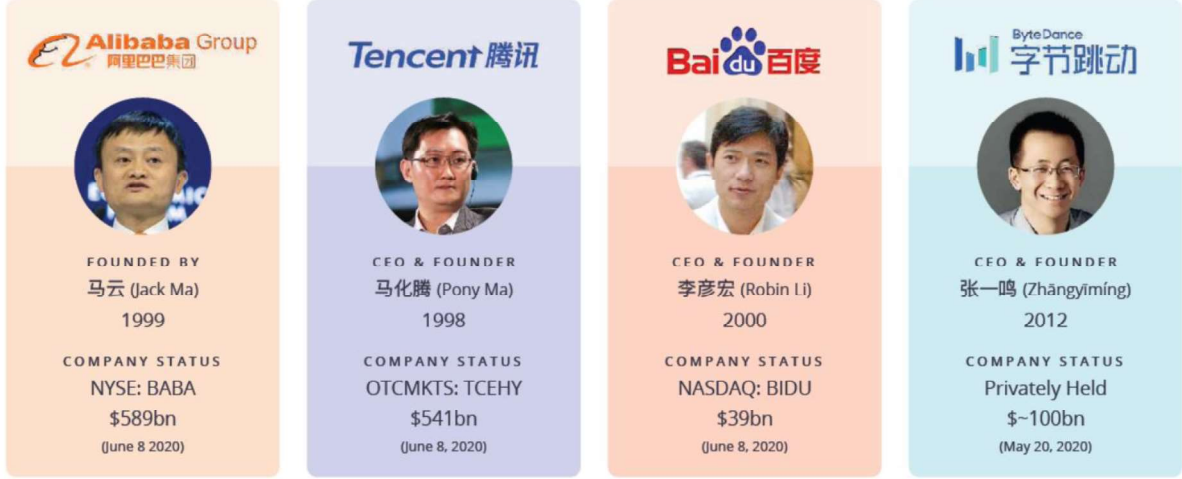


3. ÇİN'DE ÖNDE GELEN TEKNOLOJİ/DİJİTAL ŞİRKETLERİ

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

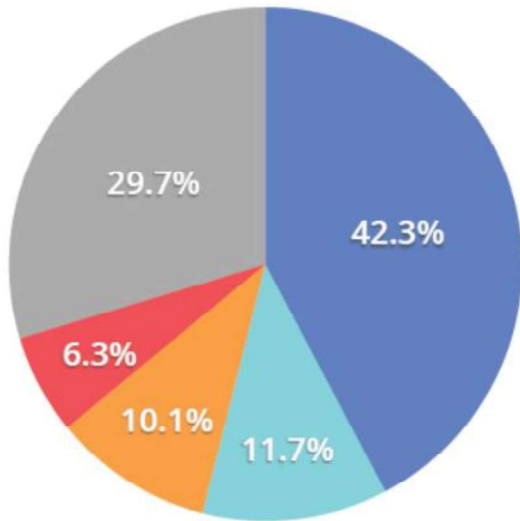
- Alibaba Group: 589 milyar USD, 1999 yılında kuruldu
- Tencent Group: 541 milyar USD, 1998 yılında kuruldu
- Baidu: 39 milyar USD, 2000 yılında kuruldu
- ByteDance: 100 milyar dolar civarında, 2012 yılında kuruldu



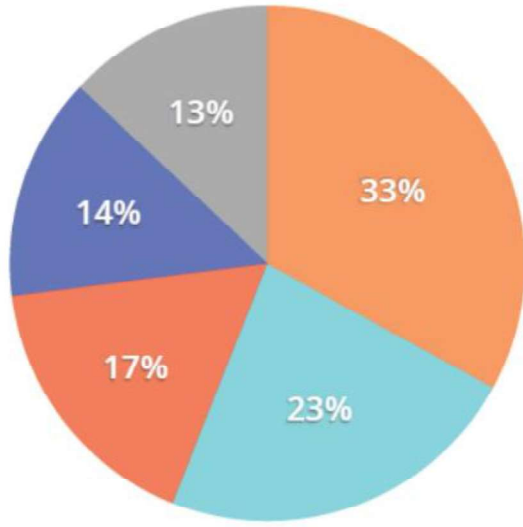
Tablo 17: Çin'deki Önemli Teknoloji Şirketleri

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

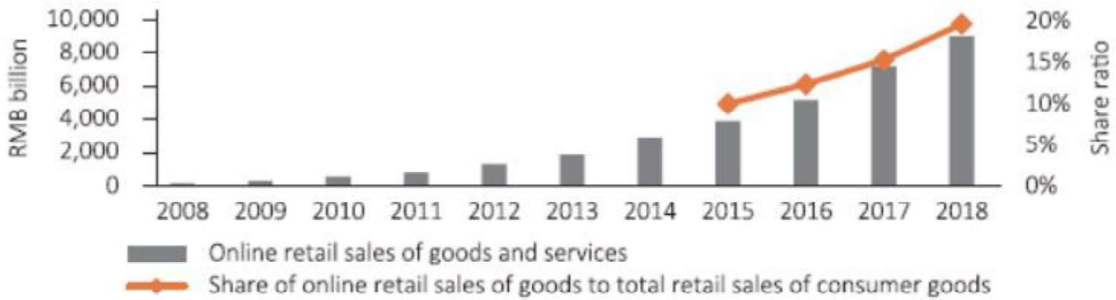


Tablo 19: Çin'de Dijital Şirketler ve Gelirleri

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

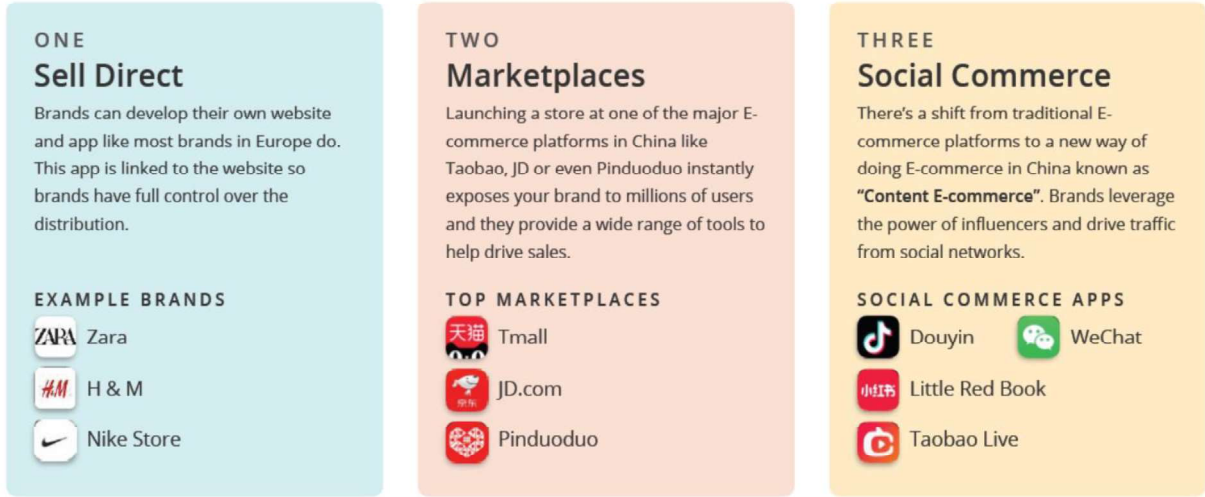
Çin'de e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı 2018 yılı itibarıyla %18,4 olup, bu bakımdan Çin, diğer ülkelerdeki oranların oldukça ilerisinde yer almaktadır. ABD'de söz konusu oran %9,6'dır.

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 belirtilmişti.

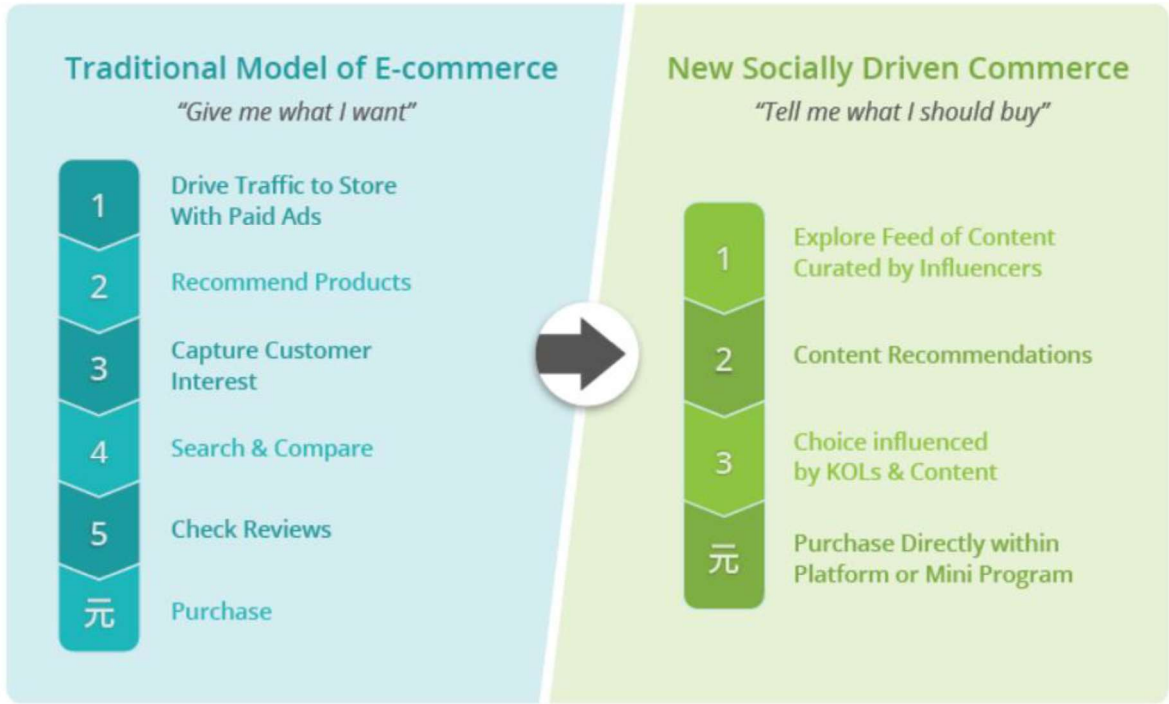
Çin'de e-ticaret üzerinden satış türlerini temel olarak üçe ayırmamız gerekmektedir. Birinci kategoride, markaların doğrudan kendi web sayfaları üzerinden gerçekleştirdiği satışlar yer alırken, ikinci kategoride ise e-ticaret platformları (Tmall, JD vs) üzerinden gerçekleştirilen satışlar yer almaktadır.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

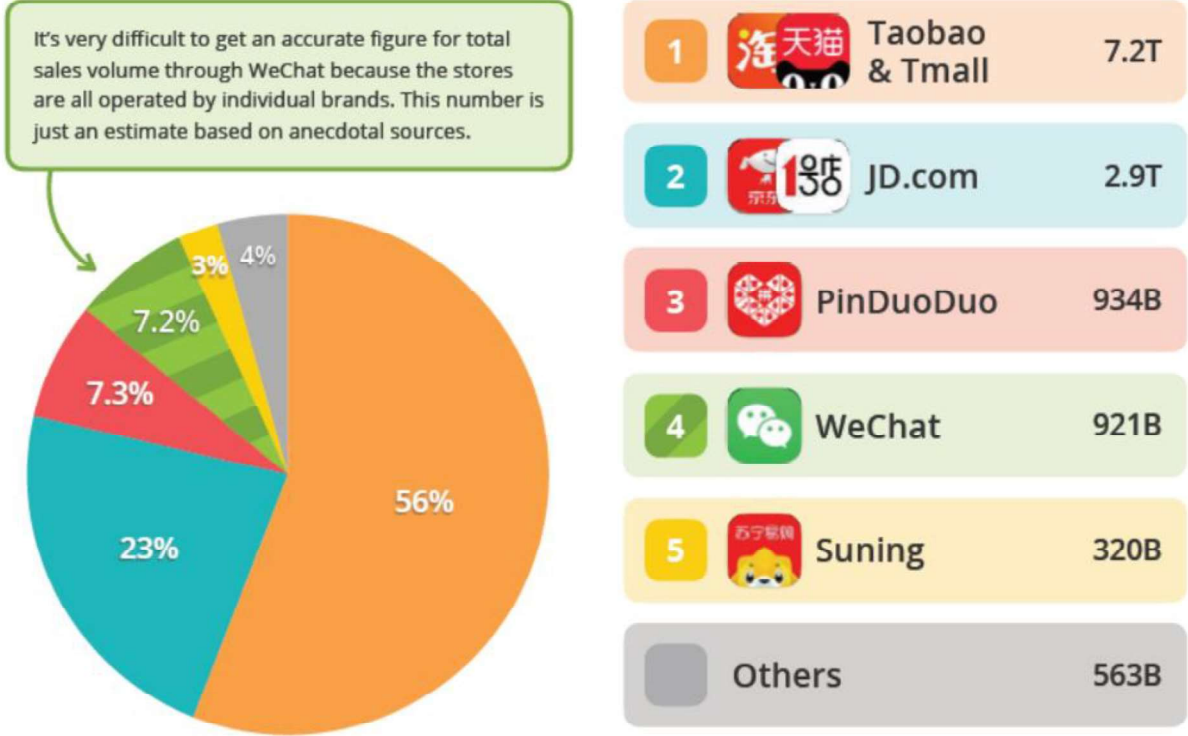


Tablo 22: E-Ticaretin Değişimi

Bu bakımdan Çin'in önde gelen e-ticaret platformlarını 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

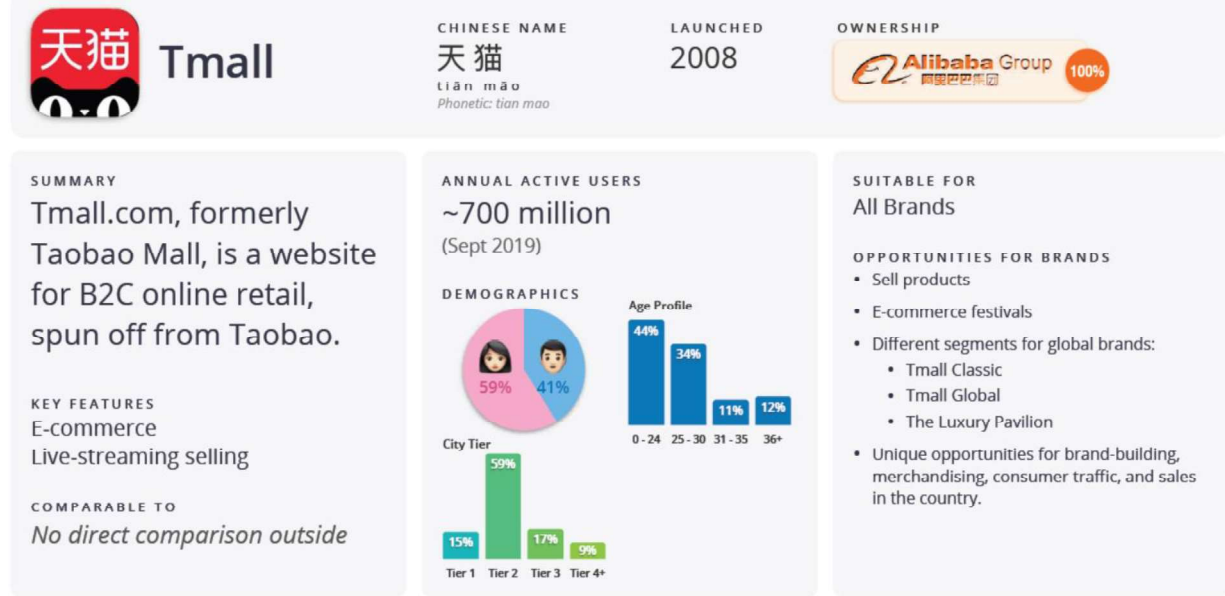
2019 yılı verileri incelendiğinde e-ticaret satışlarının %56'sının Taobao ve Tmall üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. JD.com'un Pazar payı %23 iken; PinDuoDuo %7,3; Wechat %7,2; Suning %3 pay almaktadır. Diğer taraftan, Çin'de e-ticaret pazarının son derece dinamik olup, yeni platformlar da sisteme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



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

➤ 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 kümelenen 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.

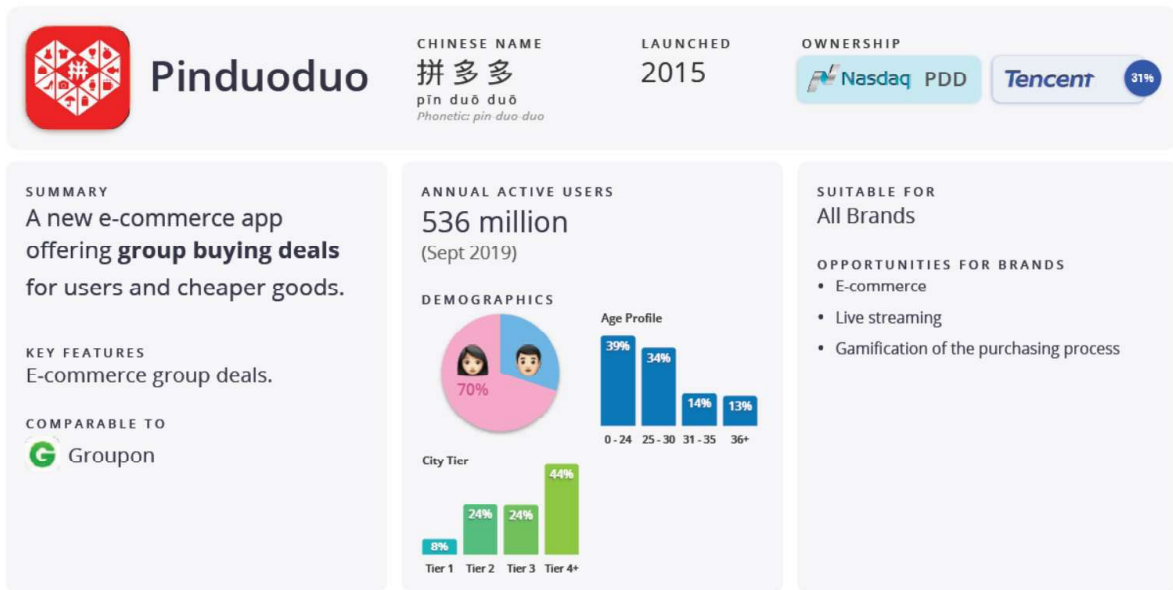
Başvuru sürecinin ikinci aşaması ise mağaza başvurusudur. Bu aşamada, mağaza başvuru yapılarak, şirket ve marka yeterlilikleri Tmall Global ile paylaşılır. Taobao ve Alipay Global hesapları açılır. Mağaza geliştirme aşamasında ise, Alibaba Grubun lojistik firması ile hizmet anlaşması imzalanır ve Cainiao'ya 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.

	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-ticarete 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 yayınlar 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.

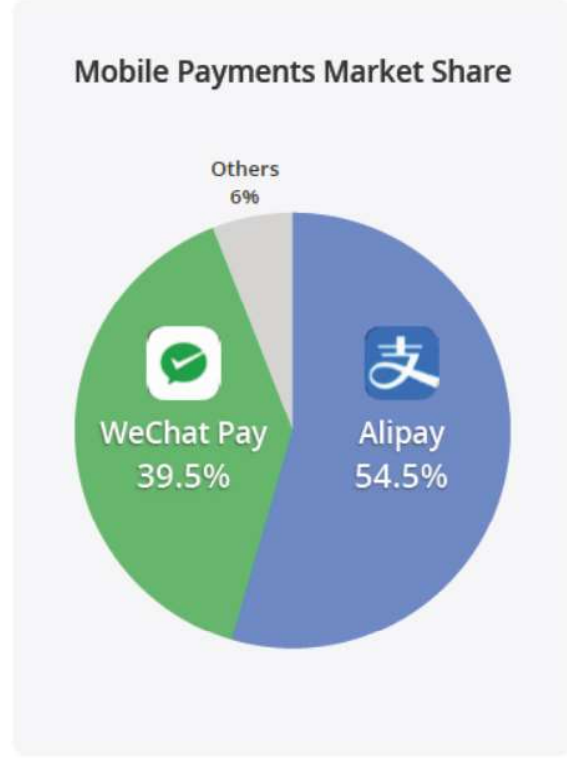
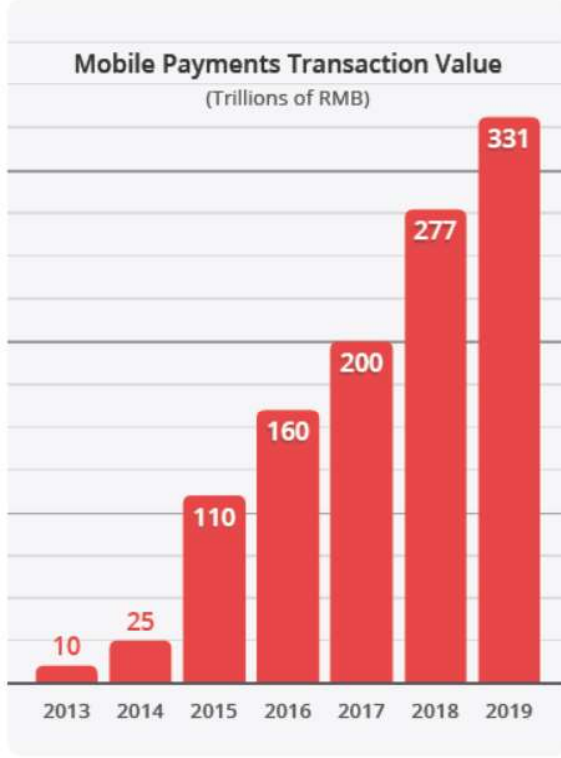
Çin'de tanıtım faaliyetlerinin en yoğun olarak kullanıldığı dönem ise e-ticaret festivallerinin olduğu günlerdir. Bu günlerde, Çinli tüketiciler tarafından ticaret rekorları kırılmaktadır. Aşağıda 2021 yılına ait e-ticaret festivallerinin olduğu günler yer almaktadır.

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.



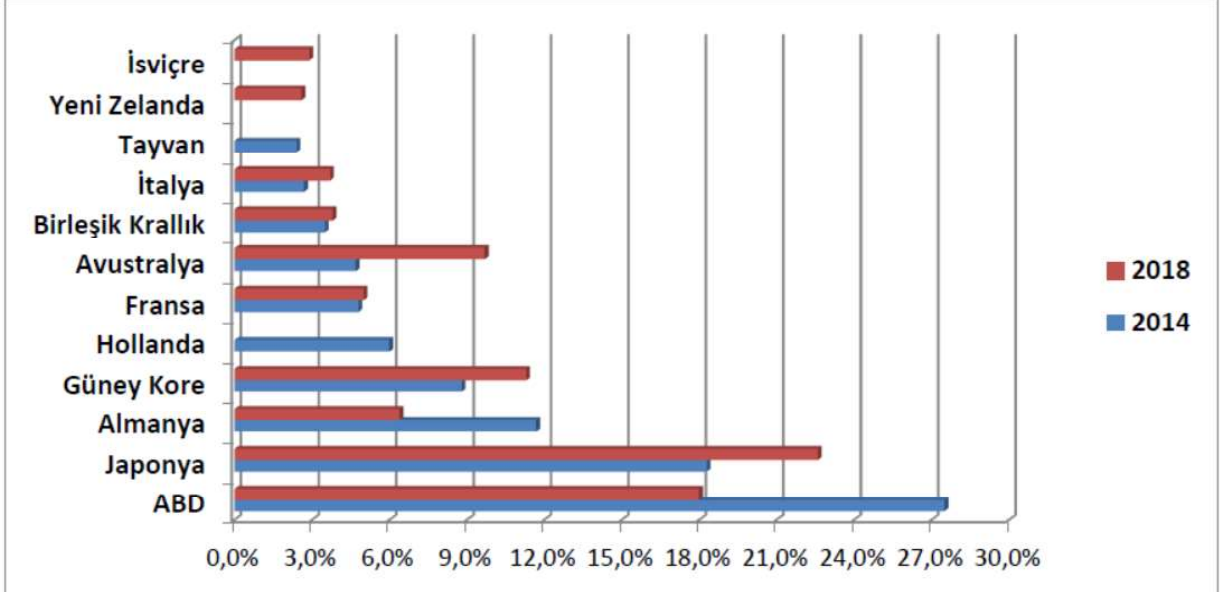
Tablo 31: Mobil Ödeme Araçları

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.

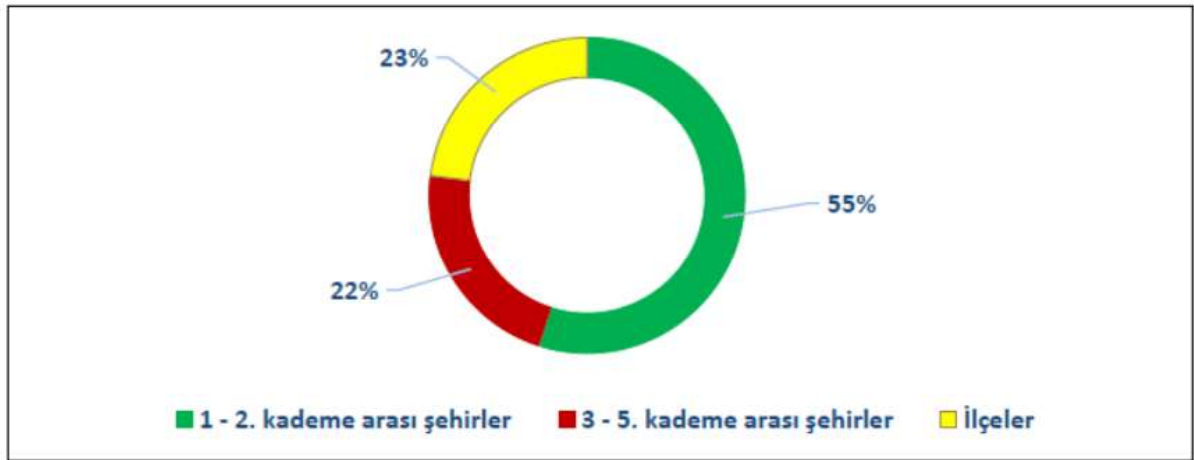


Tablo 32: Çin'e Sınır Ötesi E-İhracat Yapan İlk 10 Ülke

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

Sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapan Çinli tüketicilerin genel profili incelendiğinde, 2018 yılı itibarıyla, 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.

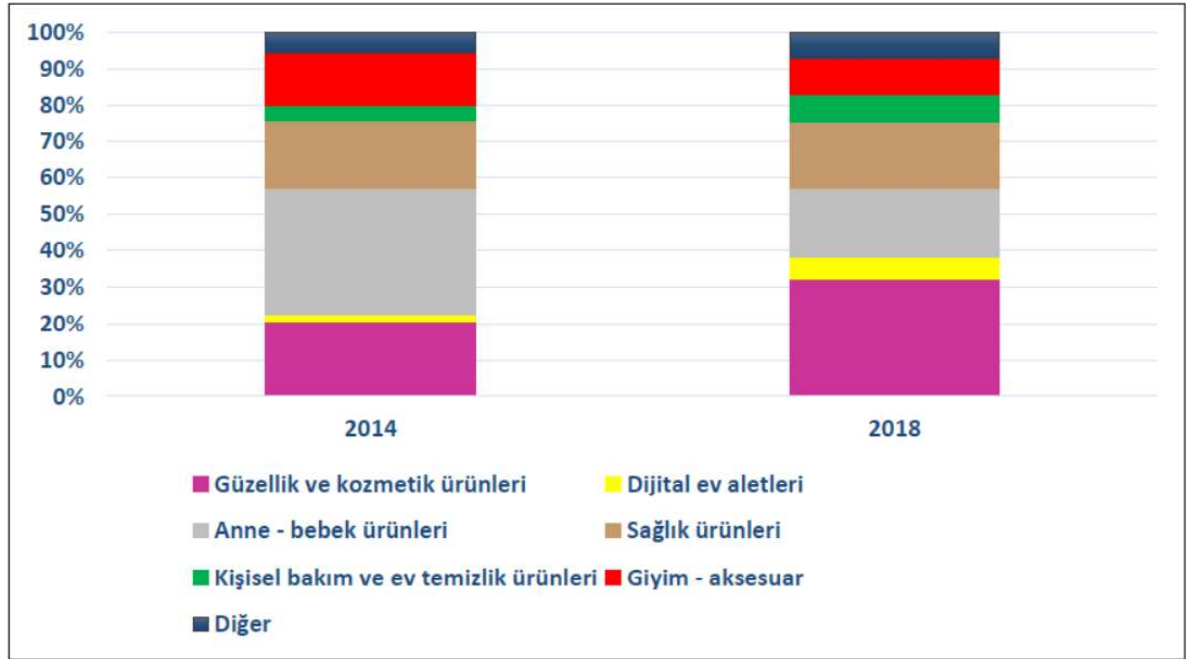


Tablo 33: Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları Kullanıcılarının Bölgesel Dağılımı, 2018

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)

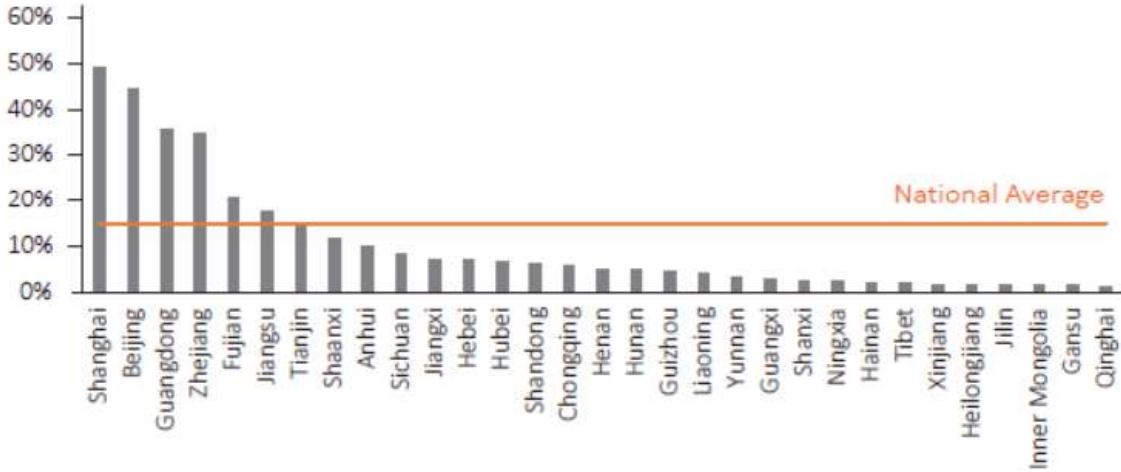
10. ONLİNE SATIŞLARIN PERAKENDE SATIŞLARA ORANLARI (EYALET BAZLI)

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, Zhengzho.
- ◆ 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 (pazaryerlerinin) 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.

Söz konusu 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.

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.

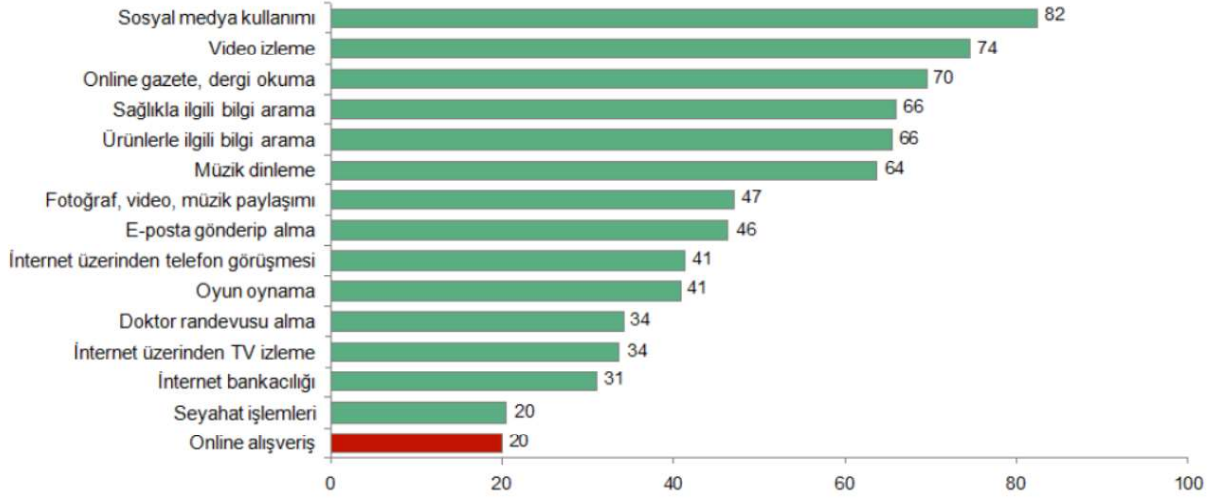
Tedarikçi Modeli	Pazaryeri Modeli (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	Pazaryeri Modeli (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Satıcılar ile Pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir	Pazaryeri depolama ve 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 ticaretten 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 Tercih 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 oyuncuları da kendi lojistik ve kargolama hizmetlerini hayata geçirmekte olup bir kısmı da bu alanda yatırım yapma düşüncesi içerisindedir. Bu yatırımlara temel etken olarak uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilme ve hizmet kalitesinde marka standartlarının korunması 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 payı %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 doları 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 hatırlanması 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.