

# E-TİCARET LOJİSTİĞİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ



 **utikad**

Uluslararası Taşımacılık ve  
Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği



# E-TİCARET LOJİSTİĞİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

Eserin telif hakları UTİKAD'a aittir. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları sadece araştırma veya özel çalışmalar yapmak amacıyla referans vermek suretiyle kullanılabilir.

## Hazırlayan

Ezgi Demir  
UTİKAD Sektörel İlişkiler Departmanı

## Yayın Tarihi

Eylül 2023

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

[utikad@utikad.org.tr](mailto:utikad@utikad.org.tr)

[www.utikad.org.tr](http://www.utikad.org.tr)

## UTİKAD

1986 yılında kurulan Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD); lojistik sektörünün en geniş kapsamlı sivil toplum kuruluşu olarak Türkiye’de ve uluslararası alanda kara, hava, deniz, demir yolu, kombine taşımacılık, depolama, gümrükleme faaliyetlerinde bulunan ve lojistik hizmet üreten 699 firmayı aynı çatı altında toplamaktadır.

UTİKAD, Türk Lojistik Sektörünün sesi olarak lojistik firmalarını ve taşıma işleri organizatörlerini yurt içinde pek çok platformda temsil etmekte, sektörün gücünü ve dinamiklerini ortaya koyan faaliyetler yürütmektedir.

UTİKAD, lojistik sektörünün dünya çapındaki en büyük sivil toplum kuruluşu olan Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu’nun (FIATA) Türkiye temsilciliğini üstlenmiştir; ülkemizi FIATA Başkanlık Divanında Kıdemli Başkan Yardımcısı ile Genişletilmiş Yönetim Kurulu Üyesi olarak ve çalışma gruplarında görev alarak temsil etmektedir.

Avrupa Taşıma İşleri Organizatörleri, Taşımacılık, Lojistik ve Gümrükleme Hizmetleri Derneği (CLECAT) üyesi olan UTİKAD aynı zamanda Ekonomik İşbirliği Teşkilatı Lojistik Hizmet Sağlayıcıları Dernekleri Federasyonu (ECOLPAF) kurucu üyesidir. UTİKAD, Türkiye’yi temsil eden tek lojistik sivil toplum kuruluşu olarak Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Konseyi (UNECE) İntermodal Taşımacılık ve Lojistik Çalışma Grubu üyesidir.

## SUNUŞ

UTİKAD, İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu tarafından hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler Raporu”nu 2019 yılında yayınladı. Raporla lojistik süreçlerde geliştirilmesi gereken işlemlere ilişkin tespitlerde bulunuldu.

2019 yılında yayınlanan raporun devamında 2022 yılında UTİKAD İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu Üyelerinin katkıları ile ilk rapordaki süreçlere ilişkin değerlendirmeler yapıldı ve devam eden sorunlu süreçler ile süreçlerde yeni tespit edilen sorunlar “B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılması ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler Raporu”nda ele alındı. Söz konusu raporda sorun ve çözüm önerilerinin yanı sıra “Bütünleştirici Öneriler” ile “E-Ticaretin Gelişmesini Destekleyici Altyapı Önerileri” ile e-ticaretin gelişimine yönelik öneriler paylaşıldı.

UTİKAD İnovasyon ve E-Ticaret Grubu’nun çalışmaları neticesinde e-ticaret lojistiği yakından takip edildi ve sektöre dair incelemelerde bulunuldu. Hazırlanan ilk iki rapordaki sorunların büyük ölçüde çözümlendiği, bu sebeple bir sorun ve çözüm önerisi çalışmasından farklı olarak e-ticaret ve özellikle e-ticaret lojistiği hakkında mevcut durum analizi yapılması üzerine çalışmalar yürütüldü.

Bu çalışmaların sonucunda “E-Ticaret Lojistiğinin Mevcut Durum Analizi Raporu” hazırlandı. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin güncel durumu hakkında bilgi verilen raporda e-ticaretin gelişimi için önerilerde bulunuldu. Rapordaki öneriler ile birlikte e-ticaretin bütüncül bir çerçeveden ele alınmasının önemi vurgulandı.

Raporun hazırlanma aşamasında bizimle tecrübelerini ve bilgilerini paylaşan değerli UTİKAD İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu üyelerimize sağladıkları büyük destek için teşekkürlerimizi sunarız.

**GÖRÜŞLERİYLE RAPORA KATKIDA BULUNAN  
UTİKAD İNOVASYON VE E-TİCARET ODAK GRUBU ÜYELERİ**

Serdar Ayırtman – UTİKAD Yönetim Kurulu Üyesi,

İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu Başkanı

Nil Tunaşar – UTİKAD İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu Üyesi

Ali Doğmuş – Ekol Lojistik A.Ş.

İbrahim Nalçacı - Logitrans Lojistik A.Ş.

Tolga Kırsaç - Dinçer Lojistik A.Ş.

Tolgahan Bulut – Aramex International Hava Kargo ve Kurye A.Ş.

Ufuk Toptaş - Dinçer Lojistik A.Ş.

## İÇİNDEKİLER

<b>Yönetici Özeti</b> .....	7
<b>BÖLÜM 1</b> Dünyada E-Ticaretin Güncel Durumu.....	9
<b>BÖLÜM 2</b> Türkiye’de E-Ticaretin Güncel Durumu.....	13
<b>BÖLÜM 3</b> UTİKAD B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılması Ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler Raporu’ndan Bugüne Sorun – Çözüm Önerileri.....	17
<b>BÖLÜM 4</b> E-Ticaret Trendleri.....	20
<b>BÖLÜM 5</b> E-Ticaretin Gelişimi İçin Öneriler ve Yöntemler.....	24
<b>Kaynakça</b> .....	27

## GRAFİK TABLOSU

<b>Grafik 1:</b> Perakende Satışlarda E-Ticaretin Payı (2021-2026).....	10
<b>Grafik 2:</b> 2022 Yılında Dünya Çapında Kıtalara Göre Toplam Perakende E-Ticaret Geliri... 11	11
<b>Grafik 3:</b> 2022 Yılı E-Ticaret Satışları İlk 10 Ülke.....	12
<b>Grafik 4:</b> Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL).....	14
<b>Grafik 5:</b> Ödeme Yöntemlerine Göre E-Ticaret Hacmi Oranı.....	15
<b>Grafik 6:</b> E-Ticaret Faaliyeti Yürüten İşletmelerin İllere Göre Oranı.....	16
<b>Grafik 7:</b> Sosyal Ticaret Satışları Milyon \$ (2020 – 2026).....	21

## YÖNETİCİ ÖZETİ

“E-Ticaret Lojistiğinin Mevcut Durum Analizi Raporu” UTİKAD İnovasyon ve E-Ticaret Odak Grubu Üyelerinin sağladığı katkıyla oluşturuldu.

Raporda e-ticaretin güncel durumuna ilişkin dünyada ve Türkiye’de olmak üzere veriler eşliğinde incelemeler yapıldı, son bölümde de e-ticaretin gelişimine yönelik öneriler paylaşıldı.

Rapor; “Dünyada E-Ticaretin Güncel Durumu”, “Türkiye’de E-Ticaretin Güncel Durumu”, “UTİKAD B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılması ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler Raporu’ndan Bugüne Sorun – Çözüm Önerileri”, “E-Ticaret Trendleri” ile “E-Ticaretin Gelişimi İçin Öneriler ve Yöntemler” bölümlerinden oluşmaktadır.

Dünyada E-Ticaretin Güncel Durumu bölümünde dünyada e-ticaretin mevcut durumuna dair bilgi verildi. Dünyada e-ticaretin payı, e-ticaret geliri ve e-ticaret satışında ilk sıralardaki ülkeler başta olmak üzere incelemeler yapıldı.

Global e-ticaret satışlarının 2023 yılı sonunda 5,9 trilyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. 2021 yılında perakende satışlarda e-ticaretin payı %19,20 olarak gerçekleşirken bu oran 2022 yılında %19,30 oldu. Küresel e-ticaret geliri 2022 yılında kıtalara göre bakıldığında Asya’nın 1,8 trilyon ABD Doları ile lider olduğu görülmektedir. 2022 yılında Çin’in çevrimiçi satışları 1.538 milyar dolara ulaştı. 2022’de Çin’in sınır ötesi e-ticaretindeki ihracat destinasyonları arasında ABD pazarın %34,3’ünü, İngiltere ise %6,5’ini oluşturmakta; başlıca ihracat kalemleri ise giyim, ayakkabı, çanta ve elektronik ürünlerini içermektedir. E-ticaret pazarının büyümesiyle birlikte e-ticaret lojistik pazarının da 2031 yılına kadar 2518,28 milyar ABD Doları’nın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye’de E-Ticaretin Güncel Durumu bölümünde Türkiye’de e-ticaretin mevcut durumu hakkında değerlendirme yapıldı. Türkiye’de e-ticaretin hacmi, ödeme yöntemleri, işletmelerin pazar yeri tercihleri gibi konulara yönelik bilgiler yer aldı.

2022 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşti. 2022 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %36’sını 287 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluşturdu. 2022 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 işletme bulunmaktadır. İşletmelerin %80’i yalnızca bir pazar yerini tercih ederek satış gerçekleştirmektedir. E-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz %37,7’lik oran ile İstanbul’dur. 2022 yılında, yurt içi harcamaların payı %91,3’lük oran ile 731 milyar TL olarak gerçekleşti. Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, elektronik 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL oldu.

UTİKAD B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılması ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler Raporu’ndan Bugüne Sorun – Çözüm Önerileri bölümünde 2022 yılında yayınlanan rapordaki sorun ve çözüm önerileri incelenerek çoğu sorunun çözüme ulaştığı tespit edildi. Özellikle 2023 yılında e-ticaret B2B ve B2C iş modellerinin birleşimiyle B2B2C iş modelinin gelişimine tanık oldu. 2023 yılında B2C’nin yerini neredeyse tamamen bu yeni iş modeli aldı.

E-Ticaret Trendleri bölümünde dünyada e-ticarete yön veren trendler ve gelişmeler değerlendirildi. Omni Channel Stratejisi (Çoklu Kanal Stratejisi), Social Commerce (Sosyal Ticaret) ve Re-Commerce (İkinci El Ticareti) trendleri hakkında bilgiler paylaşıldı.

Omni Channel Stratejisi (Çoklu Kanal Stratejisi), bir şirketin farklı kanalları bir araya getirerek müşterilere tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlayan bir perakende yaklaşımını ifade eder. Müşteriler satın alacakları ürün hakkında bilinçli olarak karar verebilmek için işletmeyi ve ürünü çevrimiçi kanallar aracılığıyla araştırabilme imkanına sahiptirler. Etkili bir omni channel



stratejisi oluşturmak için müşteri temas noktalarının belirlenmesi, kanallar arasındaki boşlukların birbiriyle bağlanması ve kişiselleştirilmiş hizmetlere odaklanılmayı içeren üç adımın dikkate alınması gerekmektedir.

Social Commerce (Sosyal Ticaret), sosyal medya ve e-ticaretin birleşmesi markalara yeni büyüme fırsatları yaratmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya platformlarından yapılan satışlar 2022 yılında 992 milyar dolara ulaştı. Son araştırmalara göre, sosyal ticaret pazar büyüklüğünün 2023 yılında 1,3 trilyon dolara ulaşması ve ilk kez 1 trilyon doları aşması beklenmektedir.

Re-Commerce (İkinci El Ticareti), kullanılmış ürünlerin genellikle indirimli fiyatlardan alınmasını ve satılmasını kapsayan, hızlı büyüyen bir e-ticaret uygulamasıdır. İkinci el e-ticarette en çok elektronik, giyim, spor malzemeleri, müzik aletleri ve mücevherler ilgi görmektedir. 2021 yılında 75 milyar Euro değerinde olan Avrupa ikinci el ticaret pazarının 2025 yılına kadar %60 büyüyerek 120 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir.

E-Ticaretin Gelişimi İçin Öneriler ve Yöntemler başlıklı son bölümde ise e-ticaretin gelişimine dair öneriler bulunmaktadır. Kısmi iade edilen ürünler, lisans ücretleri ve dijital hizmet vergisi, Evrensel Posta Hizmetleri Vergisi ile e-ticaret ve e-ihracatta İstanbul dışındaki havalimanlarının aktif hale getirilmesine ilişkin öneriler sunulmaktadır. Bu önerilere ek olarak dünyada da uygulanan 10 adet öneri sıralanmaktadır.

# BÖLÜM 1

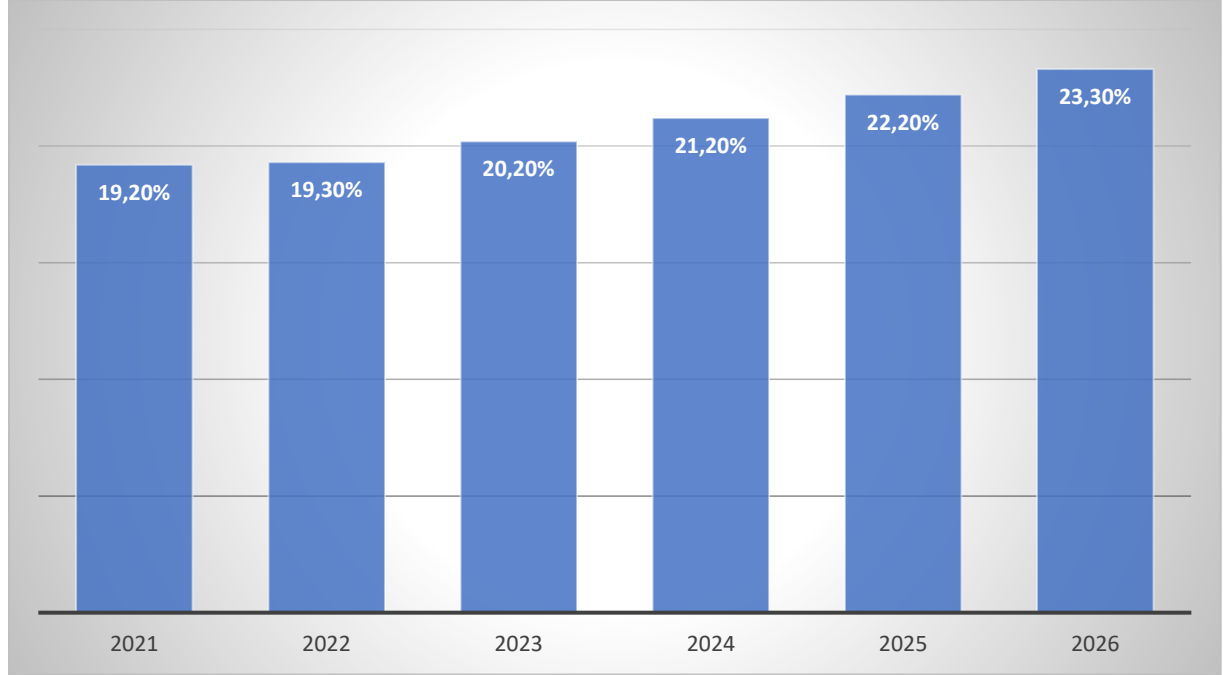
## DÜNYADA E-TİCARETİN GÜNCEL DURUMU



## DÜNYADA E-TİCARETİN GÜNCEL DURUMU

E-ticaret değişen ve gelişen dünya şartlarına doğru orantılı olarak gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi döneminde tüm dünyada e-ticarete büyük bir gelişim gözlemlendi. 2019 yılına kadar internetten alışveriş yapmayanlar dahi e-ticareti deneyimledi. Bu dönem sonrasında hızlı bir yükselişe geçen global e-ticaret satışlarının 2023 yılı sonunda 5,9 trilyon ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu, küresel e-ticaret pazarı yıldan yıla büyümeye devam ettiği için bir önceki yıla göre %8,9'luk bir artışa işaret etmektedir.<sup>1</sup>

**Grafik 1: Perakende Satışlarda E-Ticaretin Payı (2021-2026)**



Kaynak: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>

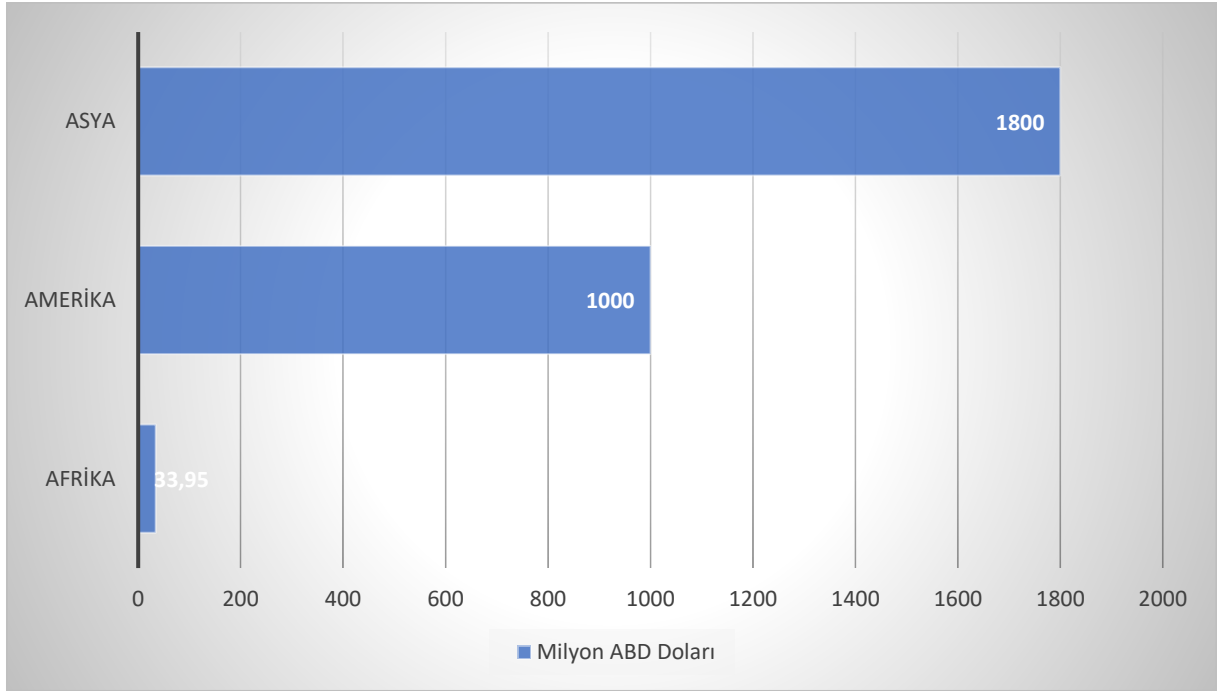
2021 yılında perakende satışlarda e-ticaretin payı %19,20 olarak gerçekleşirken bu oran 2022 yılında %19,30 oldu. 2026 yılında e-ticaretin perakende satışlardaki payının %23,30 olması beklenmektedir.

Küresel e-ticaret geliri 2022 yılında kıtalara göre bakıldığında Asya'nın 1,8 trilyon ABD Doları ile lider olduğu görülmektedir. Asya'nın başarısında Çin ve Japonya gibi e-ticarete önemli konuma gelmiş ülkelerin yer alması önemlidir. Asya kıtasını 1 trilyon ABD Doları ile Amerika Kıtası takip etmektedir. Afrika ise 33,95 milyar ABD doları e-ticaret gelirine sahiptir.<sup>2</sup>

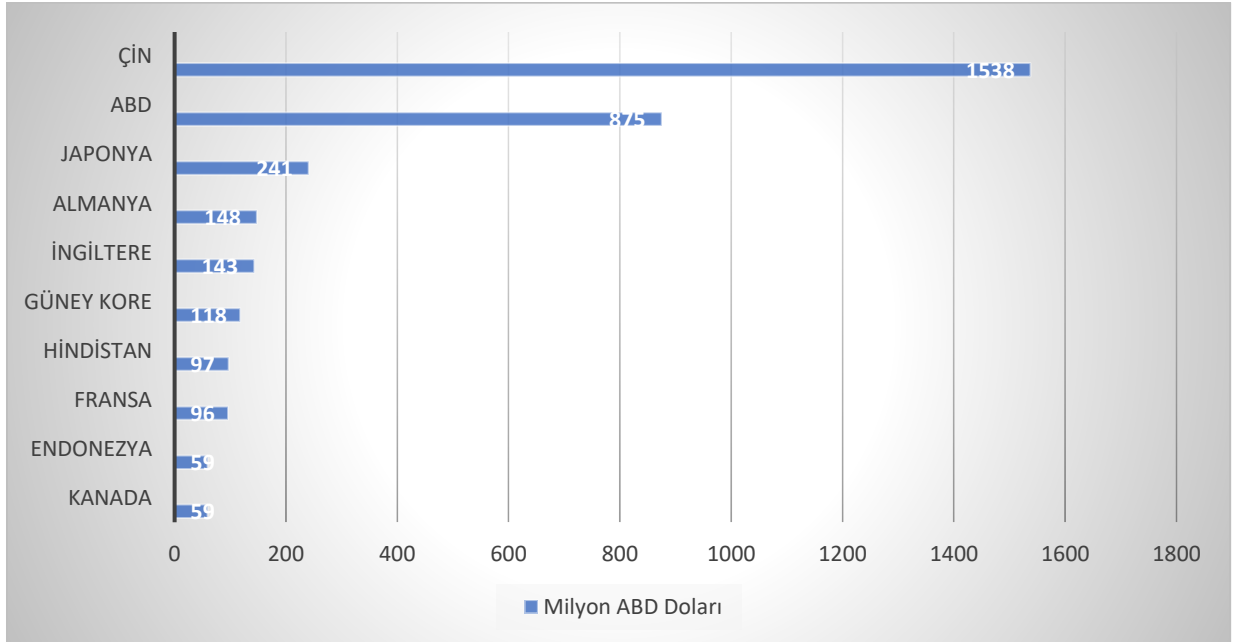


<sup>1</sup> [https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales?prev\\_msid=e2c40dd4-9A8F-414A-B37F-8E13413C31A9](https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales?prev_msid=e2c40dd4-9A8F-414A-B37F-8E13413C31A9)

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>

**Grafik 2: 2022 Yılında Dünya Çapında Kıtalara Göre Toplam Perakende E-Ticaret Geliri**

2022 yılında Çin'in çevrimiçi satışları 1.538 milyar dolara ulaştı. Çin'deki tüm perakende satışların %52'si e-ticaret platformları üzerinden yapıldı.<sup>3</sup>

**Grafik 3: 2022 Yılı E-Ticaret Satışları İlk 10 Ülke**

Çin'in ardından 2022 yılı e-ticaret satışlarında 875 milyon ABD Doları ile ABD ikinci sırada gelmektedir. Japonya 241 milyon ABD Doları ile Çin ve ABD'yi takip etmektedir.

<sup>3</sup> <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics#:~:text=The%20country's%20annual%20online%20sales,up%20%24875%20billion%20in%202022.>

2022'de Çin'in sınır ötesi e-ticaretindeki ihracat destinasyonları arasında ABD pazarın %34,3'ünü, İngiltere ise %6,5'ini oluşturmaktadır; başlıca ihracat kalemleri ise giyim, ayakkabı, çanta ve elektronik ürünlerini içermektedir.<sup>4</sup>

Dış ticaret politikasına göre, Hindistan'ın e-ticaret ihracat potansiyeli 2030 yılına kadar yıllık 200 milyar ila 300 milyar dolar aralığındadır.<sup>5</sup>

Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Bölgesi'nde faaliyet gösteren lider "işletmeden işletmeye" (B2B) pazar yeri olan Tradeling, 2022'de 37 milyar dolara olan e-ticaret pazar büyüklüğünün MENA Bölgesi'nde 2026'da 57 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir. İlave olarak, küresel e-ticaret perakende satışlarının 2024 yılına kadar yaklaşık 7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.<sup>6</sup>



Birleşik Krallık'ta 13 Haziran 2023 tarihinde E-Ticaret Komisyonu kuruldu. Türünün ilk örneği olma özelliğini taşıyan komisyon 70.000 küçük İngiliz işletmesini çevrimiçi ticaret ve ihracat yapmaya teşvik etmek amacıyla oluşturuldu. Doğrudan İş ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir danışma kurulu olarak hareket etmesi planlandı.<sup>7</sup>

E-ticaret pazarının büyümesiyle birlikte e-

ticaret lojistik pazarının da 2031 yılına kadar 2518,28 milyar ABD Doları'nın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. E-ticaretin büyümesiyle birlikte verimli lojistik çözümlerine olan talep de artmaktadır. Şirketler, çevresel etkilerini azaltmak için elektrikli araçlar, yenilenebilir enerji ve karbon dengeleme gibi seçenekleri araştırmaktadır. E-ticaret lojistiği pazarının, e-ticaretin artan popülaritesi ve daha verimli ve sürdürülebilir lojistik çözümlerine duyulan ihtiyaç sebebiyle önümüzdeki yıllarda daha da büyümesi beklenmektedir. Bu büyümeyi desteklemek için e-ticaretin gelişimine engel olabilecek unsurlar olarak ülkelerin ve şirketlerin altyapılarını güçlendirmeleri, gümrük süreçleri ve vergi düzenlemelerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekecektir.<sup>8</sup>

Dijital gelişmeler, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, ürünlere kolay erişim sağlanması, geniş bir coğrafyada alışveriş yapma imkanına sahip olunması gibi faktörler ile e-ticaretin önümüzdeki yıllarda gelişiminin daha fazla olacağı söylenebilir.

<sup>4</sup> <https://www.chinadaily.com.cn/a/202306/19/WS648fb4b1a31033ad3f7bd01f.html>

<sup>5</sup> <https://www.financialexpress.com/industry/e-commerce-policy-to-boost-exports-streamline-regulation/3113336/>

<sup>6</sup> <https://www.zawya.com/en/business/retail-and-consumer/menas-e-commerce-sector-is-on-pace-to-reach-57bln-by-2026-fqdr397y>

<sup>7</sup> <https://www.tradefinanceglobal.com/wire/uk-first-ecommerce-trade-commission-launched-boost-9bn-sme-export-potential-uk-businesses/>

<sup>8</sup> <https://www.digitaljournal.com/pr/news/insightface-analytic/e-commerce-logistics-market-robust-expansion-is-expected-to-2030>

# BÖLÜM 2

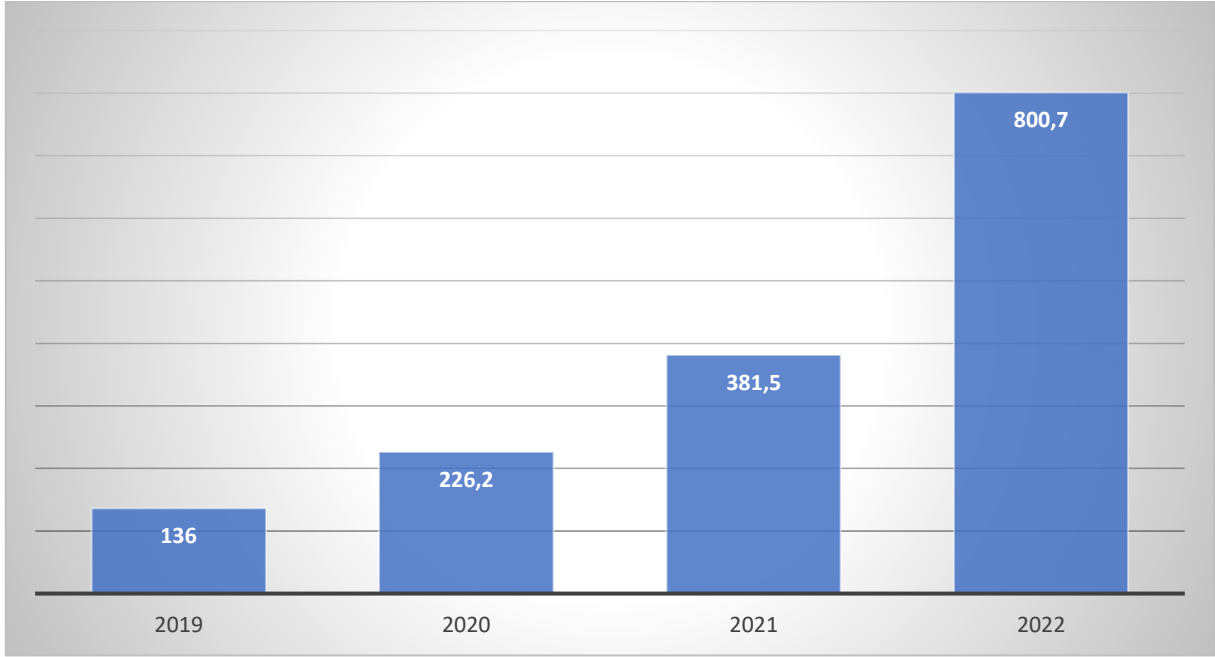
## TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÜNCEL DURUMU



## TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÜNCEL DURUMU

2022 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşti. 2022 yılında sipariş adetleri bir önceki yıla göre %43 artış ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükseldi. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşti.

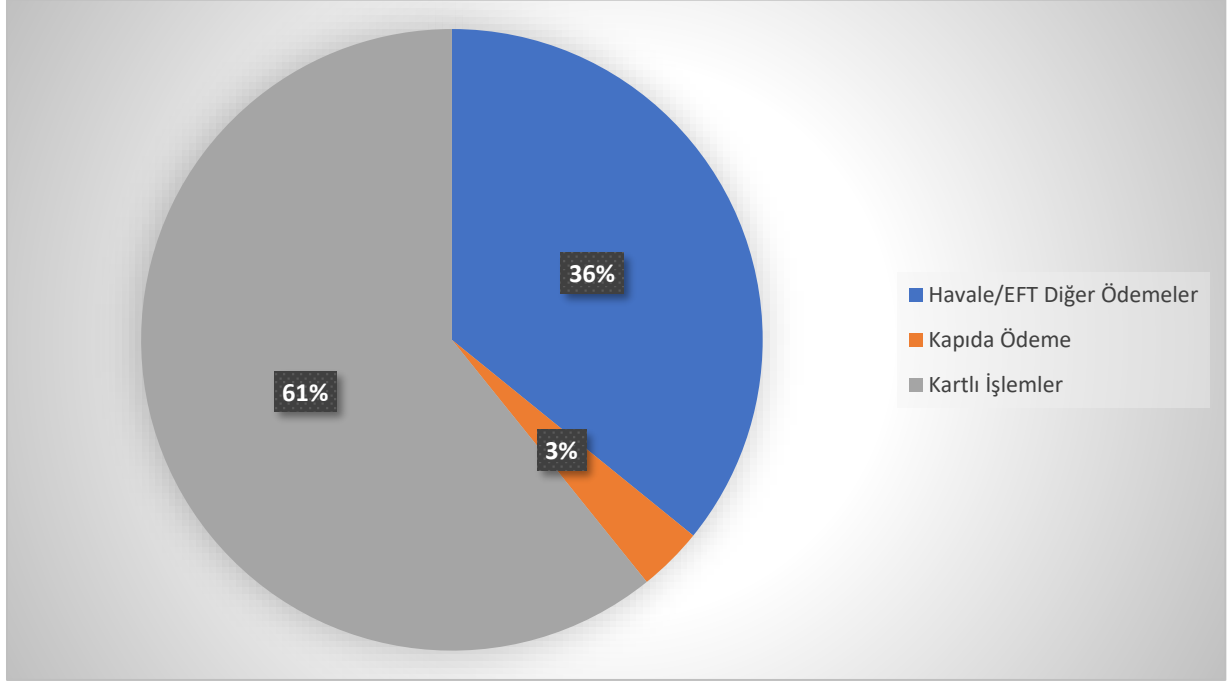
**Grafik 4:** Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



2021 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 iken bu oran 2022 yılında %5 artarak %18,6 olarak gerçekleşti.

2022 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %36'sını 287 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme, %61'ini 486,7 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmaktadır.



**Grafik 5: Ödeme Yöntemlerine Göre E-Ticaret Hacmi Oranı**

2022 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 31.320 adedi, ETBİS'e kayıtlı işletme olarak faaliyet göstermekte olup ETBİS'e kayıtlı site sayısı 37.256 adede ulaştı. 533.019 adet işletme e-ticaret pazar yerlerinde faaliyet göstermektedir. 15.651 adet işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yapmaktadır.

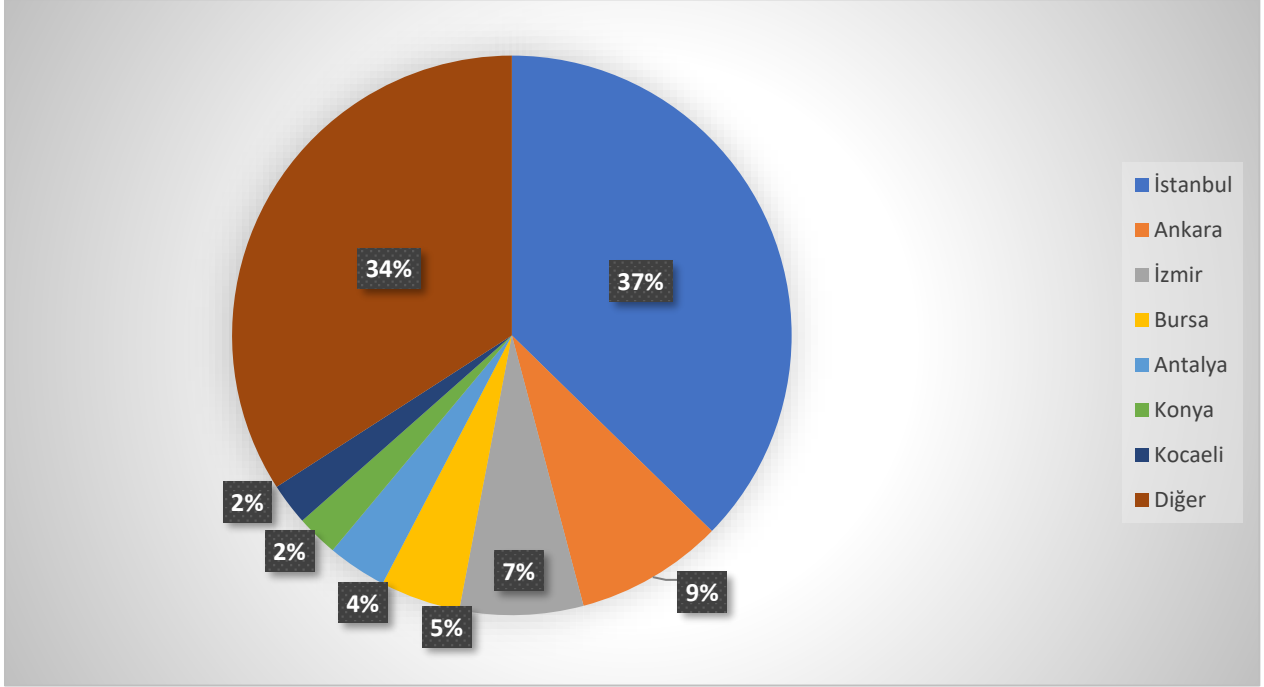
İşletmelerin %80'i yalnızca bir, %12,6'sı iki pazar yerinde satış yapmayı tercih ederken %4'ü üç pazar yerini, %1,9'u dört pazar yerini ve %1,5'i beş ve üstü pazar yerini tercih ederek satış gerçekleştirmektedirler.





E-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz İstanbul'dur (%37,7). Bu ilimizi Ankara (%8,5), İzmir (%7,1), Bursa (%4,6), Antalya (%3,4), Konya (%2,4) ve Kocaeli (%2,4) illeri takip etmektedir.

**Grafik 6: E-Ticaret Faaliyeti Yürüten İşletmelerin İllere Göre Oranı**



2022 yılında, yurt içi harcamaların payı %91,3'lük oran ile 731 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4,2'lik oran ile 33,8 milyar TL, vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar %4,5'lik oran ile 35,9 milyar TL olarak gerçekleşti.

Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, elektronik 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL oldu. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir.<sup>9</sup>



9

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>

# BÖLÜM 3

## UTİKAD B2C E-TİCARETİN KOLAYLAŞTIRILMASI VE HACMİNİN ARTMASINA YÖNELİK İYİLEŞTİRİCİ ÖNERİLER RAPORU'NDAN BUGÜNE SORUN – ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

## UTİKAD B2C E-TİCARETİN KOLAYLAŞTIRILMASI VE HACMİNİN ARTMASINA YÖNELİK İYİLEŞTİRİCİ ÖNERİLER RAPORU'NDAN BUGÜNE SORUN – ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

UTİKAD tarafından hazırlanan ve ilki 2019 yılında yayınlanan Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler Raporu'nda sektör hakkında sorunların tespit edildi ve ilgili kurumlara bu sorunlar ve çözüm önerileri iletildi. Yaşayan bir rapor özelliği taşıyan UTİKAD e-ticaret raporunun devamı niteliğinde bu kez 2022 yılında B2C E-Ticaretin Kolaylaştırılması ve Hacminin Artmasına Yönelik İyileştirici Öneriler Raporu yayınlandı. Bu raporda da devam eden sektör sorunlarının ele alındı, operasyonel ve maliyet kaynaklı temel sorunlar gruplandı. Söz konusu rapor ilk raporda olduğu gibi ilgili kamu idaresi birimleri ve kamuoyuyla paylaşıldı. E-ticaretin gelişimine yönelik atılacak adımların belirlenmesi noktasında rehber doküman olarak pek çok kurum, kuruluş ve kişi tarafından kaynak gösterildi.

Bu raporda yer alan sorun ve çözüm önerilerine bakılacak olursa;

Operasyon Süreçlerinin Kolaylaştırılması ve İyileştirici Öneriler ana başlığı altında Çıkış İşlemleri ve İade Ürünler gruplaması yapıldı. Çıkış İşlemleri başlığında;

- Ürünlerin Ambara Alınması ve Beyan Verilmesi
- E-Arşiv Fatura İle İşlem Yapılması
- ETGB'lerin Kapanma İşlemleri
- Hatalı Beyanlar

olmak üzere dört konu hakkında mevcut durum tespiti yapıldı, bunun etkileri açıklandı, talep edilen kolaylaştırma ve iyileştirmeler aktarıldı, ayrıca ilgili kurum belirtildi.

İade Ürünler başlığında ise;

- Kurumlar Arası Yazışmalar
- Kısmi İade Edilen Ürünler
- Bedelsiz Gidip İade Edilen Gönderiler

olarak üç konu raporda tıpkı Çıkış İşlemleri konularında olduğu gibi analiz edildi.

Maliyet Odaklı Kolaylaştırmalar ve İyileştirici Öneriler ana başlığı altında da aşağıdaki konular raporda yerini aldı.

- Damga Vergisi
- Evrensel Posta Hizmeti Katılım Payı
- Destek ve Teşvikler

Bütünleştirici Öneriler adlı ana başlıkta ise;

- E-İhracatın Klasik İhracattan Ayrılması ve E-İhracat Mevzuatı Hazırlanması
- E-İhracatı Geliştirme Merkezi Kurulması

maddelerine ilişkin görüş ve öneriler paylaşıldı.

E-Ticaretin Gelişmesini Destekleyici Altyapı Önerileri son ana başlıkta da 11 adet öneri sıralandı.

Raporun yayınlandığı 2022 yılından 2023 yılına kadar gelinen zamanda yukarıda bahsi geçen sorunlardan birçoğunun çözüme kavuştuğu gözlemlenmektedir.

Özellikle 2023 yılında e-ticaret B2B ve B2C iş modellerinin birleşimiyle B2B2C iş modelinin gelişimine tanık oldu. "İşletmeden işletmeye" tanımını içeren B2B ve "İşletmeden tüketiciye" tanımını içeren B2C iş modeli sonucunda B2B2C adı verilen yeni bir iş modeli ortaya çıktı. 2023 yılında B2C'nin yerini neredeyse tamamen bu yeni iş modeli aldı.

B2B2C iş modelinde, çevrimiçi veya e-ticaret işletmeleri ve portalları tüketici odaklı ürün ve hizmet işletmeleri ile ortaklık kurarak yeni pazarlara ve müşterilere ulaşır. Bir ürün, hizmet veya çözüm geliştiren bir işletme ile bir e-ticaret web sitesi, portal veya blog gibi belirli bir hizmeti kullanmak için başka bir işletme ortaklık kurar. Böylece iki işletme güçlerini birleştirerek karşılıklı yarar sağlayan ürünleri, hizmetleri ve/veya çözümleri teşvik eder.<sup>10</sup>



2022

<sup>10</sup> <https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

# BÖLÜM 4

## E-TİCARET TRENDLERİ



## E-TİCARET TRENDLERİ

### Omni Channel Stratejisi (Çoklu Kanal Stratejisi)

Omni channel stratejisi, bir şirketin farklı kanalları bir araya getirerek müşterilere tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlayan bir perakende yaklaşımını ifade eder. Bu strateji, müşterilerin fiziksel mağazalar, online mağazalar, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital kanallar arasında geçiş yaparken aynı kalite, hizmet ve deneyimi yaşamalarını hedefler.<sup>11</sup>

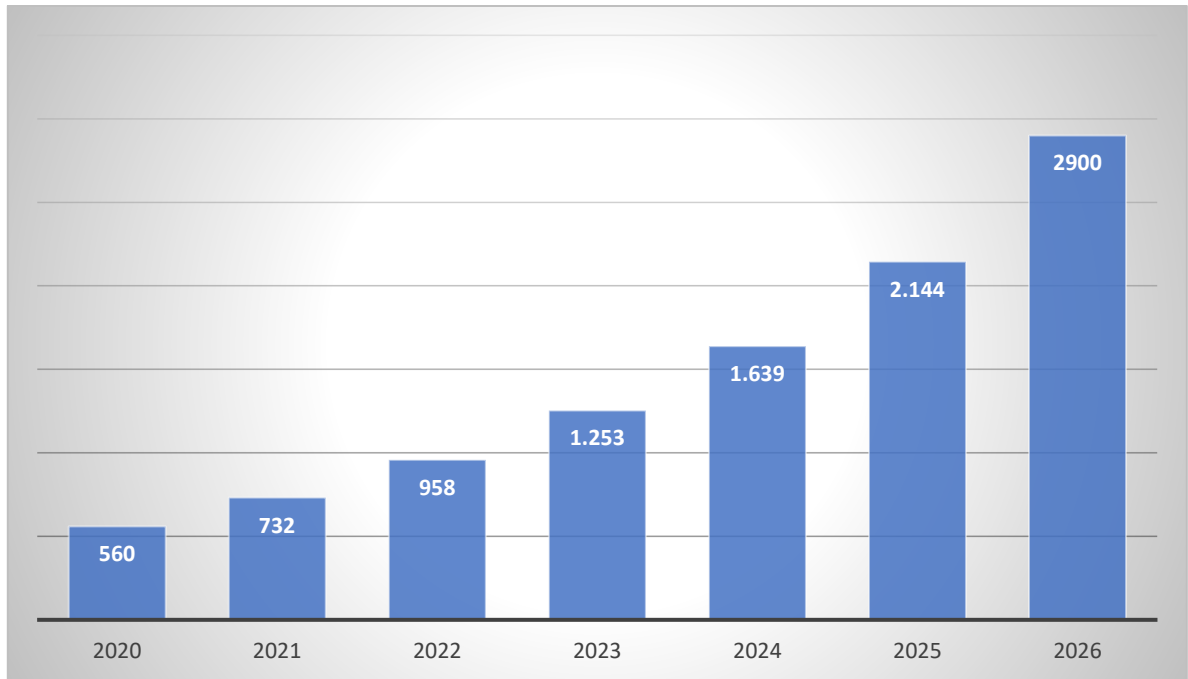
Müşteriler satın alacakları ürün hakkında bilinçli olarak karar verebilmek için işletmeyi ve ürünü çevrimiçi kanallar aracılığıyla araştırabilme imkanına sahiptirler. Bu da müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. İşletme sahibinin müşterilere tutarlı ve güvenilir bir marka deneyimi yaşatma ve markayla etkileşim kurma deneyimi tamamen işletme sahibine kalmıştır.<sup>12</sup>

Etkili bir omni channel stratejisi oluşturmak için müşteri temas noktalarının belirlenmesi, kanallar arasındaki boşlukların birbiriyle bağlanması ve kişiselleştirilmiş hizmetlere odaklanılmayı içeren üç adımın dikkate alınması gerekmektedir.<sup>13</sup>

### Social Commerce (Sosyal Ticaret)

Sosyal medya ve e-ticaretin birleşmesi markalara yeni büyüme fırsatları yaratmaktadır. Sosyal medya platformları doğrudan ürün satın alma linkleri sayesinde büyümeye devam etti. Dünya genelinde sosyal medya platformlarından yapılan satışlar 2022 yılında 992 milyar dolara ulaştı.<sup>14</sup>

**Grafik 7: Sosyal Ticaret Satışları Milyon \$ (2020 – 2026)**



Kaynak: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>

<sup>11</sup> Ekol 360 2023 E-Ticaret Rehberi, Sayfa 42

<sup>12</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/19/how-to-build-an-effective-omnichannel-strategy/?sh=166ece065c46>

<sup>13</sup> i.b.i.d.

<sup>14</sup> Ekol 360 2023 E-Ticaret Rehberi, Sayfa 44

Sosyal medyanın giderek daha fazla kişi tarafından kullanılması ve firmaların sosyal medya reklamlarına yaptıkları yatırımların artması dünya çapında sosyal ticaret satışlarının artmasına sebep oldu. Sosyal medya firmalar için en etkili pazarlama yollarından biri haline dönüştü.<sup>15</sup>

Son araştırmalara göre, sosyal ticaret pazar büyüklüğünün 2023 yılında 1,3 trilyon dolara ulaşması ve ilk kez 1 trilyon doları aşması beklenmektedir. Bu, dünya çapında sosyal ticaret satışlarının 958 milyar dolara ulaştığı bir önceki yıla göre %30,8'lik bir artış demektir.<sup>16</sup>



### Re-Commerce (İkinci El Ticareti)

İkinci el e-ticaret (re-commerce) kullanılmış ürünlerin genellikle indirimli fiyatlardan alınmasını ve satılmasını kapsayan, hızlı büyüyen bir e-ticaret uygulamasıdır. İkinci el ürünlerin satılması çevrimiçi alışveriş ve e-ticaret altyapısının sunduğu araçlar ve kapsam sayesinde son yıllarda hızla büyümeye başladı.<sup>17</sup>

Ürünlerin geri dönüşümü sayesinde ekonomiye ürünler yeniden kazandırılmaktadır. Dünya çapında birçok büyük pazaryeri ikinci el piyasasına yönelik alanlar açarak ikinci el ürün alım-satımını kolay bir hale getirdi.<sup>18</sup>

İkinci el e-ticarette en çok elektronik, giyim, spor malzemeleri, müzik aletleri ve mücevherler ilgi görmektedir.<sup>19</sup>

Yapılan bir araştırmaya göre Z Kuşağının %80'i, Y Kuşağının %78'i, X Kuşağının %75'i, Baby Boomerların %70'i ve Savaş Sonrası Kuşağının %62'si ikinci el ürün satın almaktadır. Sürdürülebilirlik ve maliyet konusunda daha bilinçli olan genç nesiller arasında ikinci el satın alma yaygınlaşmaktadır.<sup>20</sup>

<sup>15</sup> <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>

<sup>16</sup> <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>

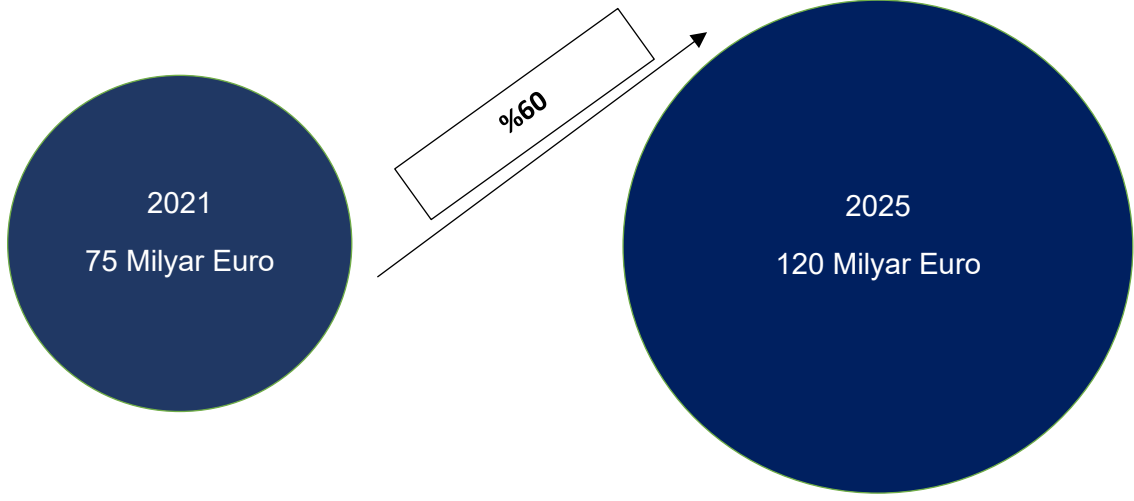
<sup>17</sup> Ekol 360 2023 E-Ticaret Rehberi, Sayfa 42

<sup>18</sup> <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/recommerce/>

<sup>19</sup> <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/recommerce/>

<sup>20</sup> <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/recommerce/>

2021 yılında 75 milyar Euro değerinde olan Avrupa ikinci el ticaret pazarının 2025 yılına kadar %60 büyüyerek 120 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir.<sup>21</sup>



<sup>21</sup> <https://ecommercenews.eu/recommerce-market-to-reach-e120-billion-by-2025/>



# BÖLÜM 5

## E-TİCARETİN GELİŞİMİ İÇİN ÖNERİLER VE YÖNTEMLER



## E-TİCARETİN GELİŞİMİ İÇİN ÖNERİLER VE YÖNTEMLER

E-ticaretin gelişiminin sağlanması için bazı alanlarda iyileştirmeye gidilmesi bazı alanlarda yeni düzenlemeler yapılması önemlidir. Bu iyileştirmelerden en önemlisi kısmi iade edilen ürünlerin işlemlerinde gerçekleştirilmelidir. E-ticaret sektöründe lojistik kısmında diğer önemli hususlar lisans ücretleri ve dijital hizmet vergisi, Evrensel Posta Hizmetleri Vergisi ile e-ticaret ve e-ihracatta İstanbul dışındaki havalimanlarının aktif hale getirilmesine ilişkin düzenlemeler olacaktır.

### Kısmi İade Edilen Ürünler

Birden fazla farklı ürün içeren gönderilerde alıcılar genellikle ürünlerin bir veya birkaçını kısmi olarak iade etmek istemektedir. Kısmi iadede süreçler çok fazla uzatmakta, çoğunlukla kısmi iade yapılamamaktadır.

İadelerin Tamamlanma Süresinin Kısaltılması: Tam ve kısmi iadelerde, işlem ve prosedürlerde yapılacak iyileştirmeler ile iade süreci kısaltılmalı ve elektronik ortama alınarak kolaylaştırılmalıdır. Yapılacak bir entegrasyon ile (referans kodu gibi) eşleşme yapılabilmesi ve tüm süreç hemen tamamlanabilmelidir. Farklı ülkelerde bu iadeler hemen alınıp tekrar ihracata konu edilebilmekte ve bu gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Sistemde yapılacak işaretleme ile kısmi veya tamamen iade şeklinde ETGB ile iade girişine izin verilmesi, daha sonra yapılacak kontrol ve vergi süreçlerinin akabinde yapılabilmelidir.

### Lisans Ücretleri ve Dijital Hizmet Vergisi

E-ticaretin küresel ticarete rekabetçiliğinin artırılmasına yönelik adımların güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Vergilendirmeler sebebiyle ihracatçılar B2B ve B2C uygulamalarına yönelmek yerine kendi ihracat yöntemlerini tercih etmektedirler. E-ihracat aktörlerinin B2B ve B2C'ye yönelmemeleri yurt içi e-ticaret faaliyetlerinin kontrollerini zorlaştırmaktadır. Yurt içi e-ticaret süreçlerinin küresel e-ticaret prosedürleriyle entegrasyonunun sağlanarak adımlar atılması rekabetçiliğin güçlendirilmesi hususunda önem teşkil etmektedir.

### Evrensel Posta Hizmetleri (EPH) Vergisi

Taşıyıcı firmalardan alınan EPH vergileri e-ticaret süreçleri içerisinde dolaylı olarak e-ihracat ve e-ticaret faaliyetlerini sürdüren firmaları etkilemektedir. Uluslararası ticarete minimal seviyelerde yapılan vergilendirmelerin yurt içi ticarete farklı oranlarda alınmasıyla e-ticaretin dinamik yapısı olumsuz etkilenmektedir. ETGB'ye bağlı gerçekleştirilen işlemlerde GTİP kodları talep edilmektedir. GTİP kodları ürün bazlı alınmaktadır. Ancak e-ticarette ürün çeşitliliğinin fazla olmasıyla GTİP kodu aşamaları süreci zorlaştırıcı bir etken olarak görülmektedir.

### E-Ticaret ve E-ihracatta İstanbul Dışındaki Havalimanlarının Aktif Hale Getirilmesi

Mikro ihracat unsurlarına hız kazandırılarak İstanbul dışında olan uluslararası havalimanlarının aktif ve işlevsel olarak kullanılması gerekli hale gelmiştir. E-ticarete nitelikli katılım göz önünde bulundurulduğunda İstanbul dışında kalan havalimanlarının ETGB'ye hazır hale getirilmesi kritik bir unsurdur.

Yukarıda bahsi geçen konular dışında aşağıdaki önerilerin de değerlendirilerek uygulamaya alınması e-ticaretin gelişimine katkı sunacaktır.

1. Pay Pal gibi Uluslararası Ödeme Sistemlerinin Kullanılması

6. ETGB Sistemindeki Sorunların Giderilmesi

2. Re-Commerce'ün Türkiye'de Daha Etkili Hale Getirilmesi

7. Omni Channel Stratejisinin Benimsenmesi

3. KOBİ'ler için Pazaryerlerinde Kullanabilecekleri Teşviklerin Sağlanması

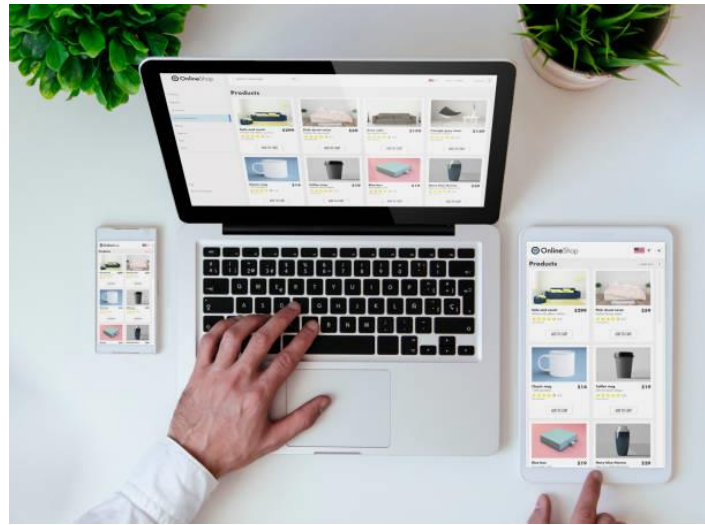
8. E-İhracat Konsorsiyumlarının Oluşturulması

4. Sundurma Ticaretin Kaldırılması

9. Özellikle E-Ticarette Tekstil Sektöründe Yaşanan Sorunların Çözümü

5. New Shoring gibi Niş Pazarlara Yönelinmesi

10. Çin'de Uygulanan Çoklu Gönderim Sisteminin Ülkemizde de Entegre Edilmesi



## KAYNAKÇA

Business to Business to Consumer, Margaret Rouse

<https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

China's Cross-Border E-Commerce Trade Value Exceeds 2t Yuan in 2022: Report

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202306/19/WS648fb4b1a31033ad3f7bd01f.html>

E-Commerce Logistics Market Robust Expansion is expected to 2030

<https://www.digitaljournal.com/pr/news/insightace-analytic/e-commerce-logistics-market-robust-expansion-is-expected-to-2030>

E-Commerce Policy to Boost Exports, Streamline Regulation, Mukesh Jagota

<https://www.financialexpress.com/industry/e-commerce-policy-to-boost-exports-streamline-regulation/3113336/>

Ecommerce Share Of Retail Sales (2021–2026)

<https://www.oberlo.com/statistics/e-commerce-share-of-retail-sales>

Ecommerce Statistics to Get You Ahead in 2023, Barney Cox

<https://dash.app/blog/e-commerce-statistics#:~:text=The%20country's%20annual%20online%20sales,up%20%24875%20billion%20in%202022.>

Ekol 360 2023 E-Ticaret Rehberi, Sayfa 42

Ekol 360 2023 E-Ticaret Rehberi, Sayfa 44

Global Ecommerce Sales Growth Report for 2023-2027 [https://www.shopify.com/blog/global-e-commerce-sales?prev\\_msid=e2c40dd4-9A8F-414A-B37F-8E13413C31A9](https://www.shopify.com/blog/global-e-commerce-sales?prev_msid=e2c40dd4-9A8F-414A-B37F-8E13413C31A9)

How to Build an Effective Omnichannel Strategy, Ashley Deland

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/19/how-to-build-an-effective-omnichannel-strategy/?sh=166ece065c46>

Mena's E-Commerce Sector 'Is On Pace to Reach \$57bln by 2026'

<https://www.zawya.com/en/business/retail-and-consumer/menas-e-commerce-sector-is-on-pace-to-reach-57bln-by-2026-fqdr397y>

Recommerce is Breathing New Life Into an Old Industry

<https://www.bigcommerce.com/articles/e-commerce/recommerce/>

Recommerce Market to Reach €120 Billion by 2025, Pleuni

<https://ecommercenews.eu/recommerce-market-to-reach-e120-billion-by-2025/>

Social Commerce Market Size (2020–2026) <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>

Total Retail E-Commerce Revenue Worldwide in 2022, by Region(İn Billion U.S. Dollars)  
<https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region+>

UK First E-Commerce Trade Commission Launched to Boost £9.3bn SME Export Potential for UK Businesses, Deepesh Patel <https://www.tradefinanceglobal.com/wire/uk-first-ecommerce-trade-commission-launched-boost-9bn-sme-export-potential-uk-businesses/>



Uluslararası Taşımacılık ve  
Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği