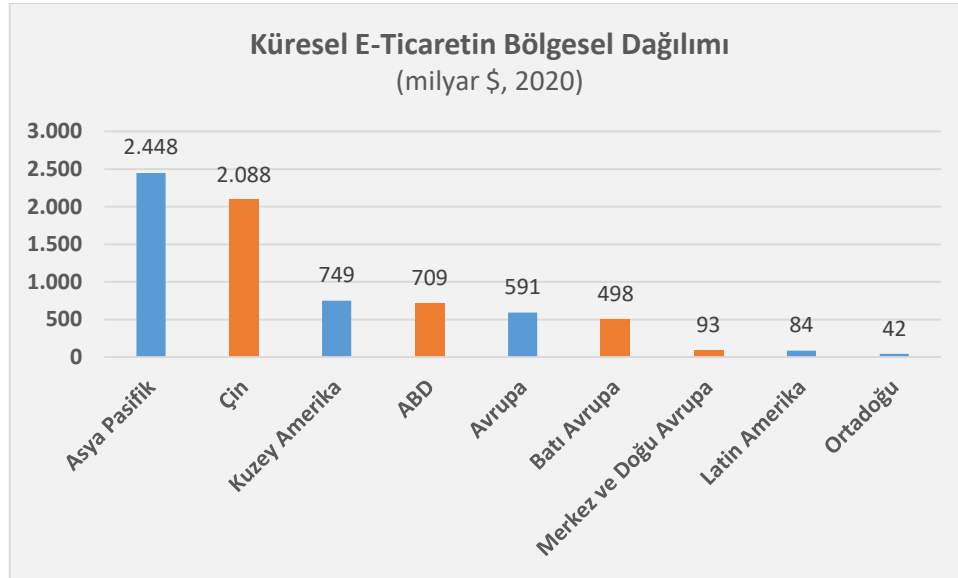
III. E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Küresel e-ticaret pazarına etki eden faktörler incelendiğinde; karşımıza temel olarak makroekonomi, demografi, lojistik altyapısı, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ile ilgili hususlar çıkmaktadır.

1. KÜRESEL EKONOMİK TRENDLER VE MAKROEKONOMİ

Statista verilerine göre 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 3,9 trilyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Çin, 2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmi ile pazarın %53,3'üne sahip olup, Çin'i 706 milyar dolar değerindeki pazar büyüklüğü ile ABD takip etmektedir. 2020 yılı itibarıyla Çin ve ABD küresel e-ticaret pazarının %71,4'üne sahiptir.

Başka bir ifadeyle, 2020 yılı itibarıyla dünya ekonomisinin %40,7'sini oluşturan Çin ve ABD, küresel e-ticaret pazarının da dörtte üçünü oluşturmaktadır. Çin ve ABD'yi e-ticarete pazar büyüklüğü bakımından takip eden üçüncü ülke ise İngiltere'dir.



Tablo 8: Küresel E-Ticaretin Görünümü, Kaynak: Statista

Bu kapsamda, ekonomik gelişmişliğin ve makroekonominin genel yapısının e-ticareti yakından etkilediğini söylemek gerekmektedir. Küresel ekonominin görünümü ve ekonomik gelişmeler de e-ticareti yakından etkilemektedir.

Örneğin, pandemi ile birlikte e-ticaret büyük bir ivme kazanmıştır. Biraz daha geçmişe gidecek olursak, 2018 yılında olumsuz ekonomik gelişmeler (uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle ABD ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması) ise e-ticaretin hızlı gelişmesini engellemiştir. Bu bakımdan, e-ticareti, ticaretin ve ekonominin genel görünümü ile birlikte değerlendirmek daha sağlıklı sonuç verecektir.

2. DEMOGRAFİK 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 ve/veya e-ticaret platformlarını tercih etmektedirler.

Yaş, cinsiyet ve toplam nüfus oranları, teknoloji kullanım sıklığı, internete penetrasyon oranı ve yeteneği demografik yapı içerisinde e-ticareti etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji adaptasyonu ve bu teknolojilerin kullanım oranı daha yaşlı nüfusa sahip ülkelere oranla fazladır.

Ayrıca, demografik yapı, toplum içerisindeki alışkanlıkları da yakından etkilemektedir. Örneğin, genç kuşağın (özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan neslin) zaman konusunda hassas olması aynı zamanda mobil ödeme alışkanlıklarının da gelişmesini etkilemiştir. Dolayısıyla, hız faktörünün etkin olduğu ve akıllı telefon sahipliğiyle doğrudan ilişkili olan mobil ödeme yöntemlerinin kullanımında yaş aralığı ayırt edici bir unsurdur.

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.

Çin, yaklaşık 1,4 milyarlık nüfusu ile dünyanın en kalabalık ülkesi konumundadır. Dünya Bankası verilerine göre, 2019 yılında nüfus binde 3,5, şehirleşme yüzde 2,5 oranında artış göstermiş olup, nüfusun yaklaşık %60'ı şehirlerde yaşamaktadır. 15-64 yaş arası kişiler nüfusun yaklaşık %71'ini oluşturmaktadır. 2019 yılında Çin'in iş gücüne katılım oranı %75,6 olup, iş gücünün %43,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu oranlar OECD ülkeleri için sırasıyla %72,3 ve %44,2; AB ülkeleri için ise sırasıyla %73,2 ve %45,9'dur.

Statista verilerine göre, Çin'in nüfusu 1970'lerden bu yana yaşlanmakta olup, 2019 itibarıyla ortalama yaş 38'dir. Diğer taraftan, 2018 yılı itibarıyla Çinli ortalama bir aile 3 kişiden oluşmakta olup, 1990'da bu sayı 3,5'tir.

Güçlü sanayi, yatırım ve ihracatın beslediği Çin ekonomisi 2014 yılından bu yana satın alma paritesine göre dünyanın en büyük ekonomisi konumunda yer almaktadır (ITC Trademap, Dünya Bankası veri tabanları). Bu dönemde yüz milyonlarca Çinli yoksulluktan orta gelir düzeyine geçmiştir. Dünya Bankası verilerine göre, Çin'de uluslararası yoksulluk bazı olarak değerlendirilen günlük 1,9 ABD Dolar altında çalışanların toplam nüfustaki oranı 1990 yılında %66,2 iken, söz konusu oran 2016 yılında %0,5'e gerilemiştir.

Son derece dinamik bir pazar olan Çin'de özellikle genç nüfus teknolojik yeniliklere son derece açıktır. Genel olarak toplumun da teknolojik gelişmelere adaptasyon kabiliyeti gelişmiştir. Demografik yapının dinamikliği e-ticareti de olumlu olarak etkilemektedir.

3. İNTERNET ALTYAPISI VE YAYGINLIĞI

İnternet penetrasyonunun küresel oranlarına bakıldığında, 7,59 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık olarak %51,2'sinin (yaklaşık olarak 3,9 milyar kişi) internet erişimine sahip olduğu gözlenmektedir. 2019 yılında bir önceki yıla 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 geldiği görülmektedir. Bireysel internet penetrasyonunun en düşük olduğu bölge ise %24,4 ile Afrika'dır.

2020 yılı sonu itibarıyla Çin'de internet penetrasyonu oranı %65'tir. Bir başka ifadeyle, halihazırda Çin'de 904 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Bir sonraki bölümde, söz konusu veriler mobil internet penetrasyonu ile daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

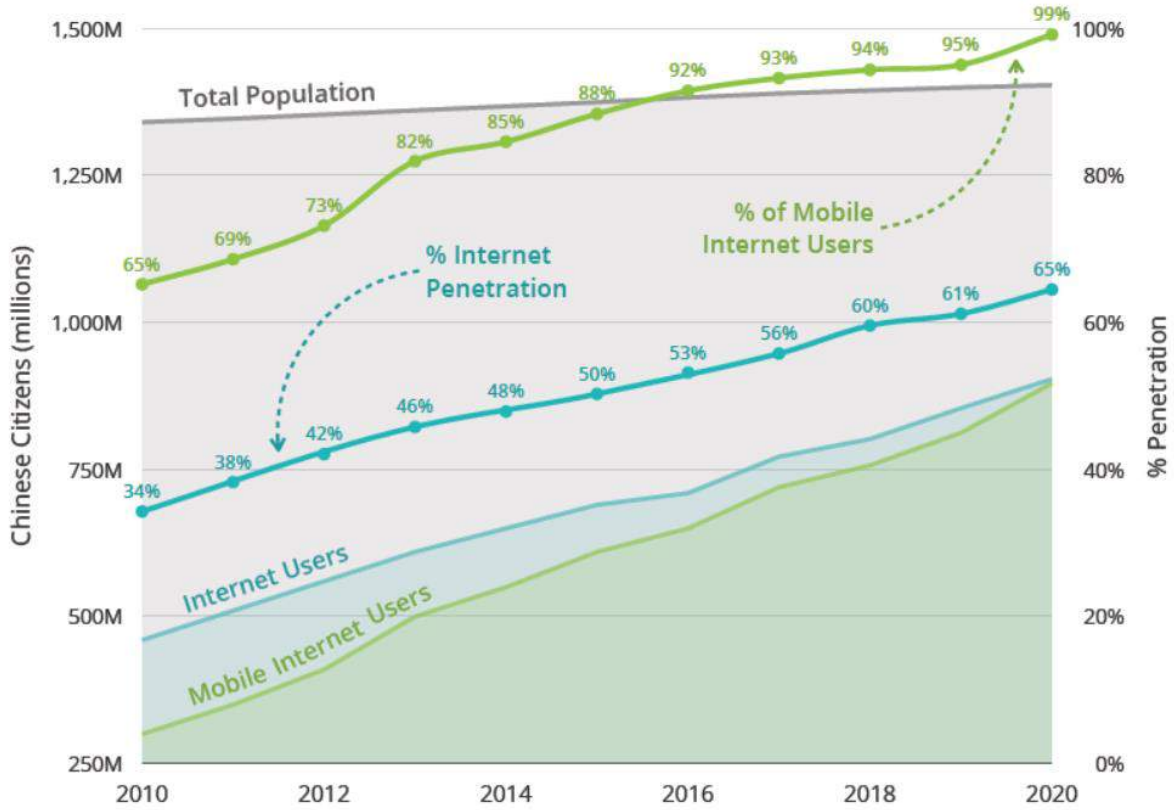
4. MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE MOBİL İNTERNET PENETRASYONU

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.

Google'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre 4G, 5G gibi teknolojilerin gelişmiş ülkelerde yaygın olması, gelişmekte olan ülkelerde de kullanılmaya başlanmasıyla kullanıcıların ziyaret ettikleri e-ticaret platformlarından beklentileri artmıştır.

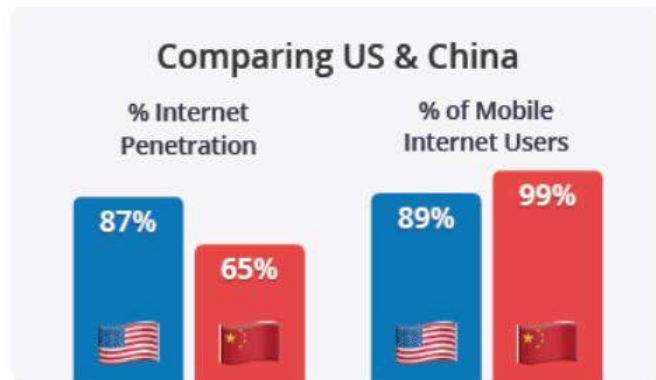
Örneğin mobil uyumlu olmayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların %61'inin rakip siteyi ziyaret ederek işlemlerine devam ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, Çin'de mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilen e-ticaretin, toplam e-ticaret içerisindeki payı 2020 yılında %85'i aşmıştır. Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de Çinli tüketicilerin mobil telefonları üzerinden ödemelerini gerçekleştirmeleridir.



Tablo 9: Çinlilerin İnternete ve Mobil İnternete Adaptasyon Yeteneği

Tablo 9'un incelenmesinden de görüleceği üzere, Çin'de internet penetrasyonu oranı %65 olup, 904 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Söz konusu 904 milyon nüfusun 897 milyonu ise mobil internet kullanmaktadır. Yani mobilin, internet penetrasyonu içerisindeki oranı %99,3'tür.

Çin'de mobil internet ücretlerinin görece düşük olması, Xiaomi, Oppo, Meizu gibi görece ucuz yerli mobil cihazların bulunması mobil cihazlara ve mobil internete erişimin halkın geneli tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Çinliler açısından interneti "önce mobil internet" olarak değil, "yalnızca mobil internet" olarak tanımlamak mümkündür.



Tablo 10: İnternet ve Mobil İnternet Açısından Çin ve ABD Karşılaştırması

Tablo 10 incelenmesinden Çin'de mobil internetin yaygınlığı daha iyi anlaşılmaktadır. İnternet penetrasyonu oranı %87 olan ABD'de mobil internet oranı %89 iken, internet penetrasyonu oranı %65 olan Çin'de mobil internet oranı %99,3'tür.

5. SOSYAL MEDYA YAYGINLIĞI

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 sonu itibarıyla sosyal medya kullanıcı sayısı toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişmiştir. Sosyal medya platformları e-ticaretteki karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte olup; söz konusu platformların bir kısmı doğrudan e-ticaret platformu olarak hizmet vermeye de başlamıştır.



Tablo 11: Dünyadaki Sosyal Medya Platformları ve Çin'deki Sosyal Medya Platformları

Çin'i sosyal medya açısından diğer ülkelerden ayıran en temel hususların başında Çin'e özgü olan ve devasa kullanıcı sayılarına sahip sosyal medya platformlarıdır. Her ülke açısından yerel sosyal medya platformları popüler olsa da, Çin'in ölçeği de dikkate alındığında, bu durum Çin'de daha derin bir şekilde görülmektedir.

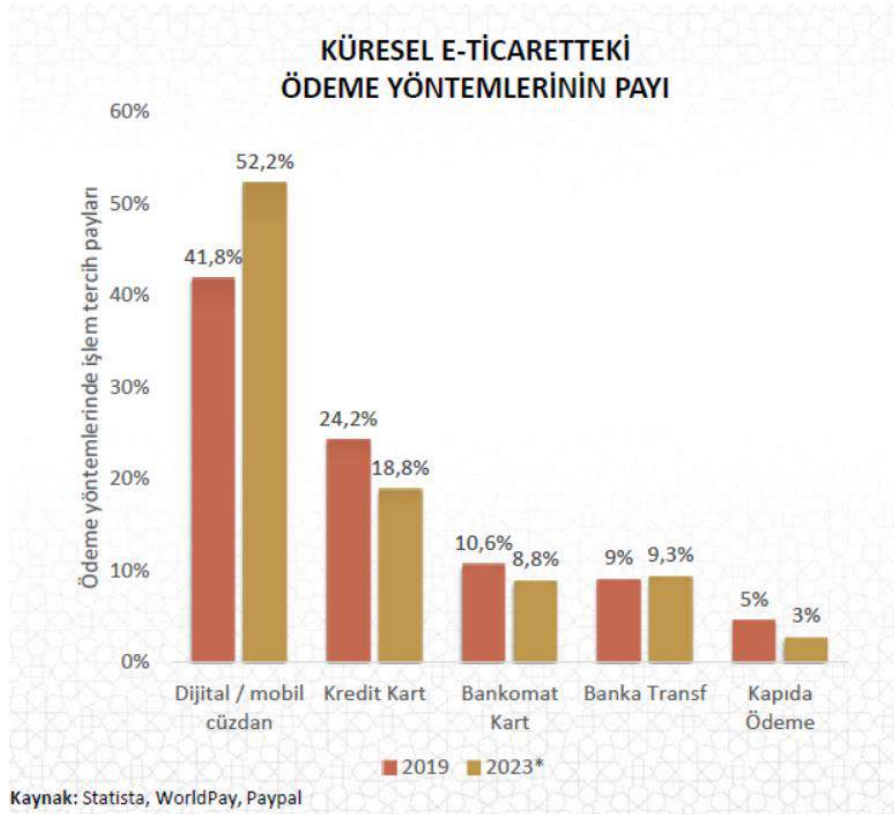


Tablo 12: Bir Çinlinin Günlük Yaşamında İnternetin ve Sosyal Medyanın Yeri

Tablo 5'te bir Çinlinin günlük hayatında internetin yeri görülmektedir. Bir Çinli, günde ortalama 3 saat 10 dakikayı mobil internete ayırmaktadır. Bu sürenin 2 saat 12 dakikasını ise sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu bakımdan, Çinli vatandaşlar açısından Çin'e özgü sosyal medya araçlarının günlük hayatında oldukça önemli yeri olduğu görülmektedir.

6. FİNANSAL ÜRÜN YAYGINLIĞI VE ÖDEME SİSTEMLERİ

Kredi kartı, banka kartı gibi ülkemizde daha yoğun kullanılan ödeme yöntemlerinin yanı sıra e-cüzdan, karekodla ödeme sistemi, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin kullanımını 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 yapmakta/almaktadır. Bölgesel dağılım incelendiğinde en yüksek dijital ödeme/kullanım penetrasyonuna sahip olan bölge %70,6 ile Doğu Asya ve Pasifik olarak tanımlanmaktadır. Mobil ödemenin önündeki en önemli bariyer ise tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasından endişe duymasındır.



Tablo 13 : Küresel E-ticarette ödeme yöntemlerinin payları

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.

Çin'de Alipay ve WeChat Pay gibi yoğun olarak kullanılan çözümlerin de etkisi ile e-ticaret ödemelerinin yaklaşık %75'i dijital cüzdanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Karekod ile ödemelerin Çin'de gelişimi Çin'e e-ticaret alanında bir adım önde başlama avantajı da sağlamıştır.

Çin'in en popüler karekod ödeme sistemi olan ve Wechat'i 72 milyon işletme kullanmakta olup, Wechat ile günde 1 milyardan fazla ödeme işlemi gerçekleşmektedir. Wechat'in işletmelerden kestiği işlem bedeli ise %0,6'dır. Halihazırda ikinci en popüler ödeme sistemi olan Alipay'in verileri de benzer şekilde olup, Alipay'in işletmelerden kestiği işlem bedeli ise %0,55'tir.

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. 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.

7. LOJİSTİK HİZMETLER

Lojistik hizmetlerdeki olgunluk ve gelişmişlik düzeyi e-ticaretin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır. 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.

Bu kapsamda Dünya Bankası tarafından 2020 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.

Ülke	Sıra	LPI Puanı	Gümrük	Altyapı	Uluslararası Taşıma	Lojistik Yetkinlik	Yükleme	Zaman
Almanya	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
İsveç	2	4.05	4.05	4.24	3.92	3.98	3.88	4.28
Belçika	3	4.04	3.66	3.98	3.99	4.13	4.05	4.41
Avusturya	4	4.03	3.71	4.18	3.88	4.08	4.09	4.25
Japonya	5	4.03	3.99	4.25	3.59	4.09	4.05	4.25
ABD	14	3.89	3.78	4.05	3.51	3.87	4.09	4.08
Çin	26	3.61	3.29	3.75	3.54	3.59	3.65	3.84
Türkiye	47	3.15	2.71	3.21	3.06	3.05	3.23	3.63

Tablo 14 : LPI Endeksi, 2018

Yayımlanan rapordaki sıralamaya göre gelişmiş ülkeler, hem e-ticaret oranları hem de lojistik performans gelişmişliği bakımından en yüksek hacme ve skora sahip olan ülkelerdir. 2020 verilerine göre ilk 5 sırada Almanya, İsveç, Belçika, Avusturya ve Japonya yer almaktadır.

2016 yılında LPI'da 27'nci sırada yer alan Çin, 2020 yılında 26'ncı sıraya yükselmiştir. Türkiye ise aynı dönemde 34'üncü sıradan 47'nci sıraya gerilemiştir.

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.

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.

Çin’de ise hız beklentisi en üst seviyede olup, sabah verilen bir siparişin aynı gün içerisinde teslim edilmesi Çinli tüketiciler tarafından beklenmektedir. Bu kapsamda, Çin’de sipariş edilen ürünün, Çin sınırları içerisinde olması genel olarak tercih edilmektedir. Nitekim, bir sonraki bölümde daha kapsamlı şekilde ele alınacağı üzere Çinli e-ticaret siteleri, bu beklentiyi karşılamak için Çin’in yüzölçümünü de dikkate alarak onlarca noktada depolama hizmeti vermektedir.

Bu noktada, depolama hizmetleri, e-ticaretin olmazsa olmazlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. 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. Nitekim, 2020 yılında e-ticaret oyuncuları ve dağıtıcıları yaklaşık 20 milyon m² depolama alanı ile hizmet vermektedir. E-ticaretin büyümesine paralel yeni depolama alanlarının önümüzdeki yıllarda önemli bir yatırım alanı olacağı, yapılan anket çalışmaları ve müşteri beklentileri ile doğrulanmaktadır.

IV. ÇİN'DE E-TİCARET

Çin, dünyanın e-ticaret bakımından en hızlı büyüyen ülkelerin başında gelmektedir. Çin'de e-ticaretin başarısı, dijital teknolojinin faydalarının sadece gelişmiş, yüksek gelirli ve kentsel alanlarla sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Doğru koşullar sağlandığında, e-ticaretin gelişmekte olan ülkelere ve kırsal alanlarda da gelişebileceği Çin örneğinden anlaşılmaktadır.

Çin'de e-ticaretin gelişimi ile e-mağaza tasarımı, e-modelleme gibi girişimcilik gerektiren yeni meslek türleri ortaya çıkmışken, özellikle kargoların teslimi açısından yarı kalifiye eleman ihtiyacı da artmıştır.

Çin'in dijital ticaret platformları, sadece Çinli şirketlerin değil tüm dünyadan üreticilerin ürünlerini Çin pazarına ve küresel alıcılara ulaştırmalarını sağlamaktadır. Halen dünyada en fazla mal sirkülasyonunun olduğu ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan dijital pazaryerlerinin başında Çin'in dijital platformları gelmektedir.

Bu platformlar yabancı marka ve satıcıların Çin'de şirket kurmadan ya da herhangi bir şekilde hukuki bir varlık tesis etmeden doğrudan Çinli tüketiciye satış yapmalarını sağladığı gibi Çin dışındaki pazarlara erişimi de mümkün kılmaktadır.

1. ÇİN EKONOMİSİNİN GELİŞİMİ

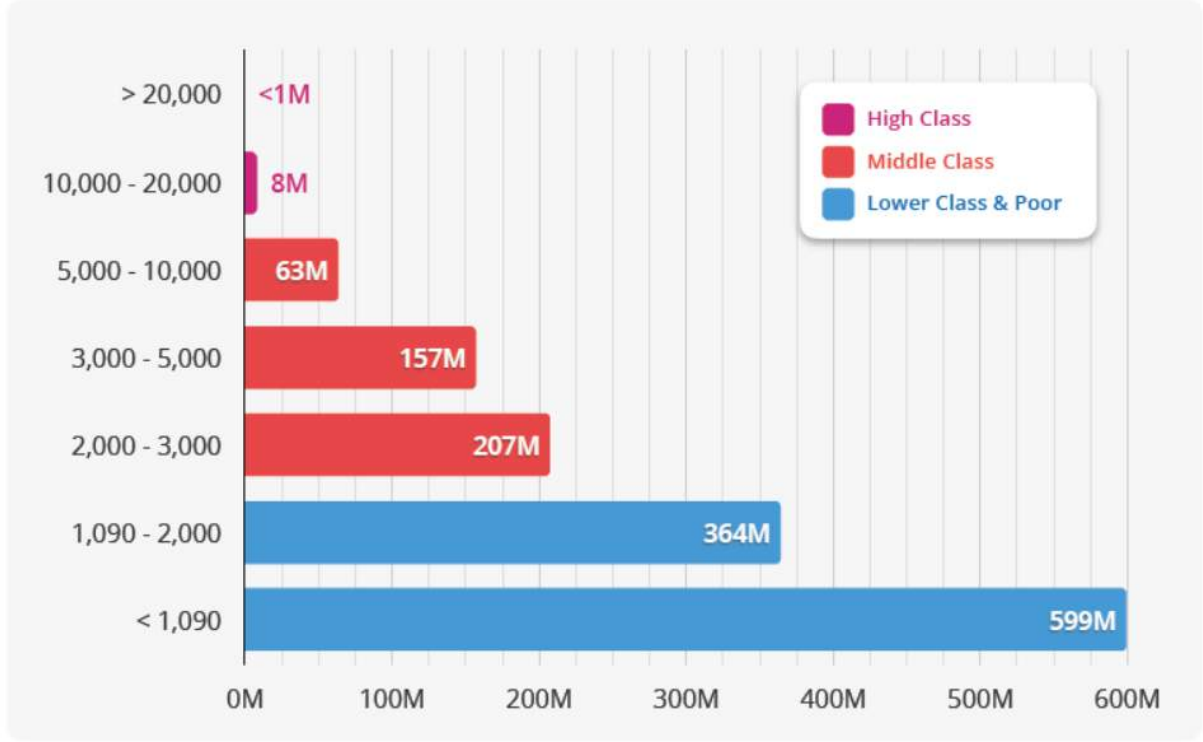
1990 yılında dünyanın 11. en büyük ekonomisi olan Çin 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmuştur. Satın Alma Gücü Paritesine göre ise 2014 yılında Çin dünyanın en büyük ekonomisi olmuş durumdadır. "Dünyanın en büyük ekonomisi" nitelemesi, tarihte ilk defa gelişmiş bir ülke için değil gelişmekte olan bir ülke için kullanılmaktadır.

Çin ekonomisi 1978 yılından 2013 yılına kadar 35 yıl boyunca yılda ortalama %10 büyümüştür. 1980 yılında 305 milyar ABD Doları olan ekonomik büyüklük, 2020 yılında 15,4 trilyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında ekonomi 1980 yılına göre 51 katına ulaşmıştır.



Tablo 15: Çin Ekonomisinin Son 200 Yılda Değişimi

Bu ekonomik gelişmenin bir sonucu olarak Çin'de hanehalkının gelirleri ve dolayısıyla tüketim de her geçen gün artmıştır.



Tablo 16: Çin'de Aylık Kişi Başı Gelir (RMB) ve Nüfus

Dünya Bankası'nın 2015 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre Çin 1981-2015 arası dönemde 850 milyon kişiyi yoksulluktan kurtarmıştır. Çin'in 1981'de %88 olan yoksulluk oranı, 2015'e kadar sadece %0,7'dir.

Bu dönemde diğer bir gelişme ise orta sınıfın gelişimidir. Halihazırda Çin'de orta sınıf 435 milyon kişiye ulaşmıştır. Ancak söz konusu grafiğin gösterdiği gibi Çin'de "sınıf atlamayı" bekleyen 963 milyon kişi daha bulunmakta olup, bu durum Çin'deki potansiyeli daha da iyi göstermektedir. Bu noktada Batılı markaların neredeyse tamamının %10'luk Çin kesimini hedeflediğinin belirtilmesi gerekmektedir.

2. ÇİN'DE TEKNOLOJİ GELİŞİM VE DİJİTALLEŞME

2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmine sahip Çin'de dijitalleşme ve teknoloji şirketlerinin gücü de her geçen gün artmaktadır. Çin'de İnternetin Kalkınması 2020 Raporu'na göre, Çin'in dijital ekonomik büyüklüğü 2019'da 35,8 trilyon yuana (5,5 trilyon ABD doları), dijital ekonominin büyüklüğünün gayri safi yurtiçi hasıladaki payı ise %36,2'ye ulaşmıştır. Çin'in dijital ekonomisinin büyüklüğü 2019'da, 2018 yılına göre %6,7 yükselmiştir.

Çin'in internet ve ilgili hizmet sektörlerinin inovasyon faaliyetlerinde son yıllarda büyük canlılık yaşanmaktadır. Büyük veri, bulut hesaplama ve yapay zeka işletmelerinin hızla büyümesi, dijital ekonomiye büyük destek vermektedir. Üretim bakımından bakıldığında da işletmelerin dijitalleşme seviyesi sürekli yükselmektedir.

Çin Sanayi ve Bilişim Bakanlığı tarafından açıklanan son verilere göre, Çin’de dünyanın en büyük 5G ağı oluşturulmuştur. 2020 yılı sonu itibarıyla, Çin’de hizmete giren 5G baz istasyonu sayısı 718 bini aşmış ve 200 milyondan fazla cihaz da 5G’ye bağlanmıştır.

Çin’in üç büyük telekomünikasyon operatörünün geçen yıl yaptığı 5G ile ilgili yatırımların 210 milyar yuani (32 milyar dolar) aştığı, işletmelerin bulut hesaplama ve veri merkezi gibi alanlara yönelik yatırımlarının da 180 milyar yuani (28 milyar ABD doları) bulunduğu tahmin edilmektedir.

Dijital ekonominin gelişiminde hizmet sektörü öncü rol oynamaktadır. Özellikle e-ticaret ve paylaşım ekonomisi gibi hizmet sektörlerinin hızla dijitalleşmesi, dijital ekonominin büyümesine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Çin’de 2020 yılında online mal ticaretinde gerçekleştirilen perakende satış hacmi 8,5 trilyon yuanla (1 trilyon 214 milyon dolar) 2019 yılına göre %19,5 artmıştır.

Çin’de dijital ekonomi sadece hizmet sektörüyle değil, imalat, tarım, ulaşım, eğitim ve sağlık başta olmak üzere bütün sektörlerle iç içe geçmektedir. 2020 yılında Çin’de sanayi, ulaşım ve sağlık sektörlerinde 5G teknolojisinin kullanıldığı 400’den fazla proje hayata geçirilmiştir.

2020-2025 yılları arasında 5G’nin, Çin’de dijital ekonomiye 15,2 trilyon yuanlık (2,2 trilyon dolar) katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca, Çin’in resmî makamları tarafından 2020 yılında, ülkedeki dokuz yeni meslek açıklanmıştır. Dokuz mesleğin dördü dijital ekonomiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu meslekler arasında "blockchain mühendisliği", "online pazarlamacılık", "bilgi güvenliği testi personeli" ve "online öğrenim hizmeti personeli" yer almaktadır.

Bunlar arasında en popüler meslek ise, online pazarlamacılık kategorisinde bulunan "canlı yayın platformları satış temsilcileridir". Alışveriş sitelerinde yaptıkları canlı yayınlarla ürün satan internet fenomenleri, bundan sonra resmî bir meslek olarak kabul edilmektedir.

Diğer taraftan, Çin toplumu yaşlanmakta olan bir toplumdur. Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi, yaşlı nüfusta dijital bölünme sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda, Çin Devlet Konseyi Ofisi 2020 yılı Kasım ayında, “Yaşlıların Yapay Zeka Teknolojisini Kullanırken Karşılaştıkları Zorluklara İlişkin Çözüm Planı” yayımlamıştır. Planda, yaşlılara kolaylık sağlamak amacıyla, sağlık, tüketim, kültür ve eğlence gibi alanları kapsayan 20 önlem saptanmıştır.

Örneğin, otogar, tren istasyonu, kültür salonu ve stadyum gibi yerlerde basılı biletlerin kullanılması veya bütün tüketim alanlarında nakitle ve banka kartıyla ödeme yapılması imkanları sağlanmaktadır. Bir başka ifadeyle Çin bir yandan dijitalleşme için oldukça önemli adımlar atarken, diğer taraftan da toplumsal gereklilikleri de göz ardı etmemektedir.

3. ÇİN'DE ÖNDE GELEN TEKNOLOJİ/DİJİTAL ŞİRKETLERİ

Haziran 2020 yılı verilerine göre Çin'in önde gelen teknoloji şirketlerinin değerleri aşağıda yer almaktadır:

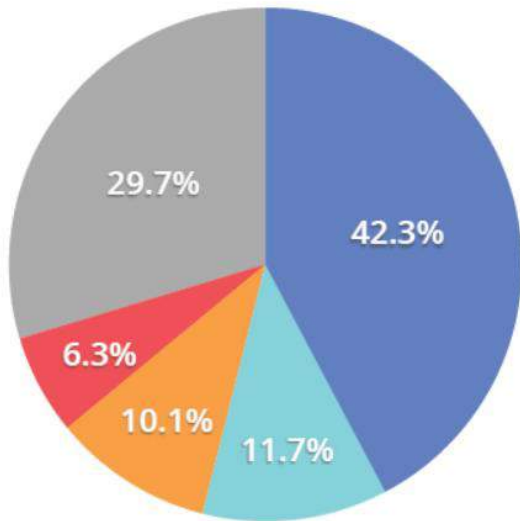
- Alibaba Group: 589 milyar USD, 1999 yılında kuruldu
- Tencent Group: 541 milyar USD, 1998 yılında kuruldu
- Baidu: 39 milyar USD, 2000 yılında kuruldu
- ByteDance: 100 milyar dolar civarında, 2012 yılında kuruldu



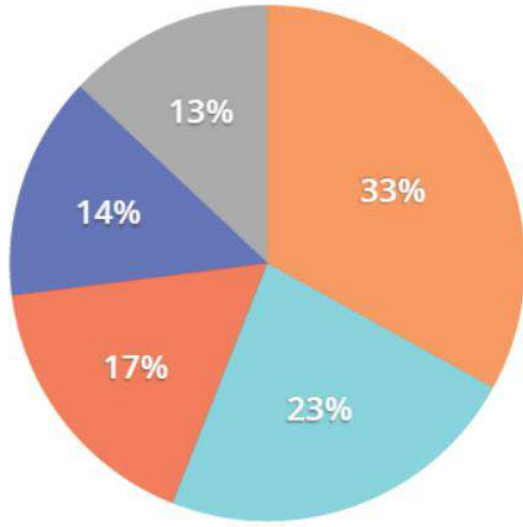
Tablo 17: Çin'deki Önemli Teknoloji Şirketleri

Söz konusu dört şirketin ürünleri bir Çinli vatandaşın günlük hayatında telefon kullanarak geçirdiği vaktin %70'ini oluşturmaktadır.

4 companies occupy 70% of Chinese Netizens' daily time using their phones.



Tablo 18: Bir Çinlinin Telefonda Geçirdiği Vakitte Kullandığı App'lerin Üretici Şirketleri

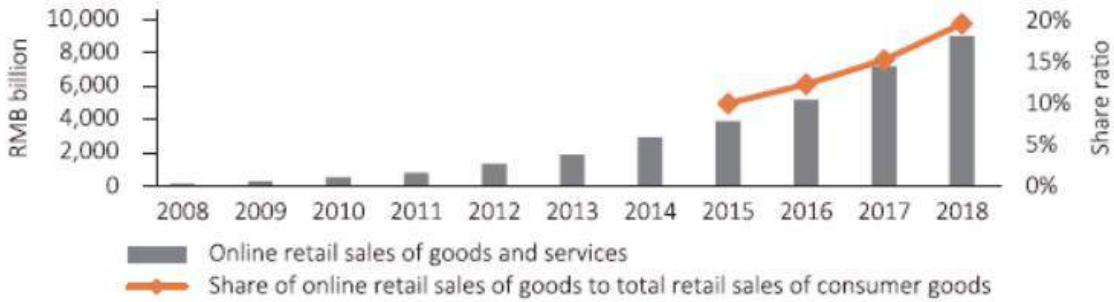


Tablo 19: Çin'de Dijital Şirketler ve Gelirleri

4. ÇİN'DE ONLİNE SATIŞLAR

Çalışmanın bu bölümünde Çin'deki e-ticaret platformları ile gelişen tüketici pazarı ön plana çıkarılacaktır.

Figure 1.4. Online Retail Sales in China



Note: The share ratio only takes retail sales of goods into account, since total retail sales of consumer goods does not include services.

Sources: China, Ministry of Commerce 2014, 2015, 2016a, 2017b, 2018a, 2019; National Bureau of Statistics of China. The share ratio is staff calculation based on data from the two sources.

Tablo 20: Online Satışların Perakende Sektörü İçerisindeki Payı

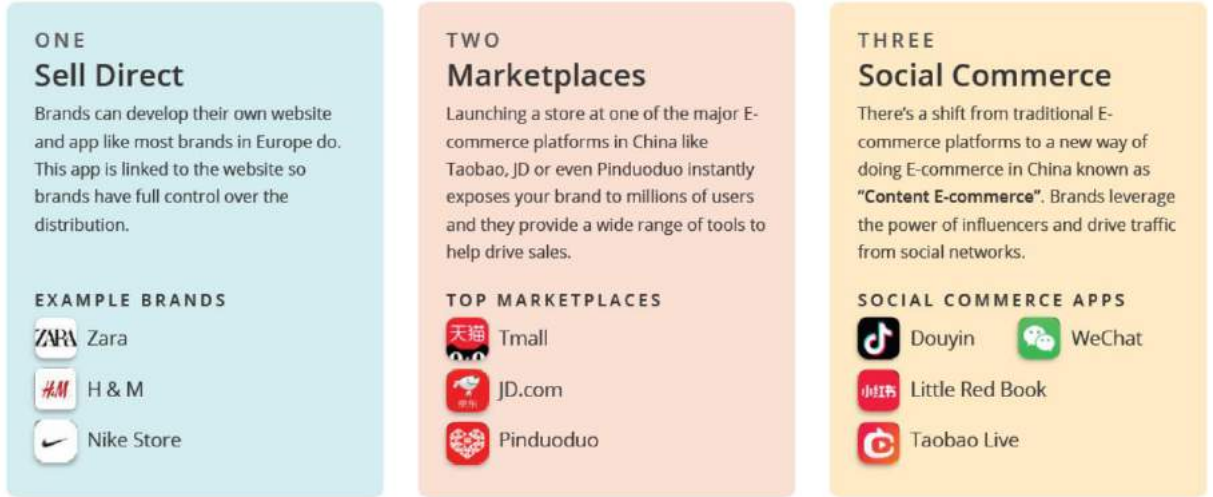
Çin'de e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı 2018 yılı itibarıyla %18,4 olup, bu bakımdan Çin, diğer ülkelerdeki oranların oldukça ilerisinde yer almaktadır. ABD'de söz konusu oran %9,6'dır.

5. ÇİN'DE E-TİCARET PLATFORMLARI

Çalışmanın bir önceki bölümlerinde de yer aldığı üzere, Statista verilerine göre 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 3,9 trilyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Çin, 2,1 trilyon dolar değerindeki e-ticaret hacmi ile pazarın %53,3'üne sahiptir.

Çalışmanın “E-ticareti etkileyen faktörler” kısmında da yer aldığı üzere e-ticareti temel olarak arasında makroekonomi, demografik faktörler, internet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanımı ve mobil internet penetrasyonu, sosyal medya yaygınlığı, finansal ürün yaygınlığı ve ödeme sistemleri, lojistik hizmetler ve dijitalleşme faktörlerinin yer aldığı açıklanmış ve Çin'in tüm bu faktörler açısından fazlasıyla önde olduğu belirtilmiştir.

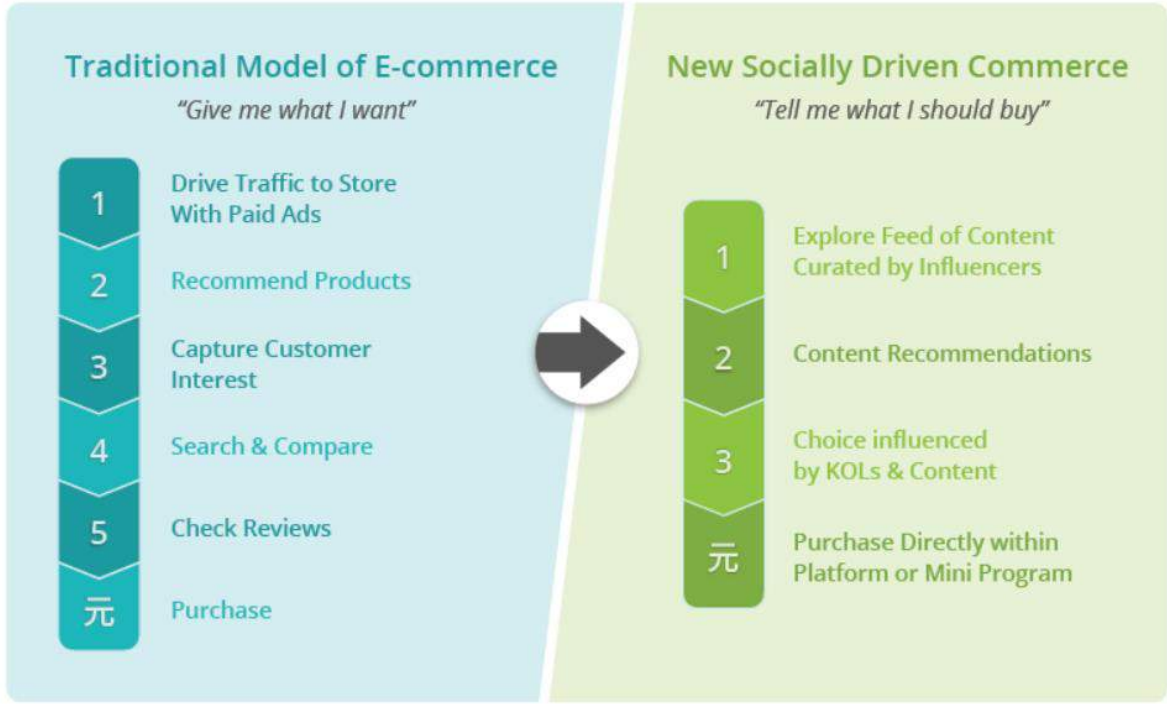
Çin'de e-ticaret üzerinden satış türlerini temel olarak üçe ayırmamız gerekmektedir. Birinci kategoride, markaların doğrudan kendi web sayfaları üzerinden gerçekleştirdiği satışlar yer alırken, ikinci kategoride ise e-ticaret platformları (Tmall, JD vs) üzerinden gerçekleştirilen satışlar yer almaktadır. Üçüncü ve son kategoride ise sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri bulunmaktadır.



Tablo 21: Çin'de E-Ticaret Satış Türleri

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden esasen e-ticaretin yaşayan bir süreç olduğu, her geçen gün yeni bir alana doğru kaydığı görülmektedir. Bu bakımdan tüketici davranışları da her geçen gün değişmektedir. Çin, e-ticaret bakımından bir anlamda hedef pazar olmanın yanı sıra “case study” olarak da incelenmesi gereken bir ülke konumundadır.

Çin'de “mini program” olarak adlandırılan birçok program “WeChat” ve “Douyin” gibi sosyal ağlara entegre edildiğinden, markalar da geliştirdikleri mini programlar ile “Wechat” ve “Douyin” gibi ağlara entegre olmaktadır. WeChat'in resmi istatistiklerine göre, satışların %40'ı içeriğe bağlıdır. Bir başka ifadeyle Çin'de “istediğiniz ürünü sağlarız (Provide what you want)”dan ziyade “size ne satın almanız gerektiğini söyleriz”e (Telling you what you should buy)” bir geçiş vardır. Bu nedenle içerik, tüketicilerin satışları artırma yolculuğunun giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan, e-ticaret Çin'de her geçen gün yeni bir mecraya doğru yol almaktadır.

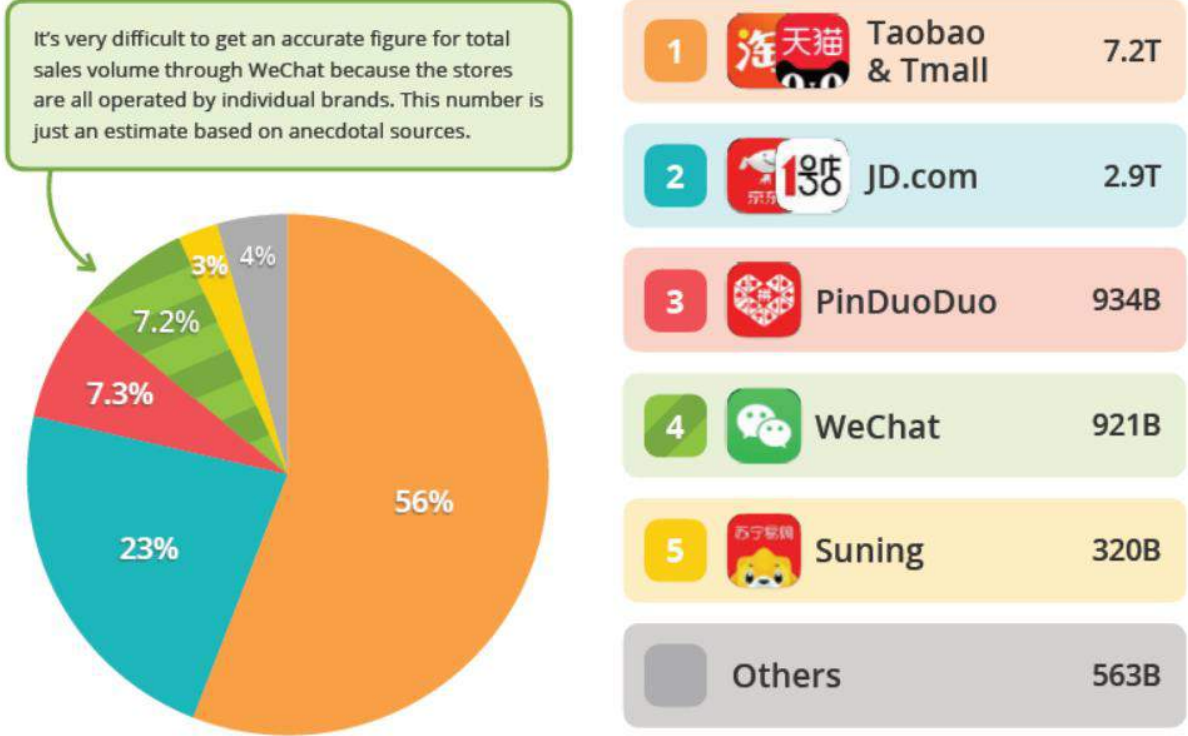


Tablo 22: E-Ticaretin Değişimi

Bu bakımdan Çin'in önde gelen e-ticaret platformalarını incelemekte fayda bulunmaktadır. Bu noktada, çalışmada halihazırda Çin'de öne çıkan e-ticaret platformlarının incelendiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

6. ÇİN'İN ÖNDE GELEN E-TİCARET PLATFORMLARI

2019 yılı verileri incelendiğinde e-ticaret satışlarının %56'sının Taobao ve Tmall üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. JD.com'un Pazar payı %23 iken; PinDuoDuo %7,3; Wechat %7,2; Suning %3 pay almaktadır. Diğer taraftan, Çin'de e-ticaret pazarının son derece dinamik olup, yeni platformlar da sisteme dahil olmaktadır.



Tablo 23: Çin'de E-Ticaret Platformları ve Satış Bedelleri (2020, Trilyon RMB)

➤ Taobao

Pazar payı itibariyle Çin'in en büyük e-ticaret platformu konumunda olan Taobao 2003 yılından beri faaliyet göstermektedir. Alibaba Group'un sahip olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 700 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 24: Taobao Platformu

B2C, B2B ve C2C satış imkanı bulunan sitenin ürün gamı oldukça geniştir. Taobao'yu özel kılan önemli hususların başında Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tiers 3 ve Tiers 4+ şehirlerine oldukça yayılmış olmasıdır. Taobao kullanıcılarının %54'ü Tier3 ve Tier4+ şehirlerinde yaşamaktadır. Taobao kullanıcılarının %57'si kadındır.

➤ TMall

Pazar payı itibariyle Çin'in Taobao ile birlikte en büyük e-ticaret platformu konumunda olan Tmall 2008 yılından beri faaliyet göstermektedir. Alibaba Group'un sahip olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 700 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 25: TMall Platformu

Tmall'un kullanıcılarının %74'ü Çin'in daha çok gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier1 ve Tier2 şehirlerinde yer almaktadır.

Bu noktada, sınırötesi e-ticaret platformu olan Tmall Global için de ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Tmall Global 2014 yılından beri faaliyet göstermekte olup, platformda hâlihazırda 84 farklı ülkeden, 5.300'ün üzerindeki ürün kategorisi altında 26 binden fazla marka bulunmaktadır. Tmall Global, Çin pazarına e-ticaret üzerinden girmek isteyen ihracatçılara farklı iş modelleri sunmakta ve lojistik, ödeme, tanıtım, pazarlama, tüketici analizi vb. konularda Alibaba Grubun diğer firmaları üzerinden hizmet sunmaktadır. Platformun sunduğu farklı iş modelleri ihracatçı firmaların Çin'de fiziksel ya da resmi bir oluşum kurmadan Çin pazarına girmesine imkan sağlamaktadır.

Tmall Global'ın ihracatçılara sunduğu en temel ve kapsamlı iş modeli olan "Tmall Global Flagship Store" modelinde ihracatçı firma platform üzerindeki dijital mağazası üzerinden B2C çerçevesinde Çinli tüketicilere ulaşmaktadır. Görece daha yeni iş modelleri olan "Tmall Direct Import - TDI" ve "Tmall Overseas Fulfillment - TOF" modelleri de bulunmaktadır.

Tmall Global'de bir dijital mağaza (flagship store) açmanın maliyeti ürün kategorisine göre değişmekle birlikte temel olarak 5 kalemden oluşmaktadır. Bir defalık alınan bir teminat olan *depozito bedeli* 50 bin – 300 bin yuan arasında değişmekte olup, firmanın sözleşme koşullarına uymasını sağlamak ve Tmall Global'ın veya herhangi bir müşterinin maruz kaldığı bir hasar veya masraf durumunda kullanılmak üzere alınmaktadır. Üyelik sözleşmesinin feshi halinde, gerekirse mahsuplaşma yapılarak, satıcıya iade edilmektedir. Diğer bir maliyet kalemi *yıllık üyelik ücretidir*. Üyelik ücreti yine ürün kategorisine göre 30 bin – 60 bin yuan arasında değişmektedir. Eğer firma birden çok ürün kategorisi için başvuru yaparsa, tavandan tek bir yıllık ücreti ödenmektedir.

Üçüncü maliyet kalemi ise *satış komisyonudur*. Platform üzerinden satılan ürün başına %1 ile %5 arasında değişen komisyon, ürün fiyatı ve lojistik maliyeti üzerinden hesaplanmaktadır. Bunlara ilave olarak, Tmall Global'ın ödeme sistemi olarak kullandığı Alipay'e %1 oranında bir *ödeme komisyonu* ve yerel ortak (TP) ile yapılacak sözleşmeye göre ödenecek yıllık *sabit bir ücret ve satış üzerinden komisyon* ödenmektedir.

Platform tarafından sunulan mevcut iş modellerinin yanı sıra, 2021 yılı itibariyle uygulanmaya başlanacak olan ve aynı sektör ya da benzer ürün gruplarında satış yapan farklı markaların tek bir dijital mağaza altında satış yapabilecekleri ve böylece de maliyet avantajı sağlayabilecekleri (her markanın ayrı mağaza açarak bir TP ile çalışmasından ziyade tek bir mağaza altında kümelenen markaların bir ya da birkaç TP ile çalışması) bir şemsiye mağaza (Umbrella Store) modeli de bulunmaktadır. Şemsiye mağaza altında kümelenecek markaların tamamını temsil edecek resmi bir oluşumun kurulması ve dijital mağaza faaliyetlerinin bu oluşum üzerinden yürütülmesi gerektiği bilinmektedir.

Platforma üyelik süreci ortalama 8 hafta sürmekte ve 4 ana aşamadan oluşmaktadır. Başvurunun birinci aşaması olan değerlendirme ve hazırlık aşamasında, platform hakkında firmaya ön bilgilendirme yapılır; marka ve ürün bilgileri Tmall Global ile paylaşılır; uyumluluk ve kaynak gereksinimleri belirlenir; firmanın ihtiyaçları doğrultusunda TP arayışına başlanır; lojistik plan oluşturulur; gerekli belgeler hazırlanır; API (uygulama programlama ara yüzü) entegrasyonu başlatılır ve TP'lerle müzakerelerin tamamlanması sonucunda belirlenen TP ile bir iş planı hazırlanır ve sözleşmeler imzalanır.

Başvuru sürecinin ikinci aşaması ise mağaza başvurusudur. Bu aşamada, mağaza başvuru yapılarak, şirket ve marka yeterlilikleri Tmall Global ile paylaşılır. Taobao ve Alipay Global hesapları açılır. Mağaza geliştirme aşamasında ise, Alibaba Grubun lojistik firması ile hizmet anlaşması imzalanır ve Cainiao'ya kayıt yaptırılır. Dijital mağazanın tasarımı tamamlanır; ürünler mağazaya yüklenir ve yapılan lojistik hizmet anlaşması çerçevesinde Çin'e gönderilir. Üyelik süreci son aşama olan operasyon ve optimizasyon ile sonuçlanır. Platform, ayrıca, ihracatçı firmalarca tercih edilmesi halinde kendi yerel para birimlerinde ve ülkelerindeki banka hesapları üzerinden ödeme yapabilmektedir.

➤ JD.com

Pazar payı itibariyle Çin'in Taobao/Tmall'un ardından ikinci en büyük e-ticaret platformu konumunda olan JD.com 1998 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tencent Group'un da ortakları arasında olduğu platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 334 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 26: JD Platformu

JD.com'un kullanıcılarının %80'i Çin'in daha çok gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier1 ve Tier2 şehirlerinde yer almaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret platformu olan JD Worldwide platformu ihracatçı firmalara Çin'de fiziksel bir varlık göstermeden pazara ulaşma imkânı sağlamaktadır. Platformda 100 farklı ülkeden, 2.500 farklı firma ve 20 binden fazla marka satış yapmaktadır.

JD Worldwide, ticari markası olan firmalar, çevrimiçi ya da geleneksel perakendeciler ile bunların "franchise" sözleşmesi kapsamında yetkilendirdikleri firmalar için olmak üzere, ihracatçılara 4 ayrı mağaza modeli (flagship store, retail flagship store, brand franchised store ve retail franchised store) sunmaktadır. Mağaza cinsinden bağımsız olarak, platformda bir mağaza açabilmek için ihracatçılarda aranan bazı şartlar bulunmaktadır.

Bunlar, temel olarak, firmaların "uluslararası ve köklü" markalara ve marka tescil belgeleri ya da satış yetki sözleşmesine sahip olmaları, USD cinsinden banka hesap bilgisi, ürün bilgilendirmelerinin Mandarin dilinde yapılması, ürünlerin 72 saatte kargoya verilmesi ve ürün iadeleri için Çin'de bir adres belirtilmesidir.

JD Worldwide e-ticaret platformuna üye olarak bir mağaza açmanın maliyeti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Maliyet kalemleri ürün kategorisine göre değişmekte olup, 50 bin – 300 bin yuan arasında değişen depozito ücreti, 30 bin – 60 bin arasında değişen yıllık üyelik ücreti ve %1 - %5 arasında değişen satış üzerinden alınan komisyon bedelinden oluşmaktadır. Üyelik başvurusu 2-4 hafta içerisinde sonuçlandırılmaktadır.

	TMALL GLOBAL	JD WORLDWIDE
Depozito	50.000 - 300.000 yuan (7.500 - 45.000 ABD dolar)	50.000 - 300.000 yuan (7.500 - 45.000 ABD dolar)
Yıllık üyelik ücreti	30.000 - 60.000 yuan (4.600 - 9.200 ABD dolar)	30.000 - 60.000 yuan (4.600 - 9.200 ABD dolar)
Satış komisyonu	%1 - %5	%1 - %5

Tablo 27: Tmall Global ve JD Worldwide Ücret Karşılaştırmaları

➤ Pinduoduo

Çin'in bir diğer önemli e-ticaret platformu olan Pinduoduo 2015 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tencent Group'un ortakları arasında yer aldığı platformun 2019 yılı Eylül ayı itibarıyla 536 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 28: Pinduoduo Platformu

Pinduoduo kullanıcılarının %68'i Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinin yer aldığı Tier3 ve Tier4+ şehirlerinde yer almaktadır.

Son açıklanan verilere göre, 2015 yılında kurulan Pinduoduo, Çin'in Alibab ve JD ile birlikte en büyük üç online perakendecisinden biri konumuna yükselmiştir. Şirket platformu üzerinden satılan ürünlerin değeri 2019 yılı sonu itibarıyla 117 milyar ABD Doları bulmuştur. E-ticaret firmalarının küresel bir oyuncu olma seviyesi olarak kabul edilen 100 milyar Dolarlık ürün satışı rakamını (GMV) 4 yıllık bir sürede yakalamış olan Pinduoduo'nun (Alibaba 9 yıl, JD.com 13 yılda bu rakama ulaşmıştır) kurucusu Huang Zheng 2020 yılı Haziran ayında 45.5 milyar ABD Dolar değerindeki net varlığıyla Alibaba'nın kurucusu Jack Ma'yı geride bırakarak Çin'in en zengin ikinci adamı olmuştur.

COVID-19 salgını ile birlikte artan e-ticaret kapsamında, şirket 2020 yılının ilk yarısında hızlı bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Pinduoduo mevcut durumda 628 milyonu aşkın aktif kullanıcı ile 104 milyar Doların üzerinde piyasa değerine sahip bir konuma gelmiştir (2019 yılında 536 milyonu).

Şirketin e-ticarette uyguladığı yenilikçi yaklaşımlardan biri aracılıları ortadan kaldırarak, üretici ve tüketicileri doğrudan buluşturan, üçüncü taraf bir e-ticaret satış platformu tesis etmesidir. Bu kapsamda, şirket tarafından Nisan 2019 tarihinde "Duo Duo Farms" adlı girişim geliştirmiştir. Devlet tarafından da desteklenmekte olan bu girişim, Çin'in yoksul ve pazara erişimde zorluk yaşayan özellikle batı eyaletlerindeki çiftçilerin üretkenliklerini arttırma, çiftçilere e-ticaret ve pazarlama konusunda beceriler kazandırma ve yeni satış kanalları bulmalarına yardımcı olmaya odaklanmaktadır. Bu iş modeli bilhassa Covid-19 salgını sırasında önem kazanarak, yaklaşık 400 farklı tarım bölgesindeki 180.000 çiftçinin 120.000 metrik ton değerindeki tarım ürününü 10 Şubat -18 Mart 2020 tarihleri arasında satmasını sağlamıştır.

Alibaba, JD.com ve Pinduoduo iş modelleri bakımından önemli farklılıklar taşımaktadır. Örneğin, JD.com lojistik ağını geliştirmeye odaklanmakta, hızlı ve yaygın dağıtım ile ön plana çıkmakta, "drone" teknolojisiyle ürün teslimatı altyapısına yatırım yapmakta, ayrıca fiyat politikası toplu/parekende alımları özendirilmektedir. Alibaba ise (Türk firmaları açısından daha uygun model niteliğindeki) Tmall üzerinden ithal ürünlerin Çin pazarında satılmasında rakiplerine göre daha öncü bir konumda yer almaktadır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye (C2C) (Taobao), firmadan firmaya (B2B) (Alibaba.com) ve firmadan tüketiciye (B2C) (Tmall) modellerinde farklı platformları ilk olarak geliştirip, bunları kendi dijital ödeme yöntemiyle desteklemesinin verdiği piyasa avantajlarından yararlanmaktadır.

Pinduoduo ise rakiplerine göre piyasaya geç girmiş ve ciddi bir lojistik altyapısı bulunmayan bir şirkettir. Alibaba'nın aksine kendi platformunda gerçekleşen satışlardan komisyon almamakta, bu şekilde tüccarın üstlendiği maliyetleri azaltmakta ve ürünlerin daha düşük fiyatlarla tüketiciye ulaştırılmasını sağlayabilmektedir. Firmayı farklı kılan online ticaret ile sosyal medyayı birleştirmek suretiyle, sosyal e-ticaret ve alışveriş takımları (kişilerin sosyal ağlarında yer alan kişilerin aynı ürünü alması halinde fiyatın düşmesi) gibi yeni tüketim eğilimlerine öncülük ederek pazar payını çok hızla geliştirmesi, aracı firmaları kullanmadan tüketiciyle üreticiyi doğrudan buluşturması (C2M) ve rakiplerine göre daha geniş bir satıcı/ürün yelpazesi sunmasıdır.

➤ Taobao Live

Çin’de tüketici tercihlerini yönlendirmekte oldukça etkili, Çin’e özgü ve oldukça popüler bir iş modeli olarak betimleyebileceğimiz “live/social commerce” dijital tanıtım faaliyetleri arasında öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri ile e-ticareti aynı uygulamada birleştiren söz konusu dijital tanıtım platformları üzerinden “influencer”lar canlı yayımlar aracılığıyla etkileşimli ürün tanıtımları yapmaktadır. Alibaba Grubun en büyük e-ticaret platformu konumunda bulunan Taobao Live canlı/sosyal ticaret faaliyetlerini başlatan ve en büyük e-ticaret platformudur.

2016 yılında lanse edilen Taobao Live’un 700 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 29: Taobao Live Platformu

➤ Çin'de E-ticaret Festivalleri

Çin pazarının olmazsa olmazı konumunda bulunan ve diğer pazarlara göre farklı iş modelleri ve dinamikler barındıran dijital tanıtım faaliyetlerinin ürün tanıtımı için oldukça etkili araçlar olduğu değerlendirilmektedir.

Dijital tanıtım faaliyetleri, genel olarak, detaylı ve çok sayıda ürün görselleri, firmaya ve ürünlere dair detaylı bilgilendirmeler, Çin arama motorlarına verilecek reklamlar, Weibo ve Wechat gibi popüler sosyal ağlar üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetleri ve sosyal medya fenomenleri, önemli görüş liderleri (KOLs) ve "influencer"lar üzerinden yapılacak tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

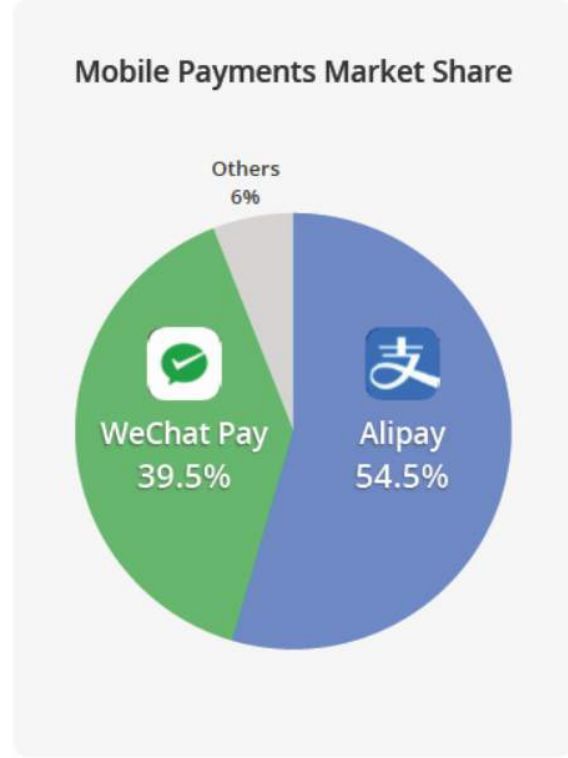
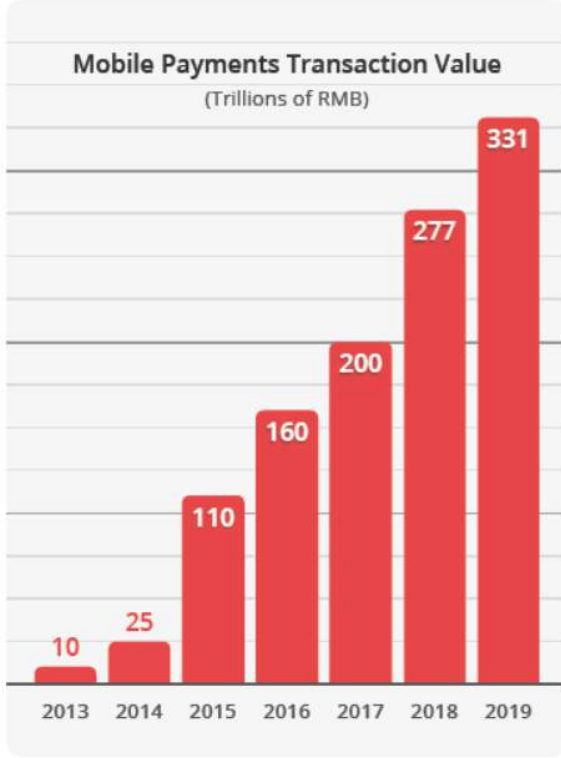
Çin'de tanıtım faaliyetlerinin en yoğun olarak kullanıldığı dönem ise e-ticaret festivallerinin olduğu günlerdir. Bu günlerde, Çinli tüketiciler tarafından ticaret rekorları kırılmaktadır. Aşağıda 2021 yılına ait e-ticaret festivallerinin olduğu günler yer almaktadır.

January	February	March	April
25th Chinese New Year	14th Valentine's Day	8th Women's Day	4th Tomb sweeping day 18th 418 - Sunning's Festival 24th Men's Festival
May	June	July	August
20th 520 - Modern Valentine's Day	1st Children's Day 18th 618 Shopping Carnival	6th Little Red Book's Anniversary	18th 818 25th QiXi - Chinese Traditional Valentine's Day
September	October	November	December
1st - 9th 99 Wine Festival	Mid-Autumn festival 1st - 7th National Day & Golden Week	11th 11:11 (Singles Day)	12th Double 12 25th Christmas

Tablo 30: Çin E-Ticaret Festival Takvimi, 2021

Çin'de 2010 yılında çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı 138 milyondan 2020'de 894 milyona yükselmiştir. Alibaba'nın 11.11 Bekarlar Günü festivaliyle başlayan trend, diğer tüm e-ticaret platformları tarafından takip edilmiştir. Büyük indirimleriyle bilinen e-ticaret festivalleri, müşteri kazanmanın ve geliri artırmanın önemli bir yolu haline gelmiştir.

Diğer taraftan, dünyanın önemli bölümünde nakit ve kredi kartları ödeme yöntemi olarak kullanılırken, Çin’de mobil ödeme sistemleri bir yaşam biçimi haline gelmiştir. 2018 yılında tüm ödemelerin yaklaşık %83’ü cep telefonuyla yapılmıştır. Alipay ve WeChat Pay pazara hakim konumdadır.



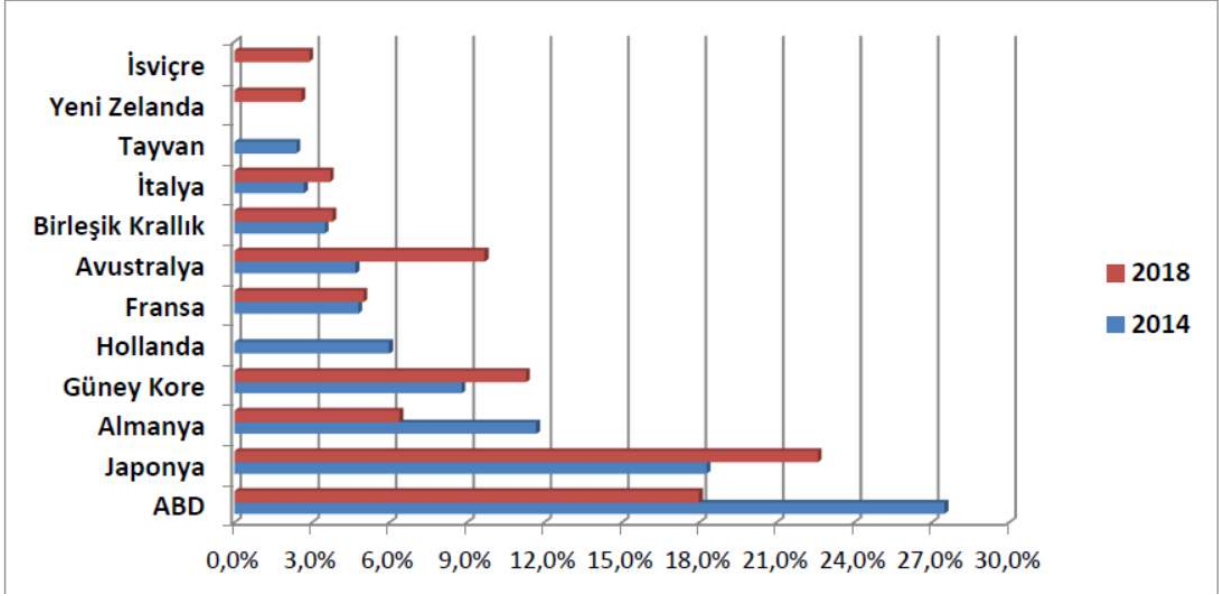
Tablo 31: Mobil Ödeme Araçları

7. ÇİN SINIR ÖTESİ (İTHAL) E-TİCARET PAZARINDA PAY SAHİBİ ÜLKELER

2014 yılında %27,5’lik payı ile ilk sırada gelen ABD’nin pazar payı 2018 yılında %18 seviyesine düşmüş ve pazar liderliğini Japonya’ya kaptırmıştır. 2014-2018 döneminde Japonya’nın Çin’in sınır ötesi e-ticaret pazarından aldığı pay %18,3’den %22,6’ya yükselmiştir. 2018 yılında sınırötesi ticaret aracılığı ile Japonya ve ABD’den sonra Çin’e en çok ürün ihraç eden ülkeler sırasıyla Güney Kore, Avustralya ve Almanya’dır.

2014 yılında %6’lık pazar payına sahip olan Hollanda ile %2,4’lük paya sahip Tayvan’ın 2018 yılında Çin’e sınır ötesi e-ihracat yapan ilk 10 ülke arasında bulunmadığı; diğer taraftan, 2014 yılında ilk 10 ülke arasında yer almayan İsviçre ve Yeni Zelanda’nın ise 2018 yılında pazardan sırasıyla %2,9 ve %2,6 pay alarak en çok ihracat yapan ilk 10 ülke arasında girdiği görülmektedir.

Bunlara paralel olarak, 2014 yılında Çin’e sınır ötesi e-ihracat yapan ilk 10 ülkenin toplam payı %90,4 iken, 2018 yılında bu oran %86’ya gerilemiştir. Bu veriler doğrultusunda, Çinli tüketicilerin tercihlerinin dönem içerisinde değiştiği, pazarda ülke çeşitliliğinin arttığı ve pazarın dinamik bir yapıda olduğu değerlendirilmektedir.

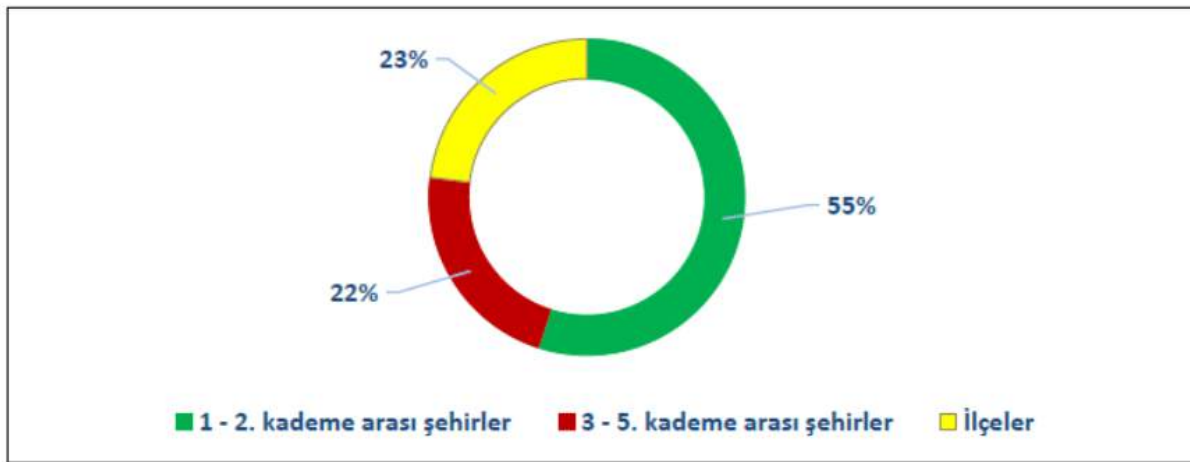


Tablo 32: Çin'e Sınır Ötesi E-İhracat Yapan İlk 10 Ülke

8. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMLARININ ÇİN'DE BÖLGESEL DAĞILIMI

Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapan Çinli tüketicilerin genel profili incelendiğinde, 2018 yılı itibariyle, kullanıcıların %55'inin Çin'in sosyo-ekonomik olarak görece gelişmiş bölgelerinde ikamet ettiği, diğer taraftan görece daha az gelişmiş bölgelerin pazar entegrasyonlarının daha hızlı olduğu görülmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapanların %70'inden fazlasını kadınlar oluşturmakta ve %44'ü 0-29 yaş arası, yaklaşık %55'i ise 30-59 yaş arası tüketicilerdir. 2014 - 2018 yılları arasında sınır ötesi e-ticaret yolu ile yapılan alışverişlerde kişi başına harcama, yine bölgeden bölgeye fark etmekte birlikte, bütün bölgelerde artış göstermiş olup, 2018 yılında 463 - 727 CNY arasında değişmektedir.

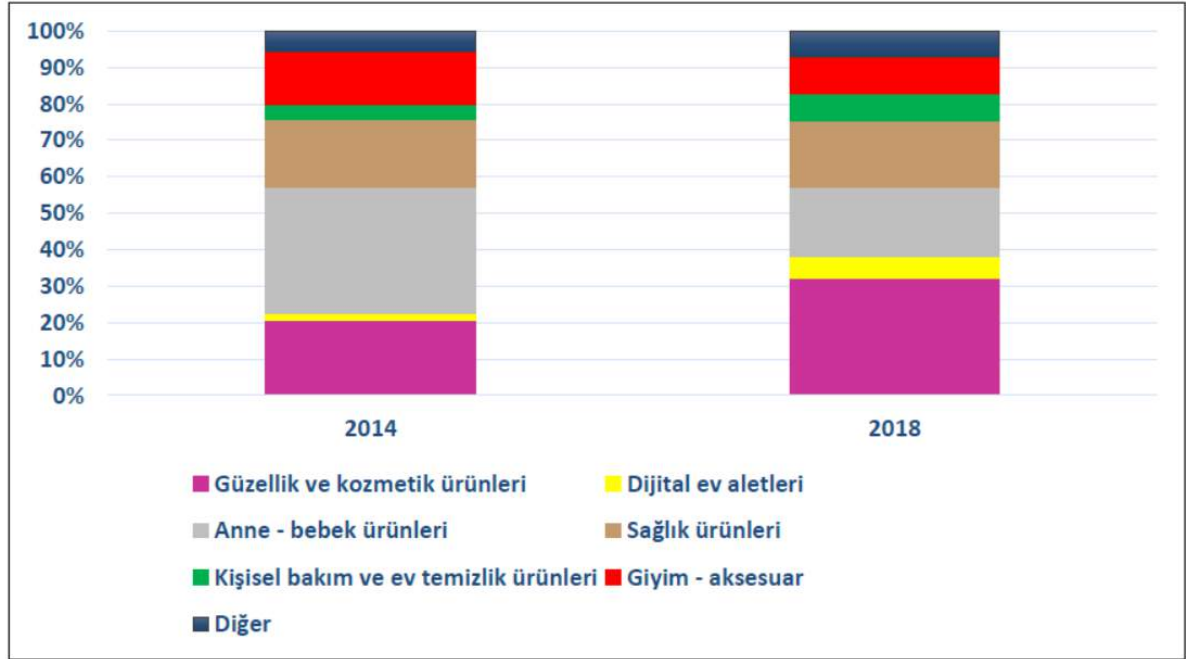


Tablo 33: Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları Kullanıcılarının Bölgesel Dağılımı, 2018

9. SINIRÖTESİ E-TİCARET PLATFORMALARI ÜZERİNDEN ALINAN ÜRÜNLERİN DAĞILIMI

Çin sınır ötesi e-ticaret pazarı (2018 yılı pazar büyüklüğü 120 milyar ABD dolar) ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, 2018 yılı itibariyle, güzellik ve kozmetik ürünleri Çinli tüketicilerce en çok tercih edilen ürün grubudur. 2014 yılında yaklaşık %21 olan pazar payı 2018 yılında %32'ye çıkmıştır.

Güzellik ve kozmetik ürünlerinden sonra %19'luk pazar payı ile anne-bebek ürünleri ve %18'lik payı ile sağlık ürünleri Çinli tüketicilerin tercihlerinde öne çıkan diğer iki ürün grubudur. Grafikte görüldüğü üzere, anne-bebek ürünleri 2014 yılında Çinli tüketicilerce sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden en çok tercih edilen ürün grubuyken 2018 yılında pazar payı düşüş göstermiştir.



Tablo 34: Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları Üzerinden İthal Edilen Tüketim Ürünlerinin Pazar Payları (2014-2018)

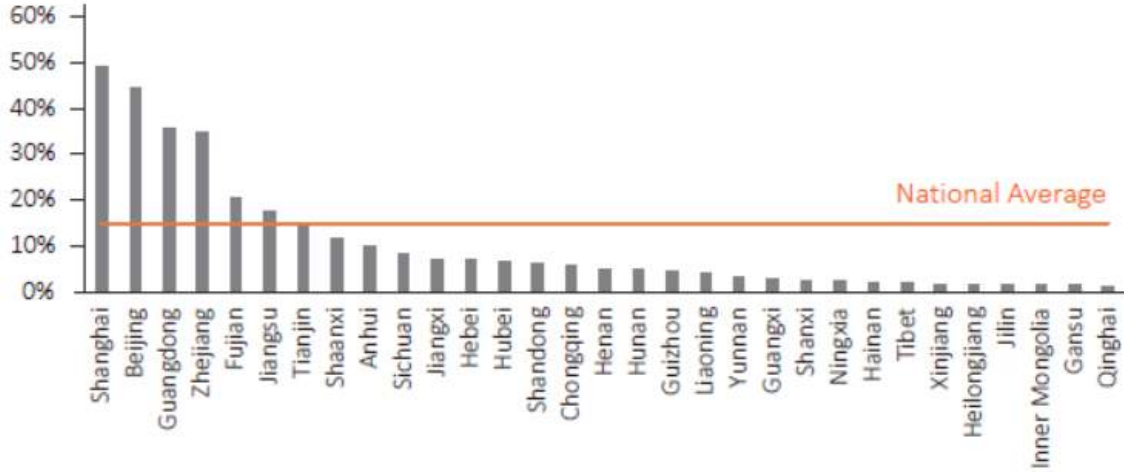
10. ONLİNE SATIŞLARIN PERAKENDE SATIŞLARA ORANLARI (EYALET BAZLI)

2019 yılında gerçekleşen bir çalışmaya göre (2017 yılı verileri ile yapılmıştır) online satışların perakende satışlara oranı Çin eyaletleri arasında eşit olmayan bir şekilde dağılmıştır. Örneğin Şangay'da, tüketim mallarının toplam perakende satışlarının %49'u online olarak satın alınmıştır. Bu oran Pekin'de %44 iken, Guangdong eyaletinde %36'dır. Bununla birlikte, Çin'in daha az gelişmiş şehirlerinde/eyaletlerinde bu oran oldukça düşük seviyede kalmıştır. Çin'in yedi eyaletinde söz konusu oran %2'nin altındadır.

Online satışların gelişiminde kentsel ve kırsal alanlar arasında dikkate değer bir fark da vardır. Bölgeler arasında ve kırsal ve kentsel alanlar arasındaki geniş uçurum, daha az gelişmiş

alanlarda büyük büyüme potansiyeli anlamına da gelmektedir. Nitekim, birçok Çinli platform özellikle 2019 yılından bu yana daha az gelişmiş bölgelere yönelik faaliyetlerini artırmıştır.

Figure 1.5. Share of Online Retail Sales of Goods to Total Retail Sales of Consumer Goods in Provinces (2017)



Tablo 35: Online Satışların Perakende Satışlara Oranları (Eyalet Bazlı)

11. ÇİN'İN SINIR ÖTESİ E-İTHALAT UYGULAMALARI

Özellikle son üç yıllık dönemde Çin'in sınır ötesi e-ithalatın kolaylaştırılmasına yönelik bir dizi adım atılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde Çin'in en erken toparlanan büyük ekonomi olması ve pandemi ile birlikte e-ticaretin daha da önem kazanmasıyla söz konusu çalışmalar hız ve önem kazanmıştır. Netice olarak, gerek Çin'in iç tüketimini ve talebini artırıcı ekonomi politikaları, gerek ekonomik gelişme sonucu artan alım gücü, gerekse Çin'in oldukça dijitalleşmiş iç pazarı e-ticaretin Çin'in ithalatında oldukça önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır.

Son dönemde yapılan düzenlemeler ile sınır ötesi e-ithalat pilot bölge ve şehirlerinin sayısı artırılmış, sınır ötesi e-ithalata konu ürünleri içeren "pozitif liste"nin kapsamı genişletilmiş, Çinli tüketicilerin tek seferde ve yıllık olarak ithal edilebileceği ürün kotaları artırılmış ve sınır ötesi e-ithalata yönelik uygulanan gümrük vergi ve tarifeleri düşürülmüştür.

Çinli tüketicilerin e-ithalata yönelmesinde rol oynayan diğer bir husus ise, sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla Çinli tüketicilere ihraç edilen ürünler kişisel kullanım kapsamında değerlendirildiği için ithalat izni, ürün kaydı, sertifikasyon gibi birçok gümrük uygulamasından muaf olmasıdır.

Deloitte Research'e göre, Çin'in 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarı 140 milyar ABD Dolar seviyesine ulaşmıştır. Statista veritabanı ise, 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarının bir önceki yıla göre %30 büyüyerek yaklaşık 2,5 trilyon yuanlık (380 milyar ABD Dolar) bir hacme ulaştığını ortaya koymaktadır. Pazara büyük oranda sahip olan Alibaba Grup'a bağlı e-ticaret platformları 2023'de 200 milyar ABD dolar seviyesinde bir e-ithalat hacmi hedeflemektedir.

2020'de Çinli sınır ötesi e-ticaret tüketici sayısının 200 milyonun üzerine çıktığı tahmin edilmektedir.

Sınır ötesi e-ticaretin getirdiği kolaylıklardan faydalanabilmek için ürünlerin Çin gümrüğüne entegre (gümrükleme işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili) bir e-ticaret platformu üzerinden yapılması gerekmektedir. Çin sınır ötesi e-ticaret pazarında faaliyet gösteren ve bir kısmına çalışmamızda yer verilen birçok farklı platform bulunmaktadır. Bu platformlar genel olarak tüm ürünlerin satıldığı dijital pazar yerleri olarak kurgulanırken, bazı platformlar sadece belli ürün çeşitlerini ya da lüks ürünler gibi ürün gruplarına yer vermektedir.

➤ Çin'in Sınır Ötesi E-İthalatta Pozitif Liste Uygulaması

Çin'in sınır ötesi e-ticareti düzenleyen uygulamalarından ilki, Çin Ticaret Bakanlığı (diğer paydaş kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte) tarafından belirlenen ve belli aralıklarla güncellenen, sınır ötesi e-ticarete konu olabilecek ve bu yolla Çin'e perakende olarak ihraç edilebilecek ürünlerin yer aldığı "pozitif liste"dir. Söz konusu liste 24 Aralık 2019 tarihinde yayımlanmış ve 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Söz konusu listede 8'li GTIP bazında 1413 kalem ürün yer almaktadır.

ITC Pazara Erişim Haritası veri tabanına göre, Çin'in gümrük tarife cetvelinde 8'li bazda toplam 8.545 GTIP bulunmakta olup, pozitif listede yer alan ürün sayısı Çin'in toplam gümrük tarife cetvelinin yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır. Çince orijinal listede görüleceği üzere, bazı ürünler için ilave açıklamalar bulunmakta ve ilgili satırda bulunan ürün tanımını daraltabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise, listede yer alan ürünler 8'li GTIP bazında olduğundan, ülkemiz gümrük tarife cetveli ile farklılık göstermektedir (Armonize sistemin 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları her ülkede aynı ürünleri ifade etmektedir).

Söz konusu listede, toplam 96 fasıldan oluşan Armonize sistemin 72 faslından ürün bulunmaktadır. Listedeki 8'li GTIP bazında en çok ürün bulunduran sektörler 224 ürün ile hazır giyim (Fasıl 61 ve 62), 173 ürün ile makina ve elektrikli makina ve cihazlar (Fasıl 84 ve 85) ve 63 ürün ile hazırlanmış veya konserve edilmiş meyve ve sebzelerdir (Fasıl 20). Söz konusu ilk 5 fasıl pozitif listedeki toplam ürünlerin yaklaşık üçte birini teşkil etmektedir.

İşlem Limitleri: Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden yapılan alışverişlerde Çinli tüketiciler için herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bununla birlikte, aşağıda detaylandırılan işlem limitleri çerçevesinde yapılan e-ithalatta Çinli tüketiciler için bazı vergisel avantaj ve muafiyetler sağlanmaktadır.

Ocak 2019 itibarıyla, Çinli tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla ithal edecekleri ürünler için uygulanan tek seferde ithal edilebilecek ürünün maksimum değeri 2.000 CNY'den (yaklaşık 285 ABD Dolar) 5.000 CNY'ye (yaklaşık 725 ABD Dolar) ve kişi başına yıllık ithalat kotası 20.000 CNY'den (yaklaşık 2.860 ABD Dolar) 26.000 CNY'ye (yaklaşık 3.750 ABD Dolar) yükseltilmiştir. Söz konusu limitler çerçevesinde yapılacak sınır ötesi e-ithalat gümrük vergisinden muaf olup, geleneksel ithalatta uygulanan katma değer ve tüketim vergisi oranlarının ise %70'i tahsil edilmektedir.

Vergiler ürünleri satın alan Çinli tüketiciler tarafından ödenmektedir. Çinli tüketiciler söz konusu limitlerin aşılması durumunda da yurt dışından alışveriş yapmaya devam edebilmekte fakat bahse konu vergisel avantajlardan faydalanamamaktadır.

E-Ticaret Pilot Bölgeleri: Sınır ötesi e-ticaret uygulamalarından bir diğeri ise, Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleridir. Sınır ötesi e-ticaret pilot bölgeleri programı kapsamında sınır ötesi e-ithalatın gerçekleştirildiği Çin gümrüğüne entegre e-ticaret platformlarının antrepoları bu bölgelerde konumlandırılmış bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölgelerde bulunan antrepolar deniz aşırı yabancı ülkelerde bulunan birçok antrepo ile birlikte organize edildiğinden Çin'den ihraç veya Çin'e ithal edilen ürünlerin topluca ve direkt olarak nakliyesini kolaylaştırmakta ve büyük maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bugüne kadar, sınır ötesi e-ticaret pilot bölgelerinde bu şekilde ortaklaşa kurgulanmış, sınır ötesi e-ticaret platformları ya da özel firmalar tarafından işletilen 1.200'ün üzerinde deniz aşırı antrepo bulunmaktadır. Bu sistem ayrıca, gerek e-ticarete sıkça rastlanan satış iadelerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesini gerekse malların daha hızlı, güvenli ve doğru bir şekilde teslim edilmesini sağlayarak uluslararası alışveriş yapan tüketicilerin e-ticaret platformlarına güvenini pekiştirmektedir.

➤ Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Programı

Çin'in sınır ötesi e-ticareti (ihraçat ve ithalat) teşvik etmek amacıyla ilk olarak Mart 2015'de Hangzhou'da kurulan bir pilot bölgeyle uygulamaya başladığı bir program olup, kademeli olarak bölge sayısı artırılmış ve Mayıs 2020'de kurulan 46 yeni pilot bölge ile toplam sınır ötesi e-ticaret pilot bölge sayısı 105 olmuştur.

Çin'de sınır ötesi e-ticaret çoğunlukla bu pilot bölgeler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mayıs 2020'de kurulan yeni bölgelerin sayısının çokluğunun sebebi pandemi sürecidir ve önümüzdeki dönemde yeni bölgelerin de hayat geçirilmesi beklenmektedir. Tibet Özerk Bölgesi haricinde bütün eyalet, özerk bölge ve belediyelerde en az bir adet pilot bölge bulunmakta olup, bölgelerin çoğunluğu sanayinin de geliştiği doğu kıyılarında yer almaktadır. Bölgeler şehirler içinde ayrı birer idari bölge statüsünde olup, Çin Devlet Konseyi, yerel yönetimleri söz konusu bölgelerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi konusunda yetkilendirmiştir.

Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgelerinin 2015'den bu yana nasıl geliştiği aşağıda özetlenmektedir:

- ◆ Mart 2015'te ilk bölge: Hangzhou.
- ◆ Ocak 2016'da ilave 12 bölge: Chengdu, Chongqing, Dalian, Guangzhou, Hefei, Ningbo, Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Suzhou, Tianjin, Zhengzhou.
- ◆ Temmuz 2018'de ilave 22 bölge: Beijing, Changchun, Changsha, Dongguan, Guiyang, Haikou, Harbin, Hohhot, Kunming, Lanzhou, Nanchang, Nanjing, Nanning, Shenyang, Tangshan, Weihai, Wuhan, Wuxi, Xiamen, Xi'an, Yiwu, Zhuhai.
- ◆ Aralık 2019'da ilave 24 bölge: Chifeng, Foshan, Fushun, Fuzhou, Ganzhou, Haidong, Huangshi, Hunchun, Jinan, Luoyang, Luzhou, Nantong, Quanzhou, Shantou, Shaoxing, Shijiazhuang, Suifenhe, Taiyuan, Wenzhou, Wuhu, Xuzhou, Yantai, Yinchuan, Yueyang
- ◆ Mayıs 2020'de ilave 46 bölge: Xiongan Yeni Bölgesi, Datong, Manzhouli, Yingkou, Panjin, Jilin, Heihe, Changzhou, Lianyungang, Huaian, Yancheng, Suqian, Huzhou, Jiaxing, Quzhou, Taizhou, Lishui, Anqing, Zhangzhou, Putian, Longyan, Jiujiang, Dongying, Weifang, Linyi, Nanyang, Yichang, Xiangtan, Chenzhou, Meizhou, Huizhou, Zhongshan, Jiangmen, Zhanjiang, Maoming, Zhaoqing, Chongzuo, Sanya,

Deyang, Mianyang, Zunyi, Dehong Dai and Jingpo Özerk İli, Yanan, Tianshui, Xining and Urumqi.



Tablo 36: Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgeleri Haritası

12. ÇİN DEVLETİNİN E-TİCARETE YAKLAŞIMI VE MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

Dünyadaki e-ticaret hacminin %53,3'üne sahip olan Çin'de e-ticaret sektörü ilgili bölümlerde de görüldüğü üzere 2000'li yıllardan bu yana gelişmektedir. Çin Devleti, sektörün faaliyetlerini düzenleyici/kısıtlayıcı uygulamaları tercih etmemiş, özellikle yeni e-ticaret platformlarının açılmasını teşvik edici düzenlemeleri uygulamıştır. Nitekim, 2015 yılında açılmaya başlanan sınır ötesi e-ticaret pilot bölgeleri uygulamaları da bunun en güzel örneğidir. Ayrıca, Devlet, e-ticaret platformlarına yönelik vergilerden kaynaklanan maliyetlerini azaltmış ve ülke içi dağıtım ağını iyileştirmeye yönelik önemli altyapı çalışmaları (internet altyapısı dahil) gerçekleştirmiştir.

Bir anlamda Çin Devleti, sektörün olgunlaşmasını sağlayıcı bir tutum sergilemiş, özel sektörün bu alandaki faaliyetlerini kısıtlayıcı uygulamalardan uzak kalmıştır.

Son dönemde Çin hükümeti ülkede e-ticaretin dört alandaki gelişimini özel olarak takip edilmektedir. Bunlar kırsal kesimin, mobil ticaretin, taze gıdanın ve anne/bebek ürünlerinin toplam B2C ticaretteki paylarıdır. Özellikle kırsal kesimin perakende e-ticarete katılımına büyük önem veren Çin, 2020 yılında “Ülke Çapında Dijital Tarım ve Kırsal Kesim E-ticaretini Geliştirme Raporu” hazırlanmıştır. Söz konusu raporda taşrada tüketim boyutuyla e-ticarete katılımın arttığına işaret edilmiş ancak kırsal kesimde tarım ürünlerinin e-ticarete katılımının önündeki temel sorunlara dikkat çekilmiştir (tarım ürünlerinde markalaşmanın olmaması, satıcıların becerisinin yetersiz olması vb.) Çin’de kırsal kesimin e-ticarete katılımı konusunda ısrarcı olunmasının nedeni, fakirlikle mücadelede e-ticaretin kuvvetli bir enstrüman olacağına inanılmasıdır.

Bununla birlikte, 2018 yılından sonra Çin’de e-ticaret sektörüne ve oyuncularına yönelik düzenleyici yasal uygulamalar başlamıştır. **Bu noktada altı çizilmesi gereken nokta, Çin Devleti, sektörün olgunluğa ulaşmasından, e-ticaret platformlarının (pazar yerlerinin) ekonomik ve ticari olarak güçlenmesinden, sektördeki oyuncuların (hizmet sağlayıcı firmalar vs) belirli bir seviyeye erişmesinden sonra düzenlemeleri gündeme almıştır.**

2018 yılında Çin’de e-ticaret alanında önemli yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. E-ticaret platformlarının bir kısmı, rekabeti engelleyici eylemlerine yönelik 500 bin Yuan’dan 2 milyon Yuan’a kadar cezai yaptırımlar uygulanmıştır (2020 yılında üst miktarlar artırılmıştır). Yapılan düzenlemeler ile, platformlar üzerindeki satıcılardan kaynaklı dahi olsa, markaların fikri mülkiyet haklarının ihlalleri engellenmeye çalışılmıştır. Bu durum e-ticaret platformu operatörlerini, ilgili site 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 de düzenlemeler kapsamına alınmıştır. Çin Devleti, bu düzenlemeler ile e-ticaret platformlarının monopolleşmesini engellemeye çalışmakta olup, sektöre yeni oyuncuların katılımını da hedeflemektedir.

Çin Devleti’nin bu alandaki düzenlemeleri ile birlikte, Çin’in en büyük e-ticaret şirketi Alibaba, Çin Devlet Piyasa Düzenleme İdaresi (SAMR) tarafından 10 Nisan 2021 tarihinde Çin Antitröst Kanunu ihlal ettiği gerekçesiyle basında rekor düzeyinde olduğu ifade edilen 18,2 milyar RMB (yaklaşık 2,8 milyar ABD Doları) tutarında idari para cezasına çarptırılmıştır.

Sözkonusu para cezası SAMR tarafından 2020 yılı Aralık ayında, Alibaba’nın Çin’deki çevrimiçi perakende hizmet pazarındaki hakimiyetini kötüye kullanmasıyla ilgili olarak başlatılan ve şirketin 2015-2019 tarihleri arasındaki faaliyetlerini kapsayan dört aylık bir araştırma neticesinde verilmiştir. SAMR tarafından verilen idari ceza kararında, Alibaba’nın satıcıları kendi hizmetleri ile rakiplerinin hizmetleri arasında seçim yapmaya zorlayarak çevrimiçi perakende platformları arasında haksız rekabete yol açtığı sonucuna varıldığı ifade edilmektedir.

Kararda ayrıca, Alibaba’nın mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını ve platformlar arasında inovasyonu engellediği, çevrimiçi satıcıların haklarını ihlal ederek tüketici çıkarlarına zarar verdiği, şirkete ait Taobao ve Tmall gibi e-ticaret platformlarında tükercuları yalnızca Alibaba

ile çalışmaya, rakiplerinden uzak tutmaya ve "taraf seçme"ye zorladığı tespitlerine yer verilmektedir.

Alibaba Group tarafından karara ilişkin yapılan açıklamada, cezanın düzenleyicilerin sektörün gelişimine yönelik normatif beklentilerini yansıttığı dile getirilerek, şirketin cezayı "samimiyetle" kabul ettiği ve "kararlılıkla uygulayacağı" vurgulanmıştır.

Alibaba'ya yönelik soruşturmanın başlatıldığıının 2020 yılı Aralık ayında duyurulmasından kısa süre önce, ÇKP Politbüro tarafından "düzensiz sermaye genişlemesinin" engellenmesi için antitröst çabalarının güçlendirileceği kamuoyuna açıklanmıştı. ÇKP yayın organı People's Daily gazetesinin 10 Nisan tarihli başyazısında da, SAMR'nın kararının, "gelişigüzel sermaye genişlemesini önlemeye dönük somut bir önlem ve çevrimiçi e-ticaret platformlarını dize getirmek için etkili bir norm" olduğu ifadelerine yer verilmektedir.

Bu noktada, Alibaba Group'un kurucusu Jack Ma'nın Ekim 2020 tarihinde Şanghay Pudong Finans Forumu'nda Çin'in finansal sistemine yönelik tartışmaya yol açan eleştiriler içeren bir konuşma yapmasını müteakiben, Alibaba Group'a ait Çin'in en büyük finans şirketi Ant Group'un Şanghay ve Hong Kong Borsalarında gerçekleştirilmesi ve tarihin en büyük halkarzi olması beklenen 34.5 milyar ABD Doları karşılığındaki hisse satışının Merkezi Hükümet tarafından askıya alınması ile birlikte finans sisteminin içinden geçmekte olduğu değişim süreci kamuyounun gündemine geldiğini hatırlatmak gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, SAMR tarafından alınan bu kararın Alibaba'nın sadece e-ticaret özelindeki faaliyetleri kapsamında olmadığını hatırdta bulundurulmasında fayda olacaktır.

JD.com da 2021 yılı içerisinde 60.000 Yuan ve 400.000 Yuan arasında olmak üzere yedi farklı cezaya çarptırılmış olup, söz konusu cezalar Çin Antitröst Kanunu'nu ihlal ettiği gerekçesiyle alınmıştır.

Esasen söz konusu cezalar ile e-ticaret platformlarının monopolleşmesini engellemeye çalışılmakta olup, sektöre yeni oyuncuların katılımı teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

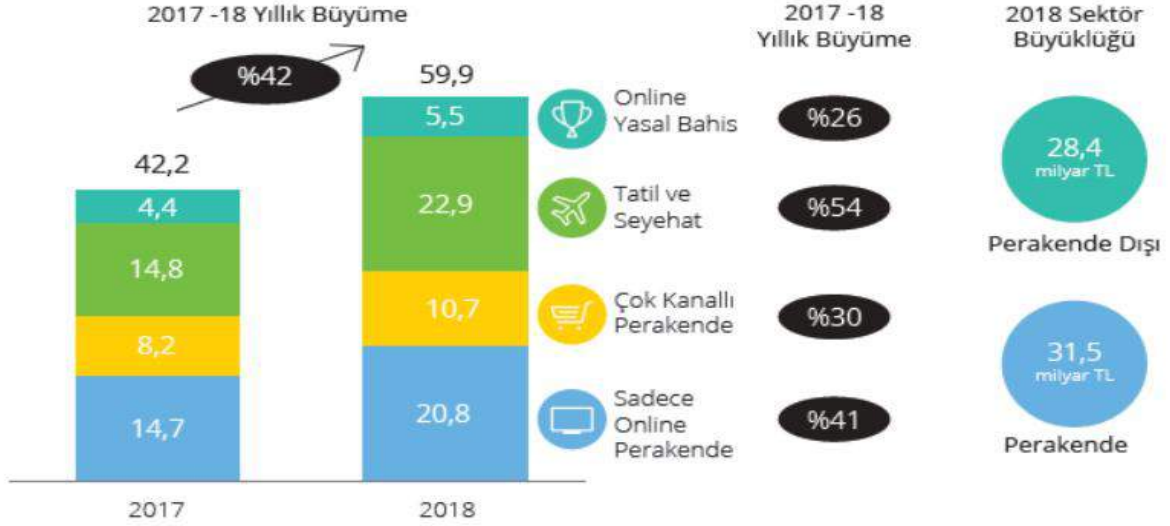
Diğer taraftan, e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirilecek satış komisyonları ise %1-%5 arasında değişmekte olup, marka/ürün özelinde müzakere edilmektedir.

Ek olarak, Çin'deki mevcut uygulama kapsamında ürünlerin iade süreçleri son derece kolay olup, bir hafta içerisinde neden belirtmeksizin (sadece gelen paketin muhafaza edilmesi ve ürünün yıpranmamış olmaması) koşuluyla iadesi mümkündür.

Son olarak, Çin'de geçerli olan e-ticaret mevzuatı yabancıların e-ticaret sitesi işletmesine izin vermemektedir. Bu nedenle örneğin Amazon'un Çin'de faaliyet gösteren sitesi (amazon.cn) Çin vatandaşı olan kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak sahip olduğu firmalar tarafından işletilmektedir.

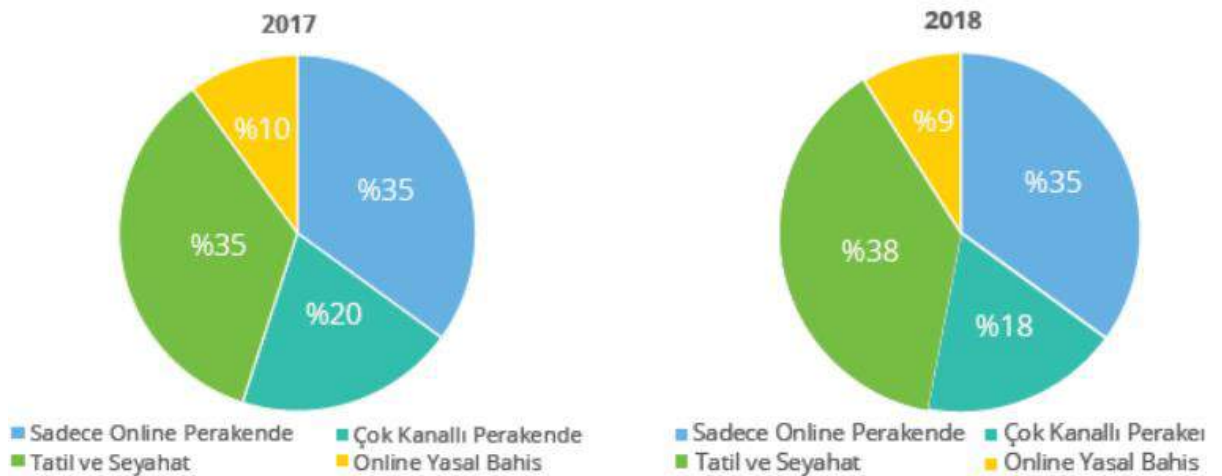
V. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye'de e-ticarete ilişkin en güncel çalışma olan 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 e-ticaret ekosistemi TL bazında %42'lik bir büyüme oranı yakalamıştır. Bu büyüme ABD doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır.



Tablo 37: Türkiye'de E-Ticaret Pazarı

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.



Tablo 38: Kategori Payları Bazında Türkiye'de E-Ticaret

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

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.

1. TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİ

Rakamsal olarak incelediğinde, Türkiye'de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre 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.

2. ÖZEL GÜN VE DÖNEMLERİN ETKİSİ

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. 2018 yılında bu günü farklı e-ticaret şirketleri de kampanya dönemi olarak kullanmıştır. Son yıllarda "Black Friday" başta olmak üzere farklı tarihlerde kampanyalar geniş pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmiştir.

Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmeleri içeren bir araştırmaya göre; 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 gerektiğini belirtmiştir.

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

3. PAZARYERİ (E-TİCARET PLATFORMLARI) İŞ MODELİ

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

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. Ayrıca B2B açık pazaryeri modelinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformunun da 2017 yılı itibarıyla 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 işlemde 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.

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		

Tablo 39: İş Modellerine Göre Türkiye'deki Firmaların Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri

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, paketlenmesi, gönderim ve ardından gelen müşteri deneyiminin artırılması için işletmelere geri bildirimlerde bulunarak hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Pazaryeri platformu üzerinde ürünler ve satıcılara ait rakip analizleri imkânı sunulmakta olup işletmelerin insan kaynağı yetkinliğinin artırılması 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, e-ticarete yeni başlayacak olan işletmeler için nitelikli insan gücü, performans iyileştirme, operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda hızlandırıcı etki oluşturmaktadır.

4. PAZARYERLERİ İLE ÇALIŞMA MODELLERİ

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.

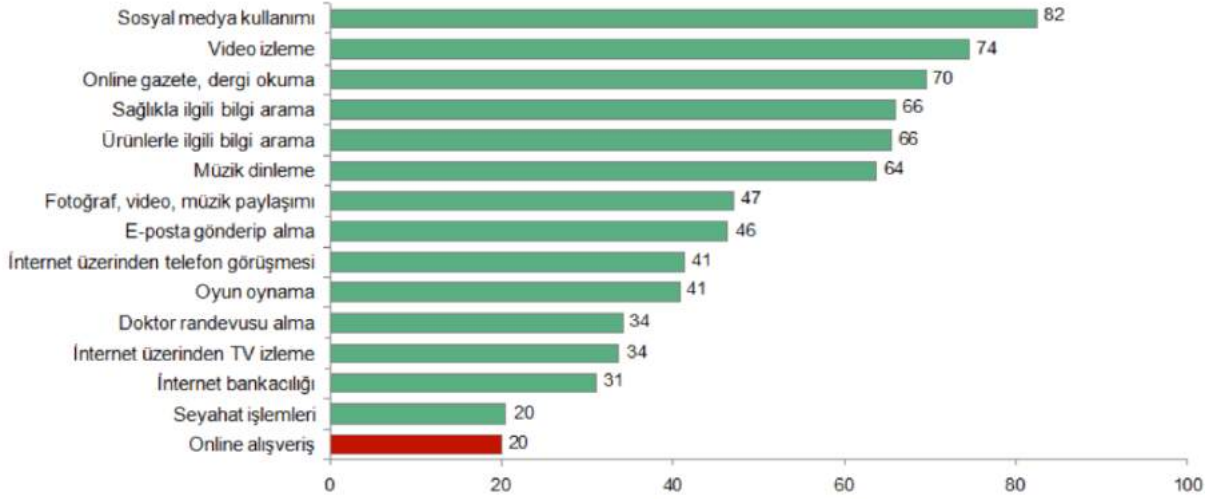
Tedarikçi Modeli	Pazaryeri Modeli (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	Pazaryeri Modeli (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Satıcılar ile Pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir	Pazaryeri depolama ve 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 faturalaşıma ile ticari ilişki yürümektedir	Pazaryeri marjı ve tedarik zinciri marjları bulunmaktadır. Dönemsel faturalaşıma ile ticari ilişki yürümektedir.	Satış üzerinden pazaryeri marjı bulunmaktadır. Platform üzerinden siparişe istinaden alınan dijital ödemeler ardından faturalaşıma da sipariş bazlı yürümektedir
İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler satıcı sorumluluğundadır

Tablo 40: Pazaryerleri Operasyon Modelleri

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

5. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN KULLANIM AMACI

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



Tablo 41: Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri

İnternet kullanan bireylerin, interneti kullanma amaçlarına bakıldığında, büyük kısım sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı, online video izleme ve haber okuma başlıkları takip etmektedir.

VI. TÜRKİYE İÇİN POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞMESİ İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR

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. Bununla birlikte, halihazırda ülkemizin e-ticaret alanında potansiyelinin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu noktada, ilk olarak e-ticareti sadece "e-ihracat" olarak değil, bir bütün olarak genel ticaretin ana çatısı altında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmek gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, ilk olarak e-ticaretin gerek iç gerek dış ticaret anlamında ele alınması, e-ticaretin genel ticarettten bağımsız düşünülmemesi ve gerekli ekosistemi yaratmadan e-ihracatta hızlı bir başarı beklenmemesi gerektiği hususlar büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın başta "e-ticareti etkileyen faktörler" kısmı olmak üzere tamamında e-ticareti etkileyen/belirleyen faktörler ele alınmıştır. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'nin e-ticaretin gelişimi için atması gereken temel adımlar aşağıda yer almaktadır:

➤ Dijitalleşmenin Güçlendirilmesi

Dijital dönüşümün hızla geliştiği günümüzde üretim yeniden şekillenmekte, toplam faktör verimliliği daha yükselmekte ve sonuç olarak dünya üretimi artmaktadır. Benzer şekilde, tüketim de günümüzde her geçen gün artmakta; e-ticaret de tüketim açısından emek-maliyet oranını oldukça alt seviyelere düşürmektedir.

Dijital devrimi diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik yaygın ve kolay erişilebilir olmasıdır. Dijital devrim ile sayıları artan teknolojik platformları geliştiren ülkelerin sayısı kısıtlı olsa da platformlara erişim son derece kolaydır.

Ülkemizde, genç nüfusun sahip olduğu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilerek, dijital okuryazarlığın kuvvetlendirilmesi, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında bilgi düzeyinin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Dijital platformların sadece tüketim açısından değil, mevcut iş süreçlerine katkıları açısından ele alınması, ülkemizin de dijital platformların geliştirilmesinde önemli bir merkez haline gelmesi için gerekli ekosistemin oluşturulması gerekmektedir. Ülkemizin özellikle dijital oyun geliştiriciliği konusunda geldiği nokta dikkate alındığında, önemli bir üretici genç nüfus potansiyelinin olduğu bilinmektedir.

➤ Dijital Ekonomi ile Öne Çıkan "Mesleklerin" Özendirilmesi

Dijital ekonomi ve e-ticaret ile birlikte oyun geliştiriciliği, "influencer", "youtuber" gibi birçok "meslek" ortaya çıkmış durumdadır. Örneğin, Çin'in resmî makamları tarafından 2020 yılında, ülkedeki dokuz yeni meslek açıklanmıştır. Dokuz mesleğin dördü dijital ekonomiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu meslekler arasında "blockchain mühendisliği", "online pazarlamacılık", "bilgi güvenliği testi personeli" ve "online öğrenim hizmeti personeli" yer almaktadır.

Ülkemizde de çoğu zaman negatif algısı olan “influencer”, “youtuber”, “game developer” gibi mesleklerin resmi olarak tanımlanarak mesleki itibarlarının toplum içerisinde yükseltilmesi ve özendirilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

➤ **İşgücünün Tercihi Açısından Türkiye’nin Merkez Ülkelerden Biri Olması**

Birçok araştırma sonucunda, son dönemde ülkemizden nitelikli beyin göçünün arttığı görülmektedir. Nitelikli beyin göçünün engellenerek bilgi teknolojileri alanında çalışan veya çalışmak isteyenler için Türkiye’yi tercih edilebilir, cazip bir seçenek olarak ön plana çıkartmak üzere çalışmalar yapılmalıdır.

➤ **E-Ticaret Platformlarının Güçlendirilmesi**

Ülkemizde GittiGidiyor ile başlayan e-ticaret platformlarının 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. Ülkemizde son 3 yılda herhangi bir platform önemli bir gelişme sağlayamamış olup, e-ticaretin gelişmesi açısından olmazsa olmaz olan e-ticaret platformlarının sayısının artarak rekabetin gelişmesi, mevcut platformların yeni hizmetler yoluyla hizmetlerini çeşitlendirmesi, yeni iş modellerinin ortaya konması önem arz etmektedir.

Ayrıca, halihazırda ülkemizdeki e-ticaret platformları varlıklarını yerel düzeyde sürdürmekte olup, neredeyse tamamının üyelerini yurtdışına taşımak gibi bir perspektifi bulunmamaktadır. Bu kapsamda, Alibaba’nın Çinli KOBİ’leri ihracatçı yapmak açısından gerçekleştirdiği başarı dikkate alındığında, ülkemizdeki e-ticaret platformlarının mevcut ihracatımızın yüksek olduğu en azından ülkemizin yakın coğrafyası için benzer bir vizyonu ortaya koymaları gerekmektedir.

➤ **E-Ticaret Alanında Hizmet Sağlayacağı Firmaların Sayısının Artırılması**

E-ticaret sitelerinde firmalar açısından ürünlerine yönelik düzenli içerik sağlanması, ürün listelemelerinin kullanıcı dostu bir şekilde hazırlanması, bu hususların takibinin düzenli bir şekilde yapılması, reklam ve kampanyalarda en etkin yöntemin belirlenmesi önem arz etmektedir. Büyük ölçekli firmalar genel olarak doğrudan bu hizmetleri kendi personeli aracılığı ile yürütürken özellikle KOBİ’lerimiz açısından profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile çalışmak oldukça önemlidir.

Birçok KOBİ’mizin ürünleri açısından İngilizce kataloglarının dahi yeterli derecede olmadığı dikkate alındığında, e-ticaret hizmet sağlayıcılarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. E-ticaret platformlarına benzer şekilde e-ticaret hizmet sağlayıcılarının da özellikle KOBİ’lerimizin yurtdışına açılmasına ve yurtdışındaki yerel e-ticaret platformlarına yer almasına yönelik biz vizyona sahip olmaları gerekmektedir.

➤ Ülkemizin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi

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 birçok 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.

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 artırılması ve e-ticaret firmaları ile aralarındaki iş birliğinin artırılması 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 ülkemizdeki sektör oyuncularını 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, paketlenme 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 iř ortakları ile süreç, teknoloji entegrasyonlarının gerçekleştirilmesi

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

➤ Genel Değerlendirme

İnternet altyapısının ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret ekonomik hayatta çok büyük değerlişlikleri de beraberinde getirdi.

Gelişmiş ülkelerde e-ihracatın, toplam ihracattaki payını %7 seviyelerinde iken, ülkemizde bu oran %0,5'tir. Bu bakımdan, e-ticaret ve e-ihracat alanında atılacak adımlarla ülkemizde de bu oranın artması ve ihracatımıza yaklaşık 10 milyar ABD dolarını değerinde ilave katkı sağlanması mümkündür.

Ayrıca, lkemizde e-ihracatın gelişimi, ihracat hacmimizi artırmanın yanı sıra, ihracat menzilimizi de genişletecektir. Özellikle uzak coğrafyalardaki bilinirliğimize katkı sağlayacaktır.

2. ÇİN'E E-İHRACATIMIZIN ARTMASI İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR

Özellikle son üç yıllık dönemde Çin'in sınır ötesi e-ithalatın kolaylaştırılmasına yönelik bir dizi adım atılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde Çin'in en erken toparlanan büyük ekonomi olması ve pandemi ile birlikte e-ticaretin daha da önem kazanmasıyla söz konusu çalışmalar hız ve önem kazanmıştır. Netice olarak, gerek Çin'in iç tüketimini ve talebini artırıcı ekonomi politikaları, gerek ekonomik gelişme sonucu artan alım gücü, gerekse Çin'in oldukça dijitalleşmiş iç pazarı e-ticaretin Çin'in ithalatında oldukça önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır.

Deloitte Research'e göre, Çin'in 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarı 140 milyar ABD Dolar seviyesine ulaşmıştır. Statista veritabanı ise, 2019 yılı sınır ötesi (ithal) e-ticaret pazarının bir önceki yıla göre %30 büyüyerek yaklaşık 2,5 trilyon yuanlık (380 milyar ABD Dolar) bir hacme ulaştığını ortaya koymaktadır. Pazara büyük oranda sahip olan Alibaba Grup'a bağlı e-ticaret platformları 2023'te 200 milyar ABD dolar seviyesinde bir e-ithalat hacmi hedeflemektedir.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında Çin, firmalarımız açısından işbu çalışmanın konusu e-ticaret bakımından da oldukça önemli fırsatları barındırmaktadır. Halihazırda, firmalarımızın bu imkanlardan yeteri kadar faydalanamadığı görülmektedir.

Bununla birlikte, kozmetik ve kadın çantası/kadın ayakkabısı sektörlerinde faaliyet gösteren bazı firmalarımız Çin'in e-ticaret platformlarında bir miktar başarıya ulaşmışlardır. Bu noktada, söz konusu firmalarımızın ürün tasarımları ve markalarıyla, kendilerini farklılaştırdıkları ve pazarda sürdürülebilir şekilde yer aldıkları görülmektedir.

Mevcut durum itibarıyla Çin'e e-ihracatımızın artırılmasına yönelik kamu kurumlarımız, firmalarımız ve STK'larımız tarafından atılabilecek adımlar aşağıda yer almaktadır. Bu noktada söz konusu adımların, bir önceki "Türkiye'de E-Ticaretin Gelişmesi İçin Atılması Gereken Adımlar" bölümündeki hususlara ek nitelikte olduğunu belirtmek gerekmektedir.

➤ **Firmalarımızın Gerçekçi Beklentiler ve Somut Stratejiler ile Hareket Etmesi**

İşbu çalışmada da belirtildiği üzere, Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetleri diğer ülkelere göre yüksektir. E-ticaretin sadece dijital ortamda alışverişten ibaret olmadığı, gerisinde çok önemli lojistik, depolama, finans, ödeme yöntemleri ve en az bu hususlar kadar önemli olmak üzere pazarlama, tanıtım ve reklam başta olmak üzere birçok faaliyet alanının entegrasyonunu gerektirdiğinin hatırdan tutulması gerekmektedir.

Bu çerçevede e-ticaret ile ilgili beklentilerin gerçekçi oluşturulması, e-ticaret platformlarından kısa vadeli sonuç yerine orta/uzun vadede sonuç beklenmesi gerekmektedir. Özellikle, Çin'deki e-ticaret platformlarında rekabetin de son derece üst seviyede olduğu dikkate alındığında, birçok markanın kısa sürede pazardan çekildiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Örneğin, yukarıda bahsettiğimiz ve Çin'de görece başarıya ulaşan firmalarımız uzun yıllardır e-ticaret platformlarında yer almakta olup, sürdürülebilir şekilde pazarda yer alarak, marka algılarının güçlendirilmesine emek harcamıştır. Bu firmaların doğrudan büyük bütçelerle

agresif reklam/pazarlama faaliyetlerine girişmek yerine sabırlı bir şekilde yeni müşteriler yaratarak pazardaki konumlarını yavaş yavaş güçlendirmiştir.

Çin pazarına geleneksel şekilde, örneğin fiziki mağazalar açarak olarak girmek, ticari ilişki kurmak ve bunu sürdürmek zaman alan, meşakkatli, planlı yaklaşılması gereken ve uzun vadeli bir süreçtir. Çevrimiçi yollarla pazara giriş ise temelde bu karakteristiklerden farklılık göstermemektedir. Ancak, sınır ötesi e-ticaret, ortak özelliklerine karşılık geleneksel yollarla pazara girişten ithalat süreci ve Çinli tüketiciye erişim kolaylığı açılarından pozitif ayrılmaktadır.

➤ **E-Ticaret Platformlarında Farklı Çalışma Modellerinin Teşvik Edilmesi**

Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması birçok firmamızda sanal mağaza açmak konusunda tereddüde yol açmaktadır. Bu nedenle, özellikle STK'larımız aracılığı ile oluşturulacak sektörel kümelenme modeline göre çalışma yapılması önem arz etmektedir. Kümelenme yolu ile açılacak mağazalarda maliyetlerin firmalarımız arasında paylaşılması imkanı olacaktır.

Bu noktada, profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile geliştirilecek benzer kümelenme modelleri de önemli olacaktır. Nitekim, münhasıran bu alanda faaliyet gösteren firmalar, talep edilecek hususlar, maliyetler konularında daha tecrübeli olacakları için maliyet/fayda açısından en uygun tercihlerde bulunabilecekleri değerlendirilmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret pazar yerlerine/platformlara üyelik, satış yapma, tanıtım, günlük operasyonlar ve bunun gibi işlemlerin yürütülmesi kendi ekosistemini yaratarak yeni bir iş kolu haline gelmiştir. Özellikle KOBİ niteliğindeki firmalarımızın doğrudan bunları takip imkanları düşük olduğu için, profesyonel e-ticaret hizmet sağlayıcısı firmalar ile çalışmak Çin pazarı özelinde de önem arz etmektedir.

➤ **Sektörel Kümelenme Modeline Göre Mağazalar Açılması**

Çin'de e-ticaret platformlarının maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması birçok firmamızda sanal mağaza açmak konusunda tereddüde yol açmaktadır. Bu nedenle, özellikle STK'larımız aracılığı ile oluşturulacak sektörel kümelenme modeline göre çalışma yapılması önem arz etmektedir. Kümelenme yolu ile açılacak mağazalarda maliyetlerin firmalarımız arasında paylaşılması imkanı olacaktır.

➤ **Çin'in Önde Gelen E-Ticaret Platformlarında (Başta JD Ve Alibaba Olmak Üzere) Ülke Pavilyonlarımızın Kurulması.**

Çin'de online ülke pavilyonlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Söz konusu pavilyonların kurulumu için bir STK'mızın yetkilendirilmesi gerekmektedir. Böylece, Çin'de potansiyel arz eden firmalarımızın dahil olduğu bir ülke pavilyonu açılması mümkündür.

➤ **Çin'e Demiryolu İhracatımıza E-İhracatın Eklenmesi**

Ülkemizden Çin'e yola çıkan ilk ihracat treni 19 Aralık 2020 tarihinde varış noktası olan Xi'an'a ulaşmıştır. Bugüne kadar toplamda yedi adet ihracat treni Çin'e vardı. 2021 yılının geri kalan döneminde haftada bir adet trenin karşılıklı olarak ulaşımı hedeflenmektedir. Demiryolu taşımacılığındaki ilgili Çin şirketinin e-ticaret platformu bulunmaktadır. İlgili firma ile kurulacak e-ihracat işbirliğinden sonra her ihracat treninin birkaç vagonunun e-ihracat ile ayrılması mümkündür.

➤ **Çin Özelinde Değerlendirme**

Çin'in önde gelen e-ticaret platformları (başta JD ve Alibaba olmak üzere) tarafından sunulan paket programlar dahilinde lojistik, pazarlama, reklamı satış sonrası gibi hizmetler sağlanmaktadır. İhtiyaç duyulan husus halihazırda var olan bu ekosisteme, ülkemizde kurulacak yapılar aracılığı ile (ilgili STK'ların görevlendirilmesi) firmalarımızın girişinin sağlanmasıdır.