

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?

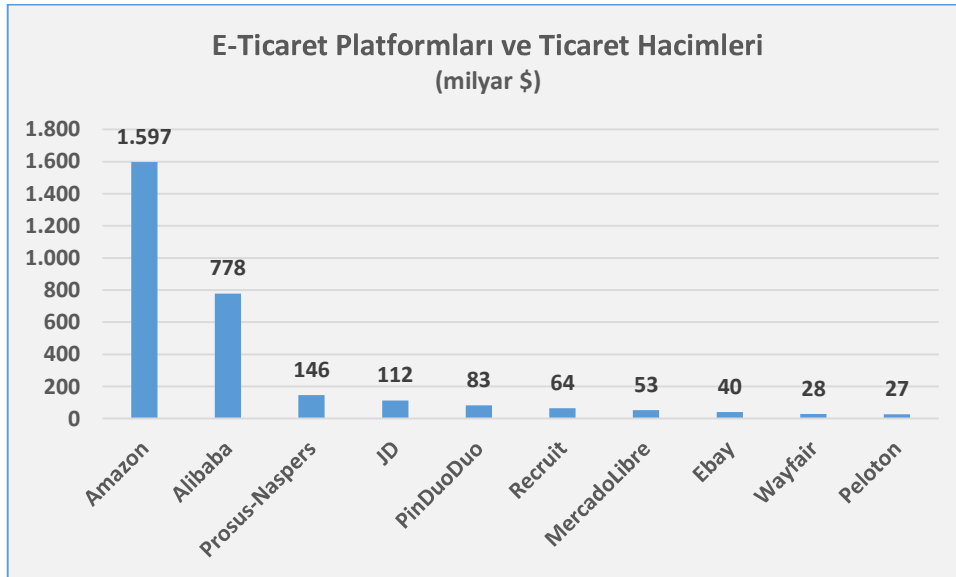
### 1. E-TİCARET KAVRAMI HAKKINDA

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 kısılması 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.

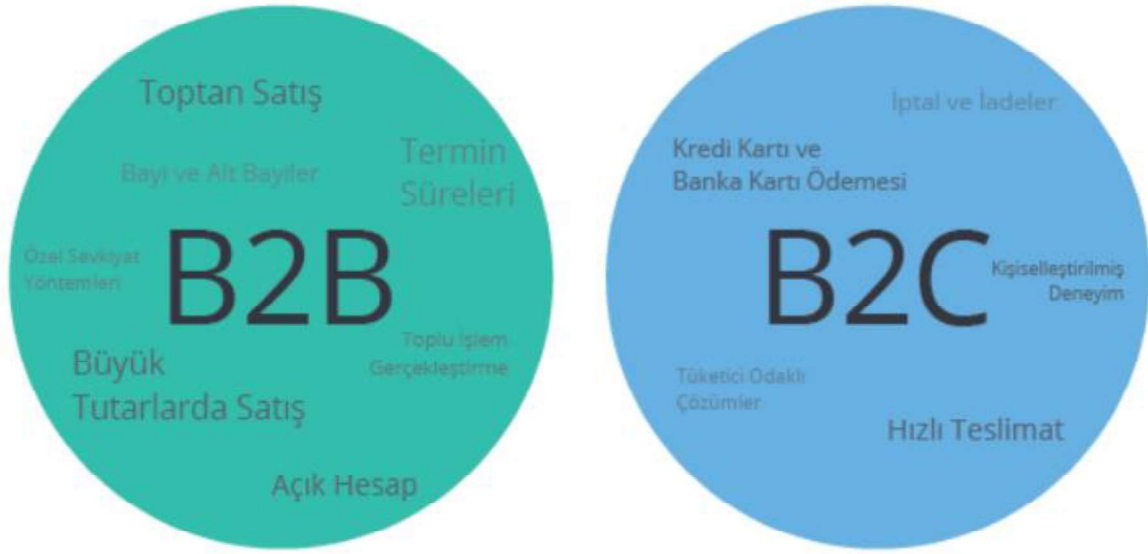
Yukarıda yer alan B2B iş modelleri aşağıda gruplanan B2B dijital kanallar üzerinden sürdürülmektedir.

- 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**

Alicının 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:

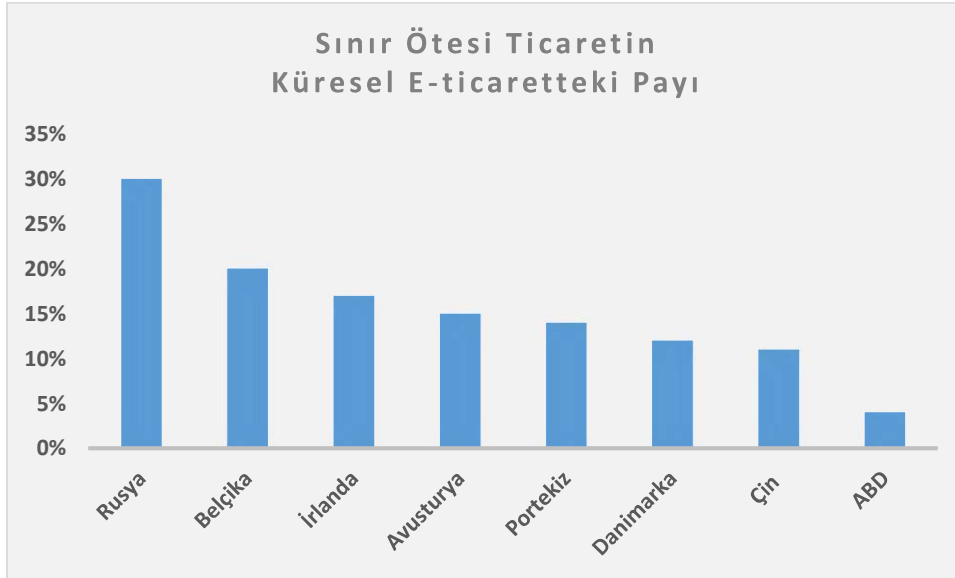
- Yerel rekabet: Bölgesel rekabet, e-ihracatın başarısı için stratejik önemdedir. Sınır ötesi bir pazarda sunulan hizmet veya ürünler bir boşluğu doldururken, başka bir bölgede yerel rekabet ile karşılaşabilir. Bunun için pazar araştırması yapılmalı ve fiyatlandırma ve pazar payı konusunda gerçekçi veriler 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:

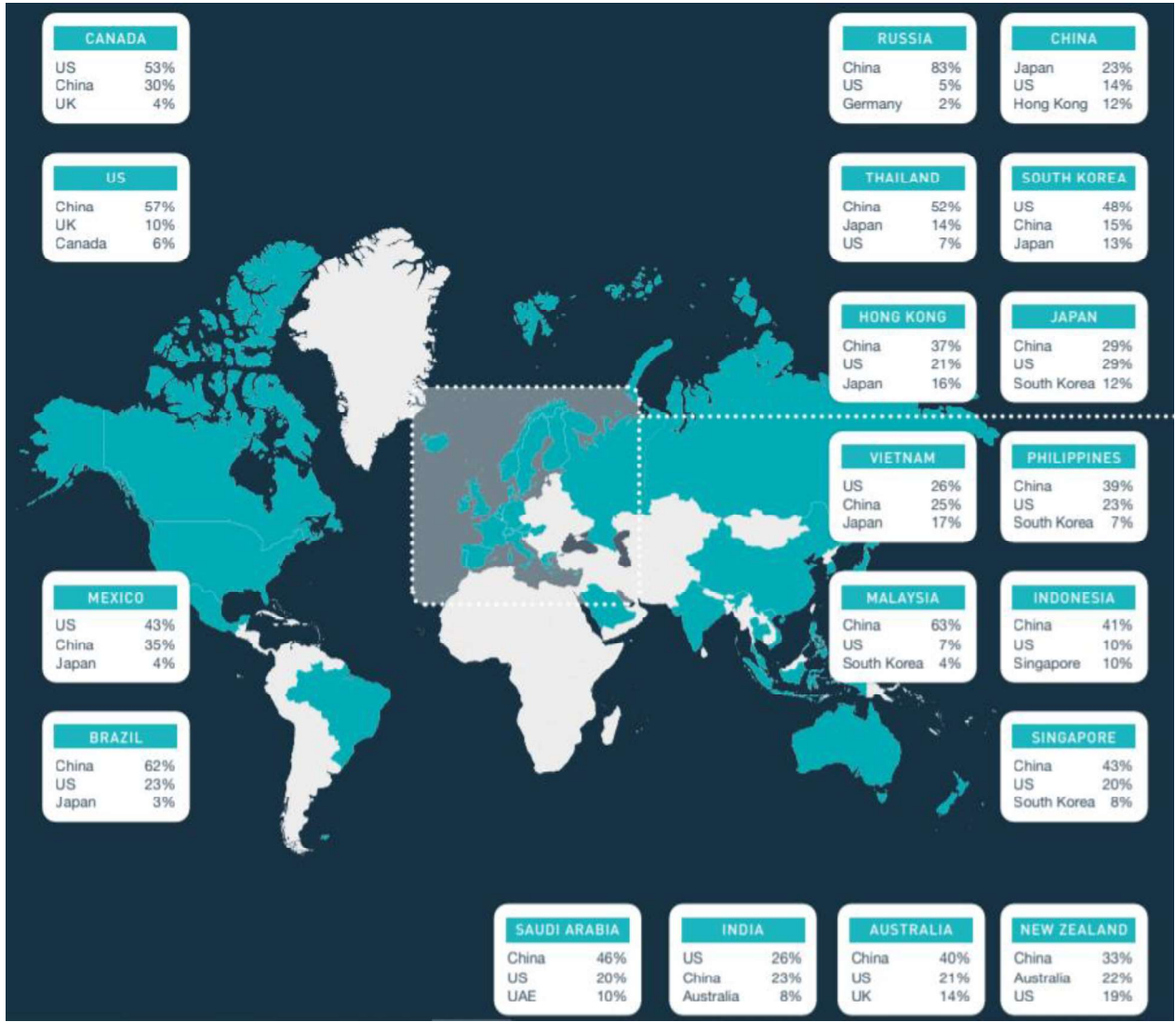
- Firmanın Doğrudan Kendi Online Sitesinden Yapacağı Satış Modeli
- Aracı Firma İş Modeli (Aggregatorbusiness Model)
  - ◆ E-İhracat Servis Sağlayıcı Satış Modeli
  - ◆ Dropshipping-Stoksuz Satış Modeli
- Yerinde Pazar Modeli (Marketplace Business Model): Vendors(Df), Fba (fulfilled by Amazon), Fbm (fulfilled 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.





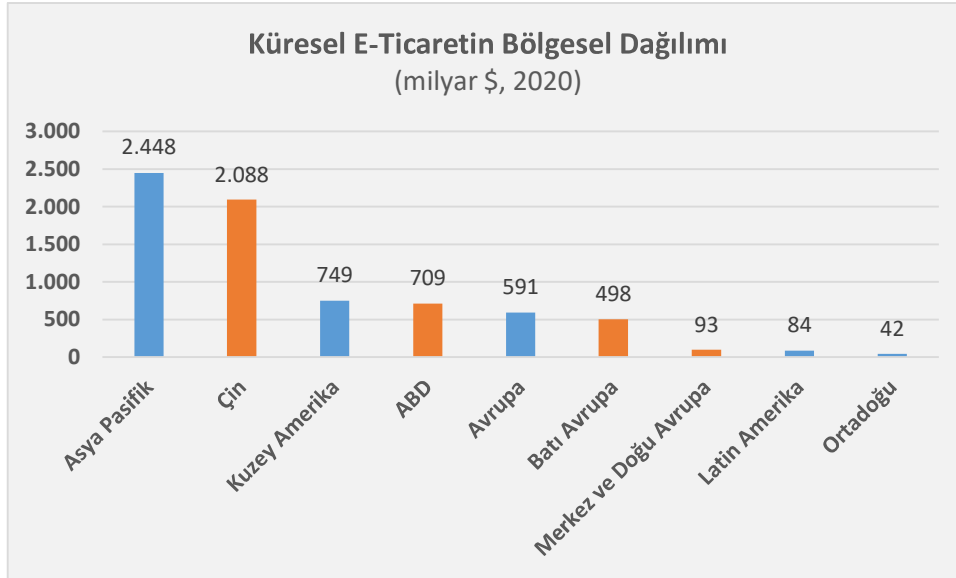
### III. E-TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

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 telefona 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 itibariyle ortalama yaş 38'dir. Diğer taraftan, 2018 yılı itibariyle 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.

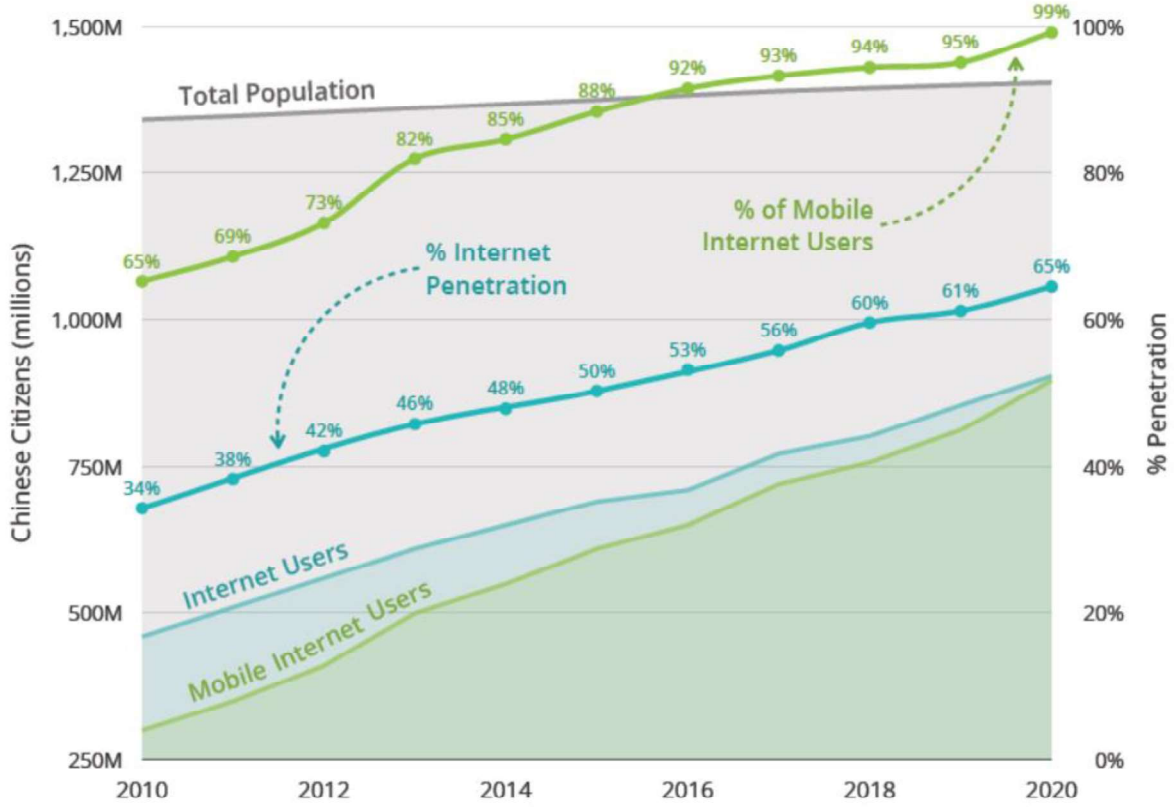
#### **4. MOBİL CİHAZ KULLANIMI VE MOBİL İNTERNET PENETRASYONU**

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.

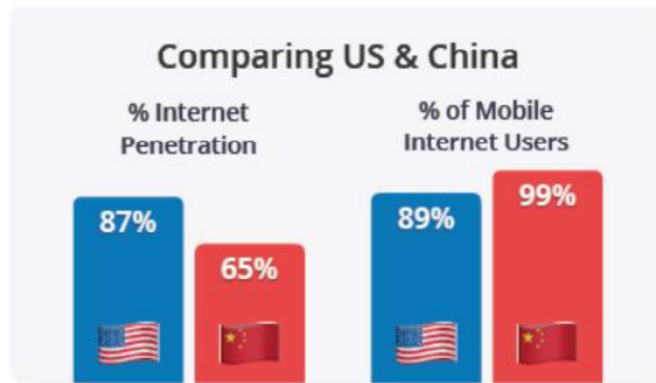
Örneğin mobil uyumlu olmayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların %61'inin rakip siteyi ziyaret ederek işlemlerine devam ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, Çin'de mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilen 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.



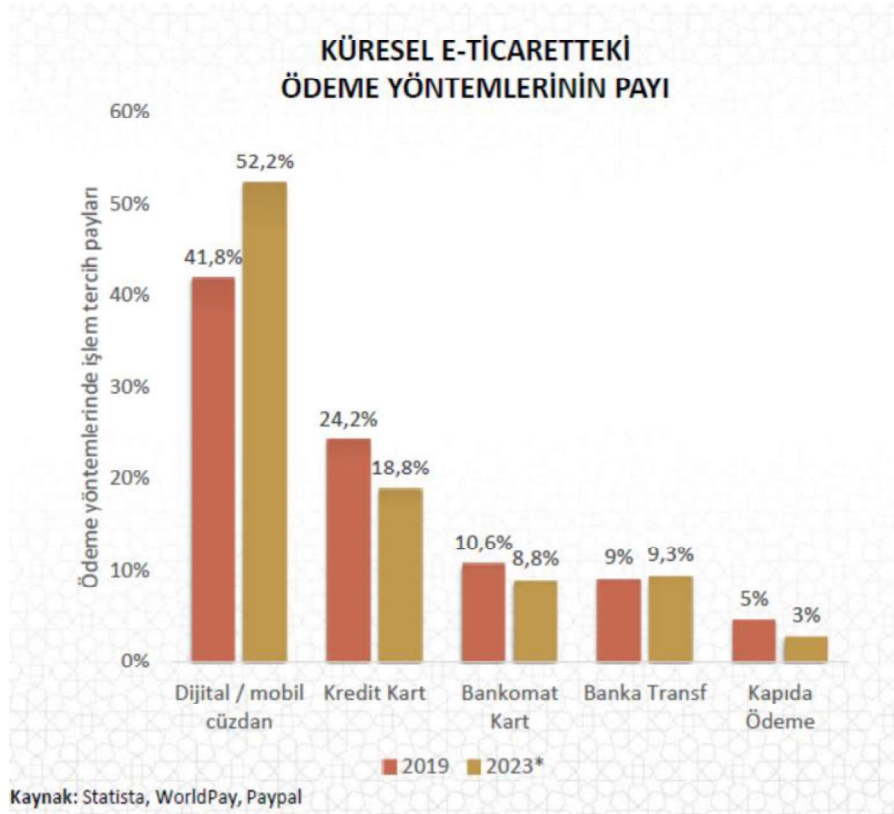
Tablo 12: Bir Çinlinin Günlük Yaşamında İnternetin ve Sosyal Medyanın Yeri



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 kullanımı da dünya genelinde e-ticaret içinde artmaktadır. Dünya genelinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'i banka hesabına sahiptir ve %52'si dijital olarak ödeme 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'ninci 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 m<sup>2</sup> 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

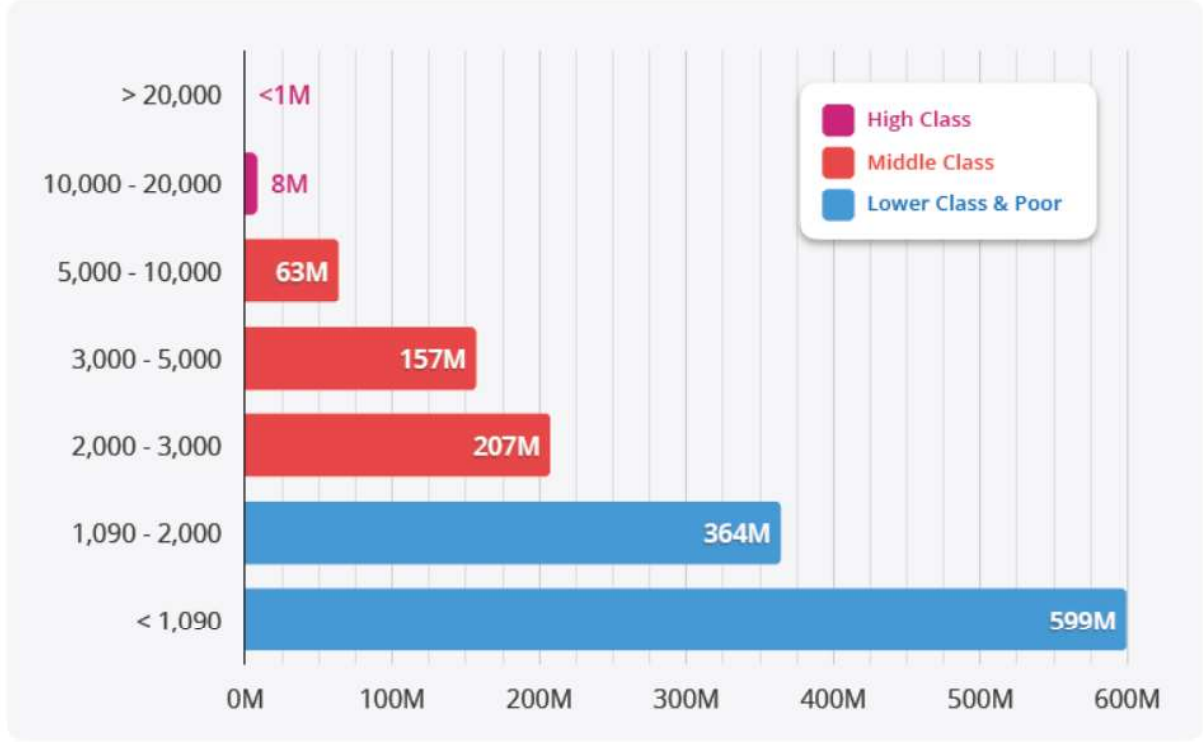
1990 yılında dünyanın 11. en büyük ekonomisi olan Çin 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmuştur. Satın Alma Gücü Paritesine göre ise 2014 yılında Çin dünyanın en büyük ekonomisi olmuş durumdadır. "Dünyanın en büyük ekonomisi" nitelemesi, tarihte ilk defa gelişmiş bir ülke için değil 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 yuanı (32 milyar dolar) aştığı, işletmelerin bulut hesaplama ve veri merkezi gibi alanlara yönelik yatırımlarının da 180 milyar yuanı (28 milyar ABD doları) bulduğu 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.