

TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE E-İHRACAT GELİŞİM POTANSİYELİ VE LOJİSTİK SÜREÇLER



 **utikad**

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği



Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat

Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler

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

Hazırlayan

Tuğba Bafra

Yayın Tarihi

Şubat 2019

ISBN

978-605-63367-9-9

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

utikad@utikad.org.tr

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 450’nin üzerinde firmayı aynı çatı altında toplamaktadır.

Türk Lojistik Sektörü ’nün sesi olarak lojistik firmalarını ve taşıma işleri organizatörlerini yurtiçinde 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 üstlenmiş; ülkemizi FIATA Başkanlık Divanında Kıdemli Başkan Yardımcısı 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

İnternetin günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmesi tüketicilerin alışveriş tercihlerinin ve küresel boyutta ticaretin yapılış şeklinin değişmesinde etkili olmuş; e-ticaretin toplam perakende içerisinde aldığı pay giderek artmıştır.

Coğrafi sınırları kaldıran elektronik ticaretin dünyada hızla yükselen ivmesine paralel olarak ülkemizde de e-ticaret hacmi yıllar içerisinde artış göstermiştir. Ancak bu artış uluslararası rekabet açısından istenilen seviyelere ulaşamamış, firmalarda yeterli bilinç oluşmamış, özellikle e-ihracat yapan firmalar birtakım engellerle karşılaşmıştır.

Bu noktada, Türkiye'nin e-ihracat potansiyelinin ortaya çıkarılması ve yaşanan sorunların belirlenmesi amacıyla UTİKAD Yönetim Kurulu Üyesi Nil Tunaşar başkanlığında, UTİKAD üyelerinden oluşan E-Ticaret Odak Grubu kurulmuştur. Odak grubunda yapılan çalışmaların ardından "Türkiye'de E-Ticaret ve E-Ihracat - Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler Raporu" hazırlanmıştır.

KOBİ'lerin e-ticarete/ihracata girişinin kolaylaştırılmasını ve e-ticaret/ihracatın önündeki engellerin aşılmasını hedefleyen rapor; lojistik süreçleri de içeren durum analizi ve özellikle lojistik süreçlerin optimizasyonunun sağlanarak ihracat odaklı e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payını arttırmaya yönelik önerileri içermektedir.

Raporun hazırlanması aşamasında, UTİKAD E-ticaret Odak Grubu'nda gerçekleştirilen toplantıların yanı sıra e-ticaret sektörünün paydaşları ile çeşitli toplantılar gerçekleştirilmiş ve görüşler toplanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası çeşitli kurumların e-ticaret/ihracatla ilgili rapor ve istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Rapor ile ilgili çalışmalar sürerken 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmî Gazete'de e-Ihracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) yayınlanmıştır. UTİKAD tarafından raporda dile getirilen görüşler ile eylem planında yer alan hedef ve planların büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

UTİKAD Görüşleri ve e-Ihracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan hedefler doğrultusunda yapılacak düzenlemelerin Türkiye'nin e-ihracatının gelişmesine büyük katkılar sağlayacağına inanıyoruz.

Raporun hazırlanmasına büyük katkı sağlayan UTİKAD E-ticaret Odak Grubu üyelerimize ve ilettikleri değerli görüşleriyle destek olan tüm sektör temsilcilerine teşekkür ediyoruz.

GÖRÜŞLERİYLE RAPORA KATKIDA BULUNAN KURUMLAR

AKADEMİK DESTEK

Doktor Öğretim Üyesi Halil Halefşan Sümen, İstanbul Teknik Üniversitesi

UTİKAD E-TİCARET ODAK GRUBU ÜYELERİ

Odak Grubu Başkanı: Nil Tunaşar, UTİKAD Yönetim Kurulu Üyesi

- Tolgahan Bulut, Hande Turhan - Aramex
- Serim Çetin - ASE Express
- Yusuf İbili, B2C Direct
- Işın Sarıkaya, Volkan Demiroğlu - DHL Express
- Mustafa Atuk - Ekol Lojistik
- Kerim Bilgiç - Fedex
- İbrahim Taşkın, Cüneyt Sözütek - Skynet

E-Ticaret Platformları ve Şirketleri

- Alibaba.com/E-Glober
- N11.com
- Gittigidiyor.com
- Modanisa.com
- Markafoni.com
- Saatvesaat.com
- Sefamerve.com

Ödeme Kuruluşu

- PayU Türkiye

Uluslararası Gözetim ve Belgelendirme Kuruluşu

- SGS Türkiye

Sivil Toplum Örgütleri

- ETİD (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği)
- KARİD (Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği)

İÇİNDEKİLER

2

Yönetici Özeti

5

Türkiye'nin Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Potansiyeli

11

Geleneksel Yaklaşımlar Nedeniyle Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

18

Lojistik Süreçler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri

34

E-Ticarette Lider Ülkeler ve Başarılı Uygulamaları

39

E-Ticaret Lojistiğinde Yeni Nesil Uygulamalar

43

Sonuç

45

Kaynakça

YÖNETİCİ ÖZETİ

UTİKAD E-Ticaret Odak Grubu'nun katkılarıyla hazırlanan "Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat - Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler Raporu" sektörün dinamiklerini, yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini içermektedir.

Rapor; "Türkiye'nin Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Potansiyeli, Geleneksel Yaklaşımlar Nedeniyle Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Lojistik Süreçler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, E-Ticarette Lider Ülkeler ve Başarılı Uygulamaları, E-Ticaret Lojistiğinde Yeni Nesil Uygulamalar" başlıklı 5 bölümden oluşmaktadır.

Türkiye'nin Yurtiçi ve Sınır Ötesi E-Ticaret Potansiyeli

Yurtiçinde e-ticaretin gelişimi ve Türkiye'nin ihracat menziline katkı sağlayacak e-ihracat potansiyeli değerlendirilmiş ve istatistiki verilere yer verilmiştir.

Dünyada Genel Görünüm: E-ticarette alım şekli işletmeden müşteriye (B2C) hatta müşteriden müşteriye (C2C) dönmektedir. Geleneksel ticaret akışı ile tek kanallı yapı yerine günümüzde sıklıkla çok kanallı (omni chanel) yapı tercih edilmektedir.

Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi: Türkiye'de online ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2016 yılında %3,5 düzeyinde iken, 2017 yılında bu oran %4,1 düzeyine yükselmiştir. 2016 yılında 30.8 milyar TL olarak belirlenen Türkiye e-ticaret pazar hacmi 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye yükselmiştir.

Türkiye'nin Küresel E-Ticaret Hacmi: 2018 yılında Türkiye'nin e-ticaret pazarındaki gelirinin 5.955 milyon ABD doları olduğu ve 2017 yılında B2C e-ticarette en fazla büyüyen ikinci ülke olduğu tahmin edilmektedir.

E-Ticaret Kullanımı ve Teknolojik Altyapı: Türkiye'de internet kullanıcılarının %21'i online alışveriş yapmaktadır. E-ticareti kullanan firma oranı %11, birey oranı %25'dir. Küresel Rekabetçilik Raporu 2017 sonuçlarına göre Türkiye teknolojik hazırlık alt endeksinde 138 ülke arasından 67. sırada yer almaktadır.

Geleneksel Yaklaşımlar Nedeniyle Yaşanan Sorunlar

Bu kısımda firmaların e-ticareti kullanmamasına engel teşkil eden veya e-ticareti kullanırken yaşadıkları geleneksel yaklaşımdan kaynaklanan sorunlar incelenmiştir.

Firmaların Klasik Yapıları: Üretici firmaların internet üzerinden satış yapma alışkanlıklarının fazla olmaması ve e-ticaret için altyapı yatırımı yapma gerekliliği firmaların önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Ayrıca e-ticarette uzman yönetici eksikliği bulunmaktadır. KOBİ'ler için e-ticaret destek programlarının geliştirilmesi ve ticaret odaları/borsaları tarafından istihdam odaklı eğitim programları düzenlenmesi firmaların e-ticarete daha kolay uyum sağlamasına yardımcı olacaktır.

Güven Eksikliği: Tüketicilerin sanal ortam üzerinden dolandırılmaya maruz kalmaları e-ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca dünya genelinde Türk Malları için güvenilir marka imajının tam olarak oluşmamış olması sınır ötesi e-ticaret için bariyer oluşturmaktadır. Uluslararası gözetim ve denetim firmaları aracılığıyla kalite belgesi oluşturulması uluslararası alanda güvenilir marka imajının oluşmasına destek olabilecektir.

Satış ve Pazarlama Sorunları: Satış ve pazarlama için yeterli teknolojik altyapıya sahip olunmaması ve çoklu dilde yanıt verecek çağrı merkezlerinin bulunmaması firmaların çok uluslu müşteri kitlesine ulaşabilmelerinin önünde engel teşkil etmektedir. E-ihracat yapan firmaların çok kanallı pazarlama (omni chanel) stratejileri geliştirmesi, bilişim altyapılarını güçlendirmeleri ve çoklu dilde bağımsız çağrı merkezlerinin kurulması bu konuda yaşanan sorunlara çözüm olabilecektir.

Ödeme Sistemleri: Dünyada e-ticaretin yaygınlaşması beraberinde sanal dolandırıcılık tehdidini de getirmektedir. Bu tehditle mücadele etmek amacıyla gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde özel güvenlik önlemleri geliştirilmektedir. Türkiye'de e-ticarette çoğunlukla kredi kartı tercih edildiğinden güvenli alışveriş ve ödeme kolaylığı sağlayacak sistemlerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Lojistik Süreçler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Bu bölümde yurtiçi e-ticaret ve e-ihracatta farklılaşan lojistik süreçler, firmaların bu süreçlerde yaşadığı sorunlar ve özellikle e-ihracatı arttırmaya yönelik çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Yurtiçi E-Ticaret Lojistiği: Lojistik altyapısı ve özellikle ürün tesliminde yaşanan sorunlar e-ticarette güven algısının oluşmasını zorlaştırmaktadır. Kargo firmaları arasında yoğun bir şekilde yaşanan düşük fiyat odaklı rekabet, hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Ürün iadeleri ilave kargo maliyetleri oluşturmaktadır. Kargo altyapısının yeterli hizmet kalitesini sağlayamadığı bölgelere özel çözüm üreten firmaların oluşması ve KOBİ'lerin e-ticarette uygulanan lojistik süreç konusunda daha fazla bilgi sahibi olması yurtiçi e-ticaret lojistiğinde yaşanan sorunların çözümüne yardımcı olacaktır.

Sınırötesi E-Ticaret Lojistiği - E-ihracat: Gümrüklerde daimi uzman personel eksikliği, ETGB'li çıkışlarda ve iadelerde yaşanan sorunlar başta olmak üzere operasyonel süreçlerdeki uygulamalar ile ambar ve ardiye ücretleri, evrensel posta katılım payının aynı gönderi için birden fazla firma tarafından ayrı ayrı ödenmesi ve vergilerden kaynaklanan giderler lojistik maliyetleri arttırmakta ve e-ihracatın hedeflenen seviyelere ulaşmasını engellemektedir.

Operasyonel konularda ve maliyet odaklı sorunlarda yapılacak iyileştirici mevzuat düzenlemeleri ile e-ihracata yönelik verilecek devlet teşvikleri ve kurulacak yurtiçi, yurtdışı toplama merkezleri e-ihracat hacminin artmasında büyük rol oynayacaktır.

E-Ticarete Lider Ülkeler ve Başarılı Uygulamaları

Küresel e-ticaret pazarında en fazla hacme sahip ülkeler Çin, Amerika ve İngiltere'ye ait istatistiki bilgiler paylaşılmış, başarılı uygulamalarından örnekler verilmiştir.

Çin: Dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olan Çin'de e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %5,8; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı ise %20,4'dür. Çin'in e-ticaret alanında bu kadar büyümesinde sektörün kamu politikaları ile desteklenmesi etkili olmuştur. Çin'de sınır ötesi e-ticaret pilot bölgeleri kurulmuş ve e-ticareti destekleyen teşvikler verilmiştir.

Amerika: Amerika'da e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %2,3; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı ise %10,5'dir. ABD'nin bu düzeye ulaşmasında e-ticareti geliştirmeye yönelik e-ticaret platformları ile imzalanan anlaşmalar ve gümrük yapılanması etkili olmuştur.

İngiltere: Avrupa e-ticaret pazarının ana merkezi İngiltere'de e-ticaretin toplam GSYH içindeki payı %7,9; online perakendenin toptan perakende içindeki oranı %14,9'dur. İngiltere'de devlet desteği ile firmaların büyüme avantajlarına sahip olmaları ve devlet tarafından geliştirilen e-ihracat paketleri e-ticaret hacminin artmasını sağlamıştır.

E-Ticaret Lojistiğinde Yeni Nesil Uygulamalar

Hızla büyüyen e-ticaretin hızına yetişebilmek için lojistik sektörü ve perakendeci firmalar başta olmak üzere e-ticaretle ilişkili tüm tarafların teknoloji yatırımları yapması zorunlu hale gelmiştir. Gelişen teknoloji beraberinde müşterileri daha fazla memnun etmenin yollarını ve blockchain gibi güvenli yöntemleri de gündeme getirmiştir.

Akıllı sistemle donatılan depolar ve sipariş işleme merkezleri (fulfillment center) gibi akıllı tedarik zinciri uygulamaları; drone ile teslim, tıkla topla yöntemiyle ürün teslimi gibi değişen teslim şekilleri, akıllı müşteri ilişkileri uygulaması ve e-ticarete güvenlik konusunda yaşanan şüphelerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak blockchain teknolojisi e-ticarete sıklıkla kullanılır hale gelecektir.

1. TÜRKİYE’NİN YURTIÇİ VE SINIR ÖTESİ E-TİCARET POTANSİYELİ

1.1. Yurtiçinde E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinin başlaması 1990’lı yılların sonlarına doğru olmuştur. Türkiye’de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlamıştır. Bu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuş ve çalışmalar başlatılmıştır. ¹

Giderek daha fazla firmanın e-ticarete yönelmesiyle sektör 2008-2012 arasında yıllık ortalama %35,5 büyüme göstermiştir. 2012-2017 yılları arasında ise sektörün büyümesinin yıllık %15,8 düzeyinde olduğu öngörülmektedir.² 2008-2012 yılları arasında gerçekleşen yüksek büyüme oranında; bankacılık altyapısında yapılan iyileştirmeler ve güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesiyle müşterilerin elektronik ticarete güven duymaya başlamaları etkili olmuştur. Ayrıca bu dönemdeki artışta ADSL ve Fiber altyapılarının ortaya çıkması, 3G abonelikleri, yaygın mobil internet kullanımı ve kişilerin daha ucuz bir şekilde internete erişebilir olması da etkili olmuştur.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte satış ve etkileşim kanalları da çeşitlenmiştir. E- ticarete alım şekli işletmeden müşteriye (B2C) hatta müşteriden müşteriye (C2C) dönmektedir. Bu dönüşümde sosyal medya hesapları üzerinden yapılan satışların önemi büyüktür. Türkiye’de 2017 yılında aktif sosyal medya kullanımı %17 artmış ve 48 milyona ulaşmıştır. Mobil cihazlarla yapılan alışveriş, toplam e-ticaret hacminin yaklaşık yarısı düzeyine ulaşmıştır.³ Online yapılan alışverişlerde yaygın

¹ Türkiye’de e- Ticaretin Tarihçesi,

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?Ive>

² Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD, 2014

³ Digital in 2017 Global Overview, We Are Social & Hootsuite,2017

mobil kullanımı, ticarete farklı kanalların kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel ticaret akışı ile tek kanallı yapı yerine günümüzde sıklıkla çok kanallı (omni chanel) yapı tercih edilmektedir. Omni chanel, birçok kanal üzerinden sağlanan etkileşimin tek bir platform üzerinden yönetilmesini hedeflemektedir. Bu yöntem sayesinde, mobil cihazlardan sipariş verilebilmekte, bilgisayarlardan siparişler yönetilebilmekte ve fiziksel mağazalardan değişim veya iade yapılabilir. İyi kurgulanan bir omni chanel sistemi hem müşteri memnuniyeti sağlamakta hem de firmaların verimliliklerini arttırmalarına katkıda bulunmaktadır.

Sektör büyümesini ve gelişimini sürdürürken elektronik ticareti düzenlemeye yönelik birtakım ihtiyaçlar ortaya çıkmış ve çeşitli mevzuat düzenlemeleri yapılmıştır. Bu kapsamda, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde ikincil düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

1.2. Sınırötesi E-Ticaret – E-İhracat

Yurtiçinde yapılan e-ticaretin bir sonraki aşaması olarak e-ihracat başlamış ve e-ticaret sınırları aşmıştır. Üreticiler açısından uzak pazarlara hızlı erişimin kolaylaşması, sınır ötesi e-ticaretin en önemli avantajıdır. Bu avantajı iyi kullanan e-ihracat firmaları geleneksel ihracatçılara göre pazar paylarını çok daha hızlı arttırmaktadır.

E-ihracat ile Türkiye'nin son 10 yılda daralan ihracat hacminin ve ihracat menziline genişletilmesi hedeflenmektedir.

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi (BTS) ve Eylem Planı'nda e-ticaretten sıklıkla bahsedilmiş ve Türkiye'nin başta komşu ülkeler ve yakın pazarlar olmak üzere dünya geneline hizmet sunan bölgesel e-ticaret merkezi olması amaçlanmıştır. Eylem planında; e-ticaretin önemli bir ihracat kanalı haline gelmesi amacıyla, yerli e-ticaret şirketlerinin yurtdışına açılımının stratejik bir yaklaşım dahilinde teşvik edilmesinin sağlanacağı belirtilmiştir.⁴ Eylem Planı kapsamında e-ihracat stratejisi oluşturulması da hedeflenmiştir.

Ayrıca 2015 yılı Ekim ayında Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu ile Denizli'de "E-İhracat Stratejisi Çalıştayı" düzenlenmiştir. E-ihracat Çalıştayı'nın hedefleri arasında e-ihracat konusunda "E-ihracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın" oluşturulması yer almıştır. 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmî Gazete'de e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) yayınlanmıştır.

⁴ 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, T.C. Kalkınma Bakanlığı,2015

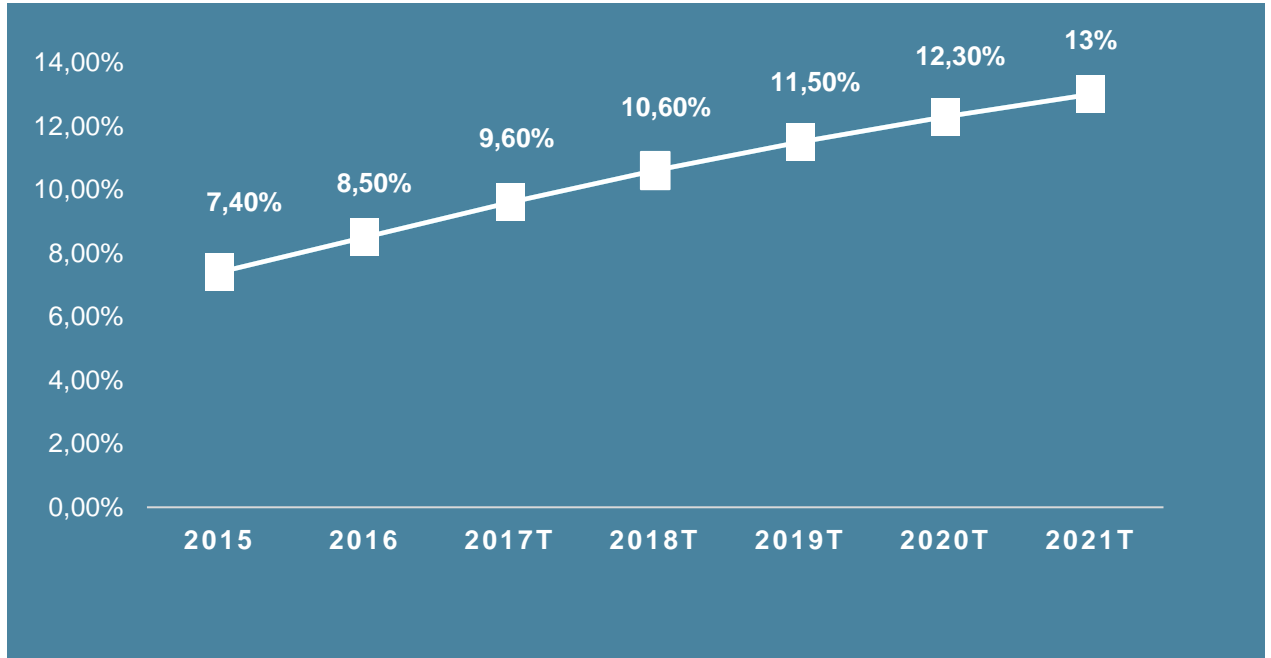
1.3. E-Ticaret Hacmi ve Mevcut Durum Göstergeleri

Dünya çapında perakende satışlarının, e-ticaret de dahil olmak üzere 2017 yıl sonunda 23.445 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken 2016'da bu oran yüzde 8,7'ye yükselmiştir.⁵

TÜBİSAD tarafından yayınlanan 2016 verilerine göre; gelişmiş ülkelerde online ticaretin toplam perakendeye oranı ortalama %8,8 gelişmekte olan ülkelerde ise ortalama %3,8 civarındadır. Türkiye'de online ticaret toplam perakende içerisinde %3,5 civarında pay alabilmektedir.⁶ 2017 verilerine göre ise gelişmiş ülkelerde online ticaretin toplam perakendeye oranı ortalama %9,8 gelişmekte olan ülkelerde ise ortalama %4,8 düzeyindedir.

Dünyadaki online ticaret/toplam perakende hacmindeki artış Türkiye'ye de yansımış, Türkiye'de online ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %4,1'e yükselmiştir.⁷

Şekil 1: Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%)



Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E - Ticaret, TÜSİAD 2017

⁵ Perakende Sektörel Bakış 2018, KPMG, 2018

⁶ Türkiye'de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü, TÜBİSAD, 2017

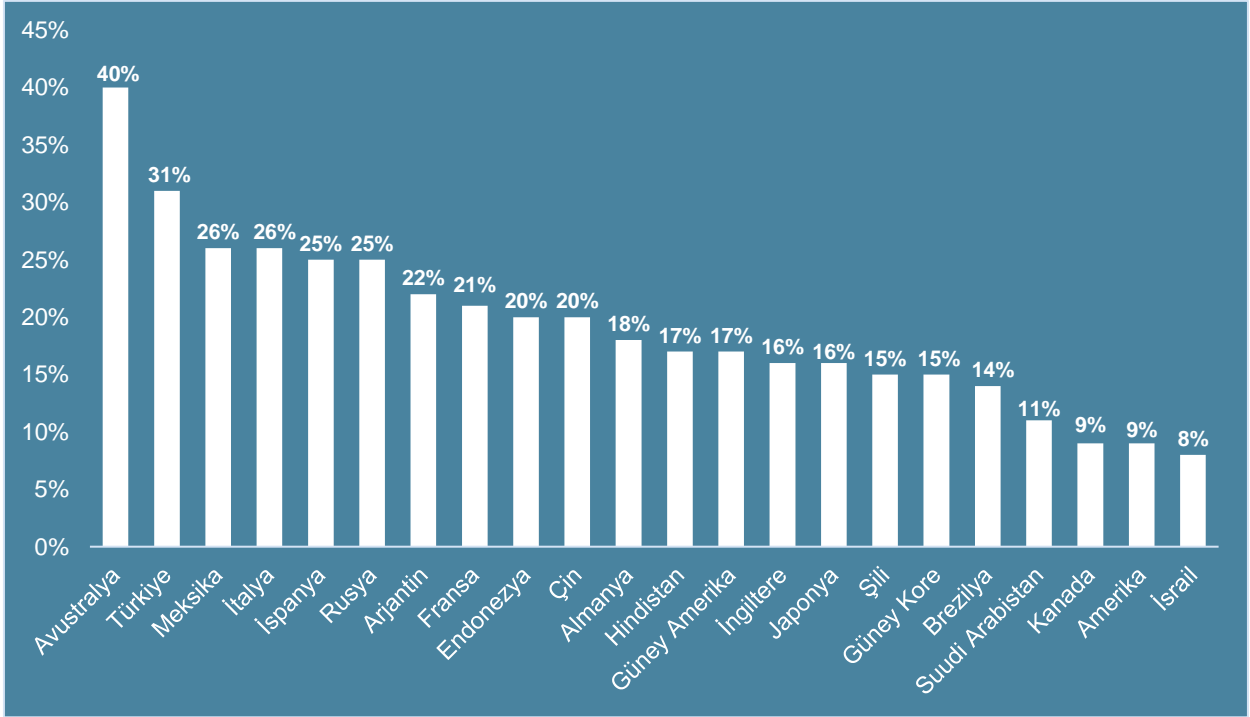
⁷ Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü, TÜBİSAD, 2018

Türkiye'nin e-ticarette yüksek büyüme potansiyeli bulunmaktadır. 2016 yılında 30.8 milyar TL olarak belirlenen Türkiye e-ticaret pazar hacmi 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye yükselmiştir. 2016 yılında 17,5 olan perakende satışların hacmi ise 2017 yılında 22.9'a yükselmiştir.⁸

2018 yılında Türkiye'nin B2C e-ticaret pazarındaki gelirinin 5.955 milyon ABD dolarına, 2023 yılında ise yıllık %2.8 büyüme oranıyla 6.853 milyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁹

Hollanda merkezli E-ticaret Vakfı tarafından 22 ülke arasında yapılan araştırmaya göre Türkiye'nin 2017 yılında B2C e-ticarette en fazla büyüyen ikinci ülke olduğu tahmin edilmektedir.

Şekil 2: Ünelere Göre B2C E-Ticaret Büyüme Oranları 2017 (Tahmini)



Kaynak: E-Ticaret Vakfı

Türkiye'nin e-ticarette sahip olduğu potansiyeli kullanabilmesi ve geliştirebilmesi için bilişim ve internet altyapısını iyileştirecek adımlara ihtiyaç duyulmaktadır. E-ticaretin en önemli gelişim göstergeleri kuşkusuz internet kullanımı ile bilişim teknolojileridir.

⁸ a.g.e

⁹ <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#>

Ancak Türkiye'nin bilişim ve teknolojide yapmış olduğu ilerleme küresel düzeyde yeterli seviyelerde olmamıştır.

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporu 2017 sonuçlarına göre Türkiye; 4,2 puan ile teknolojik hazırlık alt endeksinde geçen yıla göre 3 sıra gerilemiş ve 138 ülke arasından 67. sırada yer almıştır.

Tablo 1: Türkiye'nin Teknolojik Hazırlık Alt Endeksinde Yer Alan Göstergelerin Sıralaması

Göstergeler	2015	2016	2017
Teknolojik Hazırlık	55	64	67
En Son Teknolojinin Mevcudiyeti	45	55	62
Firma Düzeyinde Teknoloji Merakı	37	36	48
Doğrudan Yabancı Yatırım ve Teknoloji Transferi	28	52	64
İnternet Kullanıcısı/100 Kişi	72	67	71
Geniş Bantlı İnternet Abonelikleri/100 Kişi	59	61	61
İnternet Bant Genişliği (Kullanıcı Başına Kb/Sn)	40	62	59
Geniş Bantlı Cep Telefonu Abonelikleri/100 Kişi	62	69	71

Kaynak: The Global Competitiveness Report 2016-2017

Avrupa İstatistik Ofisi Eurostat tarafından yapılan Hanehalkı ve Bireylerin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre Avrupa'da internet kullanıcılarının %57'si online alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %21 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Avrupa'da Bireysel İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş, 2017 (%)

Ülke	12 Aylık Dönemde İnternet Kullanımı (%)	12 Aylık Dönemde Yapılan Online Alışveriş (%)
Avrupa Birliği Ülkeleri	85	57
İngiltere	95	82
İsveç	97	81
Lüksemburg	97	80
Türkiye	66	21

Kaynak: Eurostat

TÜİK'in girişimlerde ve hane halkında yaptığı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2017 sonuçlarına göre; firmalarda internet (web siteleri, online mağazalar ve mobil uygulamalar) üzerinden ve/veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile mal/hizmet siparişi alış/satış oranı %11, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı % 25'dir. 2016 yılında bu oran %21 düzeyinde gerçekleşmiştir, bir yılda internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı %4 artmıştır.

Türkiye'de üretim yapan firma sayısı oldukça fazla olmasına karşın, ürünlerini e-ticaret yoluyla müşteriye ulaştıran firma sayısı oldukça azdır.

Bu duruma yol açan nedenleri firmaların geleneksel yapıları ve operasyonel süreçlerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırabilmek mümkün olup, genel etkenler aşağıda belirtilmiştir.

- Lojistik süreçlerde yaşanan sorunlar ve yüksek kargo maliyetleri e-ticarette yaşanan zorlukların başında gelmektedir.
- Özellikle Anadolu'daki KOBİ'ler e-ticarete adapte olmakta zorlanmaktadır.
- Firmalarda ve müşterilerde bilgi ve algı eksikliği bulunmaktadır.
- Firmaların bilişim ve teknoloji altyapısı yeterli düzeyde değildir.
- Tüketiciler, e-ticarette sıklıkla tercih edilen ödeme yöntemlerinden birisi olan kredi kartları ile alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünmektedir.

2. GELENEKSEL YAKLAŞIMLAR NEDENİYLE YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

2.1. Firmaların Klasik Yapıları

E-ticarete yeni yönelen firmaların mevcut yapılarını ve çalışma modellerini değiştirme gerekliliği ile e-ticarete yönelik personel istihdam etme gereklilikleri gibi konular e-ticarete yönelmelerine bariyer oluşturabilmektedir.

Sorunlar:

- Üretici firmaların internet üzerinden satış yapma alışkanlıkları fazla değildir.
- E-ticarete uzman yönetici eksikliği bulunmaktadır.
- Firmaların ürün satışlarını sanal ortama taşımaları için altyapı yatırımı yapmaları gerekmektedir.

Çözüm Önerileri:

- E-ticarete yönelik farkındalık ve algı artırma çalışmalarına devlet kurumlarının koordineli olarak destek vermesi ve bu çalışmaların tüm Türkiye geneline yayılması
- Büyük perakendeci firmaların çok kanallı pazarlamaya uyum sağlamaları ve ürün satışlarını sanal ortama taşımaları
- KOBİ'lerin e-ticaret ekosistemi içerisinde yer almasını sağlayacak destek programlarının geliştirilmesi (pazara giriş, dijital pazarlama desteği gibi)
- Ticaret odaları, borsalar ve ihracatçı birlikleri tarafından e-ticaret alanında istihdam edilecek nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesini sağlayacak eğitim programlarının açılması

İlgili Kurumlar

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- İhracatçı Birlikleri

Atılan İyileştirici Adım:

- Çeşitli kurum ve platformlar tarafından ülkenin çeşitli illerinde e-ticarete farkındalık ve bilinçlendirme seminerleri düzenlenmektedir.

2.2. Güven Eksikliği

E-ticaretin ülkemizde daha fazla gelişebilmesi ve sürdürülebilir katkı sağlayabilmesi için öncelikle güven sorununun çözülmesi gerekmektedir. Sınır ötesi e-ticarette yaşanan güven sorunları aynı zamanda “Türk Malı”nın kalitesine yönelik kaygıları da içermektedir. Ülkemiz e-ihracatının kalite kuşkusu nedeniyle potansiyeline ulaşamaması söz konusudur.

Sorunlar:

- Tüketicilerin sanal ortam üzerinden dolandırılmaya maruz kalmaları elektronik yolla alışveriş yapma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Tüketiciler, fiziki olarak temas etmedikleri ürünleri sanal ortam üzerinden almak konusunda tereddütler yaşamaktadır.
- Türk Malları Avrupa’da çoğunlukla güvenilir bir marka algısı oluştururken, dünya genelinde Türk Malları için güvenilir marka imajı tam olarak oluşmamıştır.

Cözüm Önerileri:

- Alıcıyı ve satıcıyı koruyan güvenli ödeme altyapısının e-ticaret sitelerinde uygulanabilir olmasının sağlanması
- Uluslararası gözetim ve denetim firmaları aracılığıyla ihracatçıların ürünlerinin diğerlerinden ayrışmasını sağlayan özelliklerinin belirlenmesi ve kalite belgesi oluşturulması

İlgili Kurumlar

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- Uluslararası Gözetim ve Denetim Firmaları

Atılan İyileştirici Adımlar:

- T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan “Elektronik Ticarete Güven Damgası” ile kayıt dışı ve dolandırıcı firmaların önüne geçilebilmesi hedeflenmektedir.
- 2016 yılında “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” çıkarılmıştır.
- Türk Malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla uluslararası markalaşma potansiyeli olan firmalara T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Turquality ve Marka Destek programlarıyla destek verilmektedir.

2.3. Satış ve Pazarlama Sorunları

E-ticaret hedef pazarlarda hem fiziksel pazarlama hem de dijital pazarlama yapılmasını gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin doğru kurgulanması; potansiyel müşterilere ulaşılmasını ve internet sitesinin ziyaret edilmesini sağlayacak, internet sitesi de dijital dünyanın kurallarına uygun şekilde tasarlanmış olduğu takdirde ziyaretçileri müşteriye dönüştürecektir.

Türkiye'den e-ihracat yapan firmalara bakıldığında ana müşteri kitlesini yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının oluşturduğu görülmektedir. Firmaların çok uluslu müşteri kitlesine ulaşabilmeleri ve müşteri hacimlerini arttırabilmeleri pazarlama ve satış konularındaki kabiliyetleri ile doğrudan ilgilidir.

Sorun:

- Firmaların kişiye özel pazarlama – birebir pazarlama yapmaya fazla ilgi göstermemesi
- Arama motorlarının her ülke için ayrı sıralama algoritması çalıştırması gerektirdiğinden SEO (Search Engine Optimization) çalışmalarının e-ihracatın söz konusu olduğu her ülke için ayrı ayrı yapılmak zorunda olması
- E-ihracat yapan firmaların çoklu dilde internet sitelerini yapılandıracak altyapılarının olmaması ve çoklu dilde yanıt verecek çağrı merkezlerinin bulunmaması

Çözüm Önerisi:

- E-ihracat yapan firmaların çok kanallı pazarlama (omni chanel) stratejileri geliştirmesi
- Dijital medya uygulamaları aracılığıyla internette yapılan aramalarda e-ihracat yapan firmaların ön sıralara taşınması ve ürünlerinin daha fazla görünür olmasının sağlanması
- Yabancı dil eksikliğini gidermek için çoklu dilde çağrı merkezlerinin kurulması

İlgili Kurum

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

İyileştirici Adım:

- “E-Ticaret Sitelerine Toplu Üyelik Desteği” verilmeye başlanmış ve belirli küresel e-ticaret platformlarının üyelik giderlerinin büyük kısmı devlet desteği kapsamına alınmıştır.

2.4. Ödeme Sistemleri

Küresel e-ticaretin yüksek oranda büyümesi çevrimiçi dolandırıcılığın da hızla artmasına yol açmaktadır. Bu tehditle mücadele amacıyla gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde özel güvenlik önlemleri geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Diğer taraftan müşterilerin satın alma tercihlerine uygun esneklik gösterememek satış kayıplarına yol açabilmektedir. Bazı ülkelerde kredi kartı kullanımı, bazı ülkelerde kapıda ödeme, bazılarında sanal ödeme sistemleri tercih edilmektedir. Türkiye’de online ödeme sistemlerinde yoğun şekilde kredi kartı ve taksitli alışveriş kullanılmaktadır.

E-ticarette ödeme sistemleri altyapısı hem müşterilerin satın alma tercihlerini göz önünde bulundurarak hazırlanmalı hem de güvenilir olmalıdır.

Yaşanan Sorunlar

- Özellikle sınır ötesi e-ticarette sıklıkla tercih edilen Paypal’ın Türkiye piyasasından çıkması
- Türkiye’de çoğunlukla visa ve master card kullanılmasına rağmen ülkelerin çoğunda yerel araçların kullanılmasından dolayı global düzeyde hizmet veren online ödeme altyapısı sağlayıcıları ile çalışılmadığı takdirde çok fazla kurumla çalışılmak zorunda kalınması

Cözüm Önerileri:

- Yurtiçinde kullanılabilen Troy veya benzeri bir yapının yurtdışı e-ticarette kullanılabilir olmasını sağlayacak entegrasyonların yapılması
- Güvenli alışveriş ve ödeme kolaylığı sağlayacak alternatif ödeme sistemlerinin geliştirilmesi (ürünlerini teslim aldıktan sonra ödeme yapma v.s.)

İlgili Kurumlar

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

Atılan İyileştirici Adım:

- 2016 yılında Bankalararası Kart Merkezi A.Ş (BKM) tarafından Türkiye’nin Ödeme Yöntemi “Troy” isimli bir kartlı ödeme sistemi kurulmuştur. Troy logolu banka kartları, ön ödemeli kartlar ve kredi kartları ile nakitsiz ödeme yapılmasını sağlayan bir altyapı sunmaktadır.

2.5. E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın (2018-2020) Geleneksel Yaklaşımlar Nedeniyle Yaşanan Sorunlar Açısından Değerlendirilmesi

6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) çerçevesinde 7 adet stratejik hedef belirlenmiştir.

Söz konusu stratejik hedeflerden aşağıda belirtilen 5 hedefin raporumuz içerisinde yer alan "geleneksel yaklaşımlar nedeniyle yaşanan sorunlar" başlığı altında dile getirilen konularla ilgili olduğu saptanmıştır.

- I. Sınır ötesi e-ticarete ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesi sağlanacaktır
- II. E-İhracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliği geliştirilecektir
- III. Ülkemiz e-İhracatçı firma sayısı artırılabilecektir
- IV. Mikro girişimcilerin e-İhracatçı olması sağlanacaktır
- V. E-İhracatın geliştirilmesine yönelik uluslararası iş birlikleri yapılacaktır

I. Sınır Ötesi E-Ticarete Ürün Güvenliği ve Denetiminin Etkinleştirilmesi Sağlanacaktır

Sınır ötesi e-ticarete güvenliği sağlamaya yönelik aşağıdaki eylemler planlanmıştır:

- i. E-Ticarete konu ürünlerde tüketici haklarını koruyacak hukuki altyapı geliştirilecektir.*
- ii. E-İhracatta güven artırıcı tedbirlerin alındığını gösteren işaret/damga vb. uygulama getirilecektir.*

Raporumuzda "güven eksikliği" nedeniyle yaşanan sorunlar açıklanırken söz konusu eylem planlarına yönelik çözüm önerileri de belirtilmiştir.

Tüketici haklarını koruyacak hukuki düzenlemelerin yapılmasında özellikle güvenli ödeme ve iade süreçlerine odaklanılması önem arz etmektedir.

E-İhracatta güven artırıcı tedbirlere yönelik planlanacak uygulamalara; uluslararası gözetim ve denetim firmaları tarafından geliştirilecek ürün özelliklerine yönelik kalite belgeleri örnek olabilecektir.

II. E-İhracat Yapan Firmaların Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirilecektir

E-İhracat yapan firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini arttırmaya yönelik olarak aşağıdaki eylemler planlanmıştır:

- i. *Uluslararası alanda e-ihracat platformlarının kurulması ve işletilmesine yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.*
- ii. *İhracatçılarımızın uluslararası e-ticaret platformlarını etkin kullanmalarını sağlamaya yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.*
- iii. *Mikro girişimcilere e-ihracat alanında danışmanlık desteği dahil uluslararası rekabete uyum sağlamalarına yönelik destekler verilecektir.*
- iv. *Ödeme hizmetleri sunan firmaların uluslararası tanınırlığını/bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar, faaliyetler desteklenecektir.*
- v. *Yöresel ürünlerin ve el emeği ürünlerinin sınır ötesi e-ticarete konu edilmesine dönük destek mekanizması oluşturulacaktır.*

Uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi konusunda planlanan eylemler, raporumuzda “firmaların klasik yapıları” ile “satış ve pazarlama” nedeniyle yaşanan sorunlar başlığı altında değerlendirilen çözüm önerileri ile bağdaşmaktadır. Gerek yurtiçi gerekse sınır ötesi e-ticaretin gelişmesi ve ihracatçı firmaların dünya e-ticaret pazarından pay alabilmelerinde devlet tarafından oluşturulacak destek mekanizmaları büyük önem taşımaktadır.

Nitelikli iş gücünün temini açısından Türkiye genelinde ticaret odaları ve borsaları tarafından verilecek ücretsiz eğitimler e-ticaret platformlarının daha etkin kullanılmasına ve alan uzmanlaşmasına imkan sağlayacaktır.

Diğer taraftan firmaların satış ve pazarlama potansiyellerini güçlendirecek dijital medya ve çok kanallı pazarlama (omni chanel) stratejilerine ağırlık verilmesi de firmaların uluslararası pazarda daha fazla yer almasını sağlayacaktır.

III. Ülkemiz e-ihracatçı firma sayısı artırılabilecektir

E-İhracatçı firma sayısının artırılması da stratejik hedefler arasında yer almış ve bu konuda aşağıdaki eylemler planlanmıştır:

- i. *Farklı ülkelerdeki e-ticaret ekosistemine ilişkin güncel bilgiler ile pazar ve ürün/ürün grubu eşleştirmelerinin yer alacağı bir web sitesi kurulacaktır.*

- ii. *E-İhracatçı firmaların satış öncesi ve sonrası ülke, müşteri, dil, özel/zorunlu uygulamalar vb. dikkat etmesi gereken hususlarda doğru ve hızlı bilgilendirme/yönlendirme yapacak destek ofisleri/merkezleri oluşturulacaktır.*
- iii. *E-İhracatçı firma tabanını ülke genelinde genişletmek ve sayısını artırmak için eğitim ve danışmanlık programları organize edilecek, firmaların e-İhracatçı olması özendirilecektir.*

Söz konusu eylem planlarına raporumuzda yer alan “satış ve pazarlama” nedeniyle yaşanan sorunlar kısmında değinilmiş ve çoklu dilde çağrı merkezleri kurulması önerilmiştir.

IV. Mikro Girişimcilerin E-İhracatçı Olması Sağlanacaktır

Stratejik hedefler dahilinde mikro girişimcilerin e-İhracatçı olmasını sağlayacak aşağıdaki eylem planları belirlenmiştir:

- i. *Mikro girişimcilerin e-İhracat alanında güncel tutulan bir portal kanalıyla düzenli olarak bilgilendirilmeleri sağlanacaktır.*
- ii. *E-İhracat konusunda farkındalığı ve bilinirliği artırmaya dönük etkinlikler gerçekleştirilecektir.*
- iii. *Esnaflar ve sanatkârlarda e-İhracat bilincinin oluşturulması amacıyla Esnaf ve Sanatkârlar Şurası'nda e-İhracat komitesi oluşturulacaktır.*
- iv. *Kadınların e-İhracatın sunduğu imkânlardan yararlanmalarını sağlamaya yönelik eğitim programları ve seminerler düzenlenecektir.*

Raporumuzda yer alan “firmaların klasik yapıları” nedeniyle kaynaklanan sorunlar kısmında konuyla ilgili çözüm önerileri getirilmiş; eğitim konusuna odaklanılmıştır.

V. İhracatın Geliştirilmesine Yönelik Uluslararası İş Birlikleri Yapılacaktır

İhracatçı firmalara yönelik işbirliği ortamlarının geliştirilmesi ve ticaret kapasitelerinin çok taraflı ticaret anlaşmaları ile arttırılmasına yönelik hazırlanmış olan hedef kapsamında aşağıdaki eylem planlarına yer verilmiştir.

- i. *KOBİ'lerin pazara girişini kolaylaştırmak amacıyla belirlenecek ülkelerdeki etkin e-ticaret siteleri ile iş birlikleri gerçekleştirilecektir.*
- ii. *İkili veya çok taraflı ticaret anlaşmalarında e-ticareti geliştirmeye ilişkin hükümlere yer verilecektir.*

Söz konusu eylem planları çerçevesinde DEİK ve özellikle DEİK Lojistik İş Konseyi tarafından da çalışmaların yapılması faydalı olabilecektir.

3. LOJİSTİK SÜREÇLER, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Gerek yurtiçi gerekse de sınır ötesi e-ticarette yaşanan sorunlar içerisinde lojistik süreç ve maliyetler önemli bir yer tutmaktadır.

E-ticaret müşterisi için teslim süresi ve maliyetleri oldukça önemli kriterler olduğundan lojistik süreçte yaşanan sorunlar nedeniyle maliyetlerin artması ve teslim süresinin uzaması müşteri kayıplarına yol açabilmektedir.

Lojistik operasyonlardaki farklılıklar nedeniyle yurtiçi e-ticaret lojistiği ve sınır ötesi e-ticaret lojistiği ayrı ayrı ele alınıp açıklanmış ve yaşanan sorunlar ile çözüm önerileri belirtilmiştir.

3.1. Yurtiçi E-Ticaret Lojistiği

E-ticarette, müşterinin sanal ortam üzerinden ürün siparişi vermesiyle birlikte lojistik süreçler de başlamaktadır. Bu süreç klasik lojistik süreçlerin aksine müşterinin ürünü teslim almasıyla sona ermemekte, iade süreçleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

E-ticaret firmalarının kuruluş aşamalarında lojistik süreçleri doğru kurgulamaları; maliyet, kontrol ve hız avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle e-ticaret lojistiğinde sipariş ile başlayan ve ürün iadelerini de kapsayan tüm operasyon aşamaları ayrı ayrı planlanmalı ve bir bütün olarak ele alınmalıdır.

3.1.1. Depolama ve Stok Kontrolü

E-ticaret siparişlerinde ürün kabulü ve kalite kontrol muayenelerinin yapılması, ürünlerin sistemsel olarak raflara dizilmesi, gelen siparişe göre ürünlerin toplanması, barkodlanması ve paketlenerek taşımaya hazır hale getirilmesi depo süreçlerinin birer parçasıdır.

Depolama ve stok kontrolünde yapılacak hatalar ürünlerin müşteriye eksik, hasarlı veya geç teslimine neden olabileceğinden tüm süreci kapsayan sürdürülebilir ve doğru çalışan bir sistem kurmak önemlidir. Aksi halde uzayan teslim süreleri veya hasarlı teslimatlar müşteri memnuniyetsizliğine ve müşteri kayıplarına neden olacaktır.

E-ticaret firmaları ürünlerini depolamak ve stok kontrolü sağlamak için farklı yöntemler kullanabilmektedir.

Birinci yöntem olarak firmalar kendi depolarını kullanabilir. Firmalar tarafından işletilen depoların temel faydaları kontrol, esneklik, uzun vadede daha az maliyet ve personelin yeteneklerinden faydalanma olarak sıralanabilir.¹⁰

Bu model ile firmalar stoklu çalışmanın vermiş olduğu avantajla daha hızlı teslimat sağlayabilmektedir. Ancak yüksek depo yatırım ve işletim maliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer taraftan e-ticaret firmaları ürünleri dışarıdan tedarik ederek de stoksuz şekilde çalışabilmektedir. Bu yöntemi özellikle farklı firmaların ürünlerini aynı platform üzerinden müşteriye sunan e-ticaret siteleri kullanmaktadır.

E-ticaret firmaları ürünleri sipariş geldikçe tedarikçilerinden alabileceği gibi sipariş verilen ürünler direkt tedarikçi deposundan da müşteriye ulaştırılabilmektedir. Ancak bu şekilde teslimat süreleri uzayabilmekte veya hatalı/eksik ürün gönderimleri olabilmektedir.

Bir diğer seçenek de lojistik firmaları marifetiyle depo süreçlerinin yürütülmesi ve ürünlerinin nihai müşteriye ulaştırılmasıdır. Bu modelde lojistik firmaları ürün kabullerini yaparak kalite kontrollerini gerçekleştirmekte, firmalara stok durumları hakkında bilgiler vermekte ve iade operasyonlarını yürütmektedir.

Lojistik firmaları ile çalışan firmalar önemli avantajlar elde etmekte, hem depo maliyetlerine katlanmamakta hem de tüm süreçleri kontrollü bir şekilde yürütebilmektedir.

3.1.2. Dağıtım ve Teslimat

E-ticaret pazarlarında en fazla rekabet yaşanan alanlardan birisi ürün gönderim ve teslimat seçenekleridir. Bu nedenle dağıtım ve teslimat e-ticarete lojistik süreçlerin en önemli halkaları arasında yer almaktadır.

Zamanında yapılmayan ve hasarlı yapılan teslimatlar müşterilerde memnuniyetsizlik yaratacağı gibi yüksek kargo ücretleri müşterilerin ürünü satın almaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir.

Doğru ve zamanında teslimat kargo firmalarının teknik ve altyapı kapasitelerinin yanı sıra ürünün tedariki, kalite kontrolü, paketlenmesi gibi aşamalarının da zamanında yapılması ile doğrudan ilgilidir.

¹⁰ Depo ve Dağıtım Merkezleri Yönetimi, UTİKAD, 2018

Müşteri odaklı yaklaşım doğrultusunda son dönemlerde dağıtım ve teslimat süreçlerinde de değişiklikler yapılmıştır. E-ticaret firmaları ürünlerin müşteriye ulaştırılması esnasında “ücretsiz teslimat”, “aynı gün teslimat”, “hafta sonu teslimat” seçeneklerine odaklanmışlardır.

Türkiye’deki kargo firmalarının bölgesel teslim süreleri 1-3 gün arasında değişebilmekte ve kargo firmaları gönderiyi takip olanağı sunabilmektedir. Yapısal büyüklükleri nedeniyle fazla esnek olamayan kargo firmaları aynı gün teslimat hizmeti vermekte zorlanabilmektedir.

Müşteri odaklı yaklaşımın bir sonucu olarak mevcut yapısını ihtiyaçlara yönelik olarak değiştirebilen kargo firmaları ile hızlı ve esnek yapıya sahip kurye işletmeleri sektördeki pazar paylarını arttırmaktadır.

3.1.3. İade Süreçleri

E-ticarete süreç ürünün nihai tüketiciye teslimatı ile bitmemektedir.

Firmanın siparişi almasıyla başlayan ve ürünün müşteriye teslim edilmesiyle devam eden lojistik sürecin, ürün iadesini de kapsayacak şekilde doğru kurgulanması gerekmektedir.

Sanal ortam üzerinde gördükleri ürünleri satın alan müşteriler için yaşanabilecek herhangi bir memnuniyetsizlik halinde “cayma hakkı” çerçevesinde satın aldıkları ürünleri iade edebilmeleri ve ödedikleri ücretleri geri alabilmeleri önemli bir kriterdir.

İade süreçlerinin basit, anlaşılır ve kısa zamanlı olması satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemekte, e-ticarete daha fazla güven duyulmasını sağlamakta ve kullanımını arttırmaktadır.

İadelerin azaltılması için ürüne ilişkin doğru bilgileri vermek, kalite kontrol aşamalarını doğru yönetmek ve teslimat sırasında yaşanabilecek zararlara karşı önlem almak önem taşımaktadır.

Diğer taraftan, iade süreçlerinin tedarikçiyi de kapsayacak şekilde doğru kurgulanması ve ürün iade maliyetlerinin de hesaplanması gerekmektedir.

3.1.4. Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Lojistik altyapısı ve özellikle ürün tesliminde yaşanan sorunlar e-ticarette güven algısının oluşmasını da zorlaştırmaktadır. Ayrıca e-ticarette maliyetlerin önemli kısmını lojistik süreçler oluşturmaktadır.

Lojistik Maliyetler

Sorun:

- E-ticaret firmalarının maliyet odaklı talepleri doğrultusunda kargo firmaları arasında yoğun bir şekilde yaşanan düşük fiyat odaklı rekabet, hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.
- Ürün iadeleri ilave kargo maliyetlerinin oluşmasına neden olmaktadır.
- Hacim olarak ağır yükleri kargo firmaları taşıyamamakta, bu ürünlerin lojistik firmaları ile taşınması gerekmekte; maliyetler artmaktadır.
- KOBİ'ler e-ticarette uygulanacak lojistik süreçleri yeteri kadar bilmemektedir.

Çözüm Önerisi:

- Butik hizmet veren ve kargo altyapısının yeterli hizmet kalitesini sağlayamadığı bölgelere özel çözüm üreten firmaların oluşması, yaygınlaşması ve bu tür firmaların desteklenmesi

Ürünlerin Hasarlı Teslimi veya Kaybolması

Sorun:

- Ürünlerin nihai tüketiciye teslimine kadar olan süreçte çeşitli nedenlerden dolayı hasar veya kayıplar yaşanabilmektedir.

Çözüm Önerisi:

- Hasarlı kargo gönderimini önlemek için personel eğitimine önem verilmesi

İlgili Kurum:

- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
- T.C. Ticaret Bakanlığı

3.2. Sınır Ötesi E-Ticaret Lojistiği - E-İhracat

Ülkemizdeki ön plana çıkan ihracat türü genellikle B2B (firmadan firmaya) olsa da son zamanlardaki B2C (firmadan müşteriye) ticaret hacminde büyük artışlar yaşanmıştır.

İşletmenin kendi ülkesindeki veya başka bir ülkedeki stoğundan nihai tüketiciye satış yaptığı e-ihracat iş modelinde, dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlayan sanal çevrimiçi pazar yerlerinin etkisi büyüktür.

Halihazırda uygulanan bu modellerin farklı dinamikleri ve farklı lojistik ihtiyaçları bulunmaktadır.

Firmadan firmaya yapılan ürün sevkiyatları genellikle yüksek hacimli oldukları için normal ihracat ve lojistik yöntemleri kullanılırken firmadan şahsa olan gönderilerde ETGB gümrük beyanı ile mikro ihracat yöntemi kullanılmaktadır.

3.2.1. Depolama ve Stok Kontrolü

E-ihracatta paketleme, elleçleme, barkodlama gibi süreçler açısından depolar büyük önem taşımakta aynı zamanda lojistik maliyetler içerisinde de büyük yer tutmaktadır.

Depo faaliyetleri içerisinde envanter yönetimi ve stok kontrolü kritik konular olup, ürünlerin müşterilere zamanında ulaşabilmesi için stok kontrol sisteminin çok iyi kurgulanmış olması gerekmektedir.

Sınır ötesi e-ticarette yurtiçi e-ticarette olduğu gibi farklı depo tercihleri kullanılabilir. Firmalar maliyeti yüksek olsa da kendilerine ait depolarda faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte veya depo süreçlerinin lojistik hizmet sağlayıcı firmalar tarafından yürütülmesini isteyebilmektedir.

Lojistik firmaları tarafından sağlanan depolama hizmeti kapsamında stok kontrol, kalite kontrol, barkodlama, paketleme gibi hizmetler de verilmektedir.

Lojistik firmaları kanalıyla depo hizmeti alan e-ihracat firmaları için depo yatırım maliyeti oluşmamakta ve tüm süreç için entegre bir kontrol sağlanmaktadır.

3.2.2. Hızlı Kargo Firmaları ve Gümrük İşlemleri

Sınır ötesi e-ihracatta ağırlığı brüt 150 kilogramı ve değeri 7500 Euro'yu geçmeyen gönderiler için hızlı kargo ve posta prosedürleri uygulanmaktadır.

Bu limitler üzerindeki gönderiler ise hızlı kargo kapsamına alınmamakta ve klasik ihracat prosedürleri uygulanmaktadır.

Eşyanın gümrük beyanı dahil tüm gümrük işlemleri 10 Mart 2013 tarih ve 28583 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No:4) hükümleri çerçevesinde dolaylı temsil yoluyla yetkili operatörler tarafından yapılmaktadır.

Bu Tebliğ ile verilen yetki kapsamında havayolu ile hızlı kargo taşımacılığında işlem yapmak isteyen operatörlerin T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne “hava kargo acentesi” olarak yetkilendirilmiş olması gerekmektedir.

Kara yolu ile hızlı kargo taşımacılığı kapsamında işlem yapmak isteyen operatörlerin ise T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca yapacakları faaliyetlere uygun uluslararası karayolu taşımacılık belgesi ile yetkilendirilmiş olması gerekmektedir.

Hızlı kargo firmalarının dolaylı temsil yetkisiyle operatör olarak tanınması ihracatçı firmaların yükünü hafifletmiş, gümrük prosedürleri başta olmak üzere birçok prosedür ve bürokratik işlemlerin hızlı, kolay ve daha az maliyetli bir şekilde yapılmasına olanak sağlamıştır.

Bu kapsamda söz konusu firmalar müşterilerden gönderilerin alınması, etiketlenilmesi, ihracat ambarına alınması, gümrük beyanlarının (ETGB) verilmesi, taşınması ve alıcıya ulaştırılması işlemlerini yürütmektedir.

Ancak karayolu firmaları yetkili kılınmasına rağmen sistemin entegre olmaması nedeniyle e-ticaretin yoğun bir şekilde kullandığı ticaret şekli olan B2C (işletmeden müşteriye) ticarete halihazırda ETGB düzenlenerek karayolu ile taşıma yapılamamaktadır.

Hızlı teslimatın önemli olduğu e-ticarette uluslararası hızlı kargo firmalarınca işlem bedelli ETGB ihracat gönderilerinin yurtdışı edilmeden önce ihracat ambarına alınması, orijinal evrakların gümrüğe sunulması ve ardından beyan edilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

Diğer taraftan kurye beyanı ile yurtdışına gönderilen gönderiye ilişkin beyanlar söz konusu eşya gönderildikten sonra 24 saat içerisinde verilebilmektedir.

3.2.3. Lojistik Maliyetler

B2C e-ihracatta lojistik maliyetler ülke bazında değişiklik göstermektedir.

Ortalama ebatta e-ticaret gönderileri için bölge bazında pazarlama, lojistik ve sipariş rakamlarını içeren ortalama maliyetler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3: Bölgelere Göre Ortalama B2C E-İhracat Maliyetleri

Maliyet	MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika)	CIS (Bağımsız Devletler Topluluğu)	Avrupa
Depolama / Sipariş	3,00 TL	3,00 TL	3,00 TL
Elleçleme / Sipariş	1,60 TL	1,60 TL	1,60 TL
Paketleme / Sipariş	1,60 TL	1,60 TL	1,60 TL
Kargo + Gümrükleme	\$20,00 110 TL	\$17,00 94 TL	\$15,00 83 TL
Pazarlama	\$47,00 259 TL	\$35,00 193 TL	\$25,00 138 TL
Tahsilat Masrafı / Sipariş	\$3,68 20 TL	\$1,60 9 TL	\$1,60 9 TL
Müşteri Hizmetleri / Sipariş	\$0,60 3 TL	\$0,60 3 TL	\$0,60 3 TL
Toplam Maliyet / Sipariş	393,2 TL	304,3 TL	238,3 TL

Kaynak:ETİD

3.2.4. İade Prosedürleri

İhraç edildikten sonra geri gelen eşyanın gümrük vergilerinden muaf olarak serbest dolaşıma girebilmesi için ihracat nedeniyle yararlanılan hak ve menfaatlerin de iade edilmesi gerekmektedir.

ETGB sistemi ile yapılan ihracat işlemleri sonrasında ihracatçı firmalar katma değer vergisi iadesini ETGB sorgu numarası ile alabilmektedir. Ancak bu şekilde katma değer iadesinden yararlanan eşyanın ihraç edildikten sonra yurda geri gelmesi halinde söz konusu eşyaya ait katma değer vergisi tahsil edilmektedir.

3.2.5. Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sınır ötesi e-ihracatta yaşanan sorunların temelini genel olarak maliyet odaklı ve operasyonel süreç odaklı sorunlar oluşturmaktadır.

3.2.5.1. Operasyonel Süreç Odaklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Operasyonel süreçlerde yaşanan mevzuata yönelik, sistemsal ve bürokratik engeller hızlı teslimatın önemli olduğu e-ihracatta teslim süresini uzatmakta ve ilave maliyetler oluşturmaktadır. Ayrıca operasyonel konularda yaşanan sorunlar Türkiye'nin e-ihracat alanında uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Gümrüklerde Daimî Uzman Personel Eksikliği

Sorun:

- Gümrüklerde ETGB'li gönderiler konusunda uzman personel sıklıkla değişebilmekte ve yeni gelen personel elektronik ticaret mevzuatına hakim olmadığından operasyonel süreçlerde zorluklar yaşanmaktadır.

Çözüm Önerisi:

- Gümrüklerde ETGB'li gönderiler için uzman personelin uzun süreli olarak istihdam edilmesi

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı

ETGB'li Çıktıların Sadece İstanbul'dan Yapılabilmesi

Sorun:

- Türkiye genelinde üretim ve e-ihracat yapan birçok firma olmasına karşın bu firmalar gönderileri için bölgelerindeki en yakın uluslararası havalimanlarından (İzmir, Ankara, Adana gibi) çıkış yapamamaktadır. Ürünlerin öncelikle İstanbul Havalimanlarına gelmesi gerekmektedir.

Çözüm Önerisi:

- Tüm Türkiye'deki uluslararası havalimanı gümrüklerinden direkt olarak ETGB'li çıkış yapılabilmesine yönelik sistemsal düzenleme yapılması

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

ETGB'li Mikro İhracat Gönderilerinde Çıkış İşlemleri

Sorun:

- Mevzuat izin verse de uygulamada tüm Türkiye'den toplanan ETGB'li gönderilerin aynı gün içerisinde ihracat ambarına alınması, dokümanlarının toplanması ve çıkış işlemlerinin yapılması çoğunlukla mümkün olamamaktadır. Bu durum gönderilerin önemli bir bölümünün toplandığı günün ertesi günü yurt dışı edilebilmesine neden olmaktadır.
- İşlem ve prosedürler sonucunda gönderinin bir gün gecikmeli olarak ülkemizden çıkması hızlı teslimatın çok önemli olduğu e-ihracatta Türk ihracatçıları için önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Çözüm Önerisi:

- Birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi ETGB'li mikro ihracat gönderilerinin ambara alınma şartı olmaksızın ve orijinal evrak aranmaksızın beyana ve çıkış yapılmasına izin verilmesi

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı

Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Kapsamında Karayolu ile ETGB Kullanılmaması

Sorun:

- 4 seri no.lu Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı)'nde değişiklik yapılarak karayolu ile hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketlere dolaylı temsil yoluyla işlem yapmak üzere operatör yetkisi verilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak mevzuatta yer almasına rağmen uygulamada gümrüklerde entegrasyon olmaması nedeniyle ETGB düzenleyerek karayolu ile taşıma yapılamamaktadır.

Çözüm Önerisi:

- B2B ve B2C ticarete ETGB düzenleyerek karayolu ve hatta denizyolu ile taşıma yapılmasına imkan verecek sistemsel düzenlemelerin en kısa sürede yapılması ve gümrüklerde entegrasyonun tamamlanması

Bu değişikliğin uygulamaya konulması Türkiye'nin konumu nedeniyle maliyet avantajı sağlayarak e-ihracat kapasitesini arttıracak ve daha önce lojistik masrafların yüksekliği yüzünden satışı yapılamayan ürünler de bu şekilde yurt dışı pazarlara açılabilecektir.

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

İadelerde Yaşanan Sorunlar

Sorun:

- Havayolu ile yapılan ETGB'li gönderilerde ürünler ana destinasyon olarak bir ülkeye gönderildikten sonra karayolu taşımacılığı ile farklı yerlere taşınmakta ve nihai alıcıya ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla gönderi varış destinasyonundan farklı bir noktada alıcıya ulaşmaktadır. Ancak çıkış ve varış destinasyonları farklı olan iadelerde eşleşme sorunu yaşanmaktadır.
- Birden fazla farklı ürün içeren gönderilerde ürünlerin kısmi iadesi (bir veya birkaçının iade edilmesi) yapılamamaktadır.
- Farklı kargo şirketleriyle yapılan gönderilerin iadelerinde işlem zorlukları oluşmaktadır.
- Kozmetik ürün kapsamına giren e-ihracat gönderilerinde iade kabul edilmemektedir.
- Kurumlar arası bilgi alışverişinin elektronik ortam yerine posta ile gönderilen resmi yazılar üzerinden yapılması iade süreçlerini uzatmaktadır. Geri gelen eşya muafiyetinden yararlanmak için vergi dairesi ile yapılan yazışmaların süresinin kısaltılmasıyla ilgili 15 Aralık 2017'de ETGB Kapsamında Geri Gelen Eşyaya İlişkin Yazışmalar konulu bir genelgede belirtilen Tek Pencere Sistemi'ne geçiş henüz tamamlanmamıştır.

Cözüm Önerisi:

- İade edilen e-ticaret gönderilerinde varış ve çıkış destinasyonlarının aynı olması koşulunun aranmaması ve farklı ülkelerden iade yapılabilmesi
- Kozmetik ürün kapsamına giren ürünlerin iade edilmesine yönelik mevzuat düzenlemesi yapılması
- Vergi Dairesi ve İhracatçı Birlikleri ile yapılan prosedürel sürecin hızlandırılması ve kurumlar arası koordinasyonun sistem üzerinden sağlanması

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

Dahilde İşleme Rejimi/Geçici Kabul ile Gelen Eşyada Yaşanan Sorunlar

Sorun:

- Dahilde işleme rejimi ve geçici kabul ile gelen eşyaya ilişkin kapatma işlemleri ETGB üzerinden yapılamamaktadır.
- Sistem kodları ETGB ile dahilde işleme giriş ve çıkış işlemleri yapılması için uygun değildir.

Cözüm Önerisi:

- ETGB dahilinde dahilde işleme rejimi ve geçici kabul ile gelen eşyanın gümrük sistemi içerisinde kapatılması

Dahilde işleme rejimi kapsamındaki ürünlerin ETGB kapsamında ihracının sağlanması tekstil sektörü başta olmak üzere birçok farklı sektörde üretim yapan firmaların uluslararası e-ticaret pazarına girmesini teşvik edecektir.

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı

Diğer Sorunlar

- Özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika gibi posta kodunun yeterli düzeyde kullanılmadığı ülkelere yapılan gönderilerde yanlış veya eksik adres bilgisi girildiğinde adres teyitleri yapılamamakta ve ürünler siparişi veren kişiye ulaşılamadığı için iade olmaktadır.
- Kargo firmalarının yurtiçi ve yurtdışındaki yapılanmaları arasında entegrasyon sorunları yaşanabilmekte, kargoların sınır ötesi takipleri sağlıklı bir şekilde yapılamamaktadır. Ürünün nerede olduğu ile ilgili uzun süre bilgi almayan müşteriler kaybedilebilmektedir.
- Ülke bazında e-ihracat ve ETGB rakamlarına ilişkin istatistikler yayınlanmamaktadır.

3.2.5.2. Maliyet Odaklı Aksiyonlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Lojistik süreçlerdeki maliyetler müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve artan maliyetler nedeniyle müşteri ürünü elektronik ortamda sipariş vermekten vazgeçebilmektedir. Özellikle değeri düşük ürünlerde lojistik hizmet giderlerinin mal değerine oranla çok yüksek olması e-ihracatın önünde ciddi bir engel teşkil etmektedir.

Lojistik süreçlerdeki maliyetler toplamı (kargo, elleçleme, gümrük v.s.) malların üretim maliyetinin %30'u ile %100'ü arasında bir oranda değişmektedir.

Lojistik maliyetlerin düşürülmesi için devlet desteği büyük önem taşımaktadır. Bu noktada alınabilecek 2 önemli aksiyon lojistik maliyetlerin azaltılmasına büyük oranda katkı sağlayacaktır.

E-ihracat Yapan Firmalara Teşvik Verilmesi

- E-ihracat kapsamında yapılan gönderilerde yüksek kargo ücretleri için devlet desteği oluşturulması ve kargo ücretlerinin bir kısmının oluşturulan devlet desteğinden karşılanması
- E-ihracat yapan firmaların da navlun teşviki kapsamına alınması, firmaların bankalar tarafından sağlanan teşvik ve kredilerden yararlanmasının sağlanması ve bu konuda Ticaret Bakanlığı ile entegre olunması
- Dijital e-ticaret platformlarının ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) numarası ile ETGB sistemi içerisinde yer alabilmesi ve bu platformlara teşvik verilmesi

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

E-ihracat Gönderileri İçin Dağıtım ve Toplama Merkezleri Kurulması

- Ürünlerin dağıtımından ve iadelerinden kaynaklanan lojistik maliyetlerin azaltılmasına yönelik Türkiye'de ve yurtdışında bölgesel toplama merkezleri kurulması

İlgili Kurum:

- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
- T.C. Ticaret Bakanlığı

Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Lojistik maliyetlerin artmasına neden olan sorunlar ile çözüm önerileri aşağıda belirtilmiştir.

Ambar ve Ardiye Ücretleri

Sorun:

- E-ihracat gönderilerinde ürünler yurt dışı edilmeden önce ihracat ambarına alınmakta ve ambar ücretleri ödenmektedir.
- E-ihracat kapsamında yapılan iade işlemlerinin tamamlanması uzun sürebilmekte ve bu süreç içerisinde yüksek ardiye ücretleri oluşmaktadır.

Çözüm Önerisi:

- Operasyonel süreçler açısından sorun oluşturan e-ihracat gönderisinin çıkış işlemleri için ambara alınması ile ilgili düzenleme yapılması ve dolayısıyla ambar giriş ücretinin ödenmemesi
- İadelerde ardiye ücretleri için 7 günlük serbest süre tanınması ve bu süre içerisinde ardiye ücreti alınmaması

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı

Vergi ve Finansal İşlemler Kaynaklı Sorunlar

Sorun:

- Ürünün gönderildiği ülkelerdeki KDV oranları değişebilmektedir. Örneğin Avrupa'da ortalama %22 KDV oranı uygulanmaktadır. Türkiye'de iadelerde sadece ürüne ait KDV iadesi (genelde %8) geri alınabilmektedir, aradaki fark firmalar tarafından karşılanmaktadır.
- E-fatura ETGB'li gönderilerde kullanılamamaktadır.
- ETGB'li mikro ihracat gönderileri için Damga Vergisi ödenmektedir.

Çözüm Önerisi:

- Farklı ülkelerdeki iadelerden kaynaklanan KDV farklarının devlet tarafından teşvik edilmesi
- E-faturanın ETGB beyanında kullanılmasına yönelik sistemsel düzenleme yapılması
- ETGB işlemlerinin Damga Vergisi'nden muaf olması

İlgili Kurum:

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

Evrensel Posta Katılım Payının Çoklu Ödenmesi**Sorun:**

- Hali hazırda yurtdışı kurye, posta gönderilerinin toplam ücreti üzerinden alınan %2,35 oranındaki Evrensel Posta Hizmeti Katılım Payı aynı gönderi için birden fazla firma tarafından her seferinde ayrı ayrı ödenmekte, bu tutarlar nihai tüketiciye yansımakta ve bu durum e-ticarette maliyetleri yükseltmektedir.

Çözüm Önerisi:

- Evrensel Posta Hizmeti Katılım Payının gönderinin sadece yurtiçine tekabül eden kısmından alınması ve Evrensel Posta Hizmeti (EPH) payının KDV'deki gibi mahsup yoluyla ödenebilmesinin sağlanması

İlgili Kurum:

- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

3.3. E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın (2018-2020) Lojistik Süreç ve Sorunlar Açısından Değerlendirilmesi

6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) çerçevesinde yapılması planlanan hedeflerden raporumuzda dile getirilen operasyonel sorunlar kapsamına aşağıdaki 2 hedefin girdiği belirlenmiştir.

- I. Lojistik kapasitesi geliştirilecektir
- II. Gümrük işlemleri sınır ötesi e-ticaret ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilecektir

I. Lojistik Kapasitesi Geliştirilecektir

E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda Türkiye'nin bölgesel e-ticaret merkezi olması hedeflenmiş ve bu hedef doğrultusunda lojistik altyapının geliştirilmesi için aşağıdaki eylemler planlanmıştır:

- i. *E-İhracata yönelik yerel ve bölgesel lojistik üslerin planlanması, kurulması ve e-İhracat odaklı işletimi sağlanacaktır.*
- ii. *E-İhracatta hızlı teslim yapılabilmesi ve iade maliyetlerinin azaltılması amacıyla yurtdışında tedarik üslerinin kurulması desteklenecektir.*
- iii. *E-İhracatta taşıma ve işlem maliyetlerinin azaltılması ve rekabet üstünlüğü sağlayacak hızlı teslim imkanlarına yönelik uluslararası iş birlikleri geliştirilecektir.*

Gerek yurtiçi gerekse de sınır ötesi e-ticarete lojistik süreçler ve yaşanan sorunlar raporumuzun ana konusunu oluşturmaktadır. Lojistik süreçlerde yaşanan sorunlara ilişkin önerilerimiz söz konusu eylem planlarını da içermektedir.

Eylem planları içerisinde yer verilen yurtdışı tedarik üsleri; sınır ötesi e-ticaret hacminin artmasını sağlayacak önemli bir kriterdir. Tedarik üslerinin aynı zamanda dağıtım ve toplama merkezi olarak faaliyet göstermesi lojistik akışları hızlandıracaktır.

Eylem planı çerçevesinde e-İhracata yönelik yerel ve bölgesel lojistik üslerin kurulması da planlanmaktadır. Yerel ve bölgesel planlanan lojistik üslerin atıl olmaması için "Türkiye Lojistik Master Planı" çalışmalarına dahil edilmesi ve bu plan çerçevesinde kurgulanması büyük önem taşımaktadır.

Diğer taraftan özellikle sınır ötesi e-ticaret gönderilerinde ortaya çıkan yüksek kargo ücretleri e-ticaret hacminin artmasının önünde büyük sorun oluşturmaktadır.

Lojistik kapasitenin gelişmesine yönelik eylemler hayata geçirilirken yüksek kargo ücretlerini makul seviyelere çekecek faaliyetlerin planlanması da öncelikler arasında yer almalıdır. Bu amaca yönelik devlet desteği mekanizması oluşturulması ve destek içeriğinin kurgulanması faydalı olacaktır.

II. Gümrük İşlemleri Sınır Ötesi E-Ticaret İhtiyaçları Çerçevesinde Geliştirilecektir

- i. E-İhracatta KDV iadelerine ilişkin uygulama süreçleri iyileştirilecek ve gerekli kolaylaştırmalar yapılacaktır.*
- ii. E-İhracatta geri gelen ürünlerin iade alınmasındaki idari yükler kaldırılacak ve uygulama süreçleri uluslararası örnekler incelenerek iyileştirilecektir.*
- iii. Ülke ve sektör analizine imkân verecek şekilde sınır ötesi e-ticaret istatistikleri oluşturulacaktır.*
- iv. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) tüm taşıma modlarını kapsayacak hale getirilecektir.*

Sınır ötesi e-ticaret lojistiğinde yaşanan sorunların başında gümrük süreçleri gelmektedir. Bu nedenle gümrük işlemlerine yönelik planlanan eylem planları kritik öneme sahiptir. Raporumuzda da e-ihracat hacmini arttırmak için sınır ötesi e-ticarette yaşanan gümrük sorunları üzerine odaklanılmakta ve çözüm önerileri üzerinde durulmaktadır.

Gümrük süreçlerinde yaşanan sorunların başında iade prosedürleri gelmektedir. İade olan ürünlere ilişkin uzayan işlem süreleri ve artan maliyetler sınır ötesi e-ticaret işlem hacminin artmasının önünde engel teşkil etmektedir. Ayrıca iade olan ürünlere ilişkin hızlı kargo firmaları tarafından ödenmiş olan ETGB vergilerinin geri alınamaması firmalar açısından maliyet artırıcı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

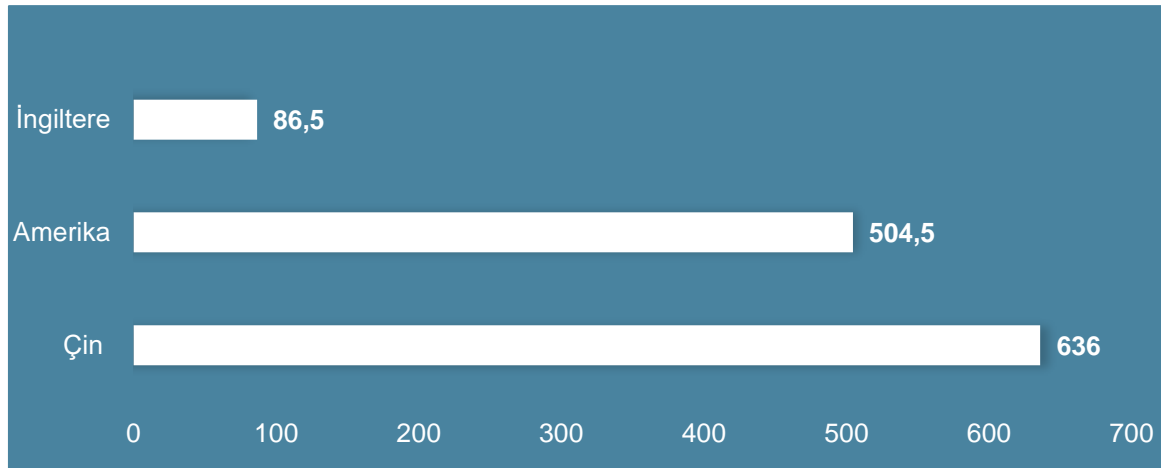
Mevcut uygulamada, sınır ötesi e-ticarete konu gönderilen ETGB ile yurtiçinden çıkışlarının aynı gün yapılamaması, malların önce gümrük ambarına alınması ve gönderilerin en erken ertesi gün çıkışlarının yapılabilmesi gümrük süreçlerinde yaşanan ana sorunlardan birisi olup, firmaların uluslararası rekabet güçlerini zayıflatmaktadır.

4. E-TİCARETTE LİDER ÜLKELER VE BAŞARILI UYGULAMALARI

Küresel e-ticaret pazarında en fazla hacme sahip ülkeler Çin, Amerika ve İngiltere'dir. Çin, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı konumunda yer alırken Amerika ikinci ve İngiltere üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri e-ticarette üst sıraya taşıyan en önemli etken dünyanın en büyük e-ticaret platformlarına sahip olmalarıdır.



Şekil 2: En Fazla B2C E-Ticaret Gelirine Sahip Ülkeler, 2018 (Milyon USD)



Kaynak: Statica



Küresel Perakende E-Ticaret Endeksi Sırası: 2 / 77.8 Puan¹¹
E-Ticaretin Toplam GSYH İçindeki Payı: %5,8¹²
Online Perakendenin Toptan Perakende İçindeki Oranı: %20,4¹³
Online Alışveriş Penetrasyonu: %83¹⁴
En Büyük E-Ticaret Platformu: Alibaba



Küresel Perakende E-Ticaret Endeksi Sırası: 1 / 79.3 Puan
E-Ticaretin Toplam GSYH İçindeki Payı: %2,3
Online Perakendenin Toptan Perakende İçindeki Oranı: %11,8
Online Alışveriş Penetrasyonu: %77
En Büyük E-Ticaret Platformu: Amazon



Küresel Perakende E-Ticaret Endeksi Sırası: 3 / 74.4 Puan
E-Ticaretin Toplam GSYH İçindeki Payı: %7,9
Online Perakendenin Toptan Perakende İçindeki Oranı: %15,7
Online Alışveriş Penetrasyonu: %82
En Büyük E-Ticaret Platformu: Ebay

¹¹ The 2015 Global Retail E-Commerce Index™,ATKearney, 2015

¹² Global B2C E-Commerce Report, Ecommerce Foundation,2017

¹³ Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü, TÜBİSAD, 2018

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/>

4.1. Çin

Çin dünyanın en yüksek e-ticaret pazar hacmine sahip ülkesidir. Çin'in e-ticaret alanında bu kadar büyümesinde sektörün kamu politikaları ile desteklenmesi etkili olmuştur. Devlet, sınır ötesi e-ticaret için pilot bölgeler ve serbest bölgeler kurulmasını desteklemiş, vergilerden kaynaklanan maliyetlerini azaltmış ve ülke içi dağıtım ağını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmıştır.

Teslim Süreleri

Çin'de teslimatlar yerel dağıtım şirketleri tarafından yapılmaktadır. Ülke içinde e-ticaretin giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması lojistik süreçlere de yansımış ve hızlı teslimata önem verilmiştir. 2015 yılında ülke içinde ortalama teslim 2,6 gün olarak belirlenmiştir.¹⁵

Ödeme Sistemleri

Çin'de online ödeme yöntemleri sıklıkla tercih edilmektedir. Çinli müşterilerin %31'i Alipay, PayPal gibi online ödeme yöntemlerini, %24'ü kredi kartını ve %22'si banka kartını kullanarak elektronik alışveriş yapmaktadır.¹⁶

17

Çin, Sınır Ötesi E-Ticaret için Pilot Bölgeler Belirledi

Çin'de 2014 yılında Şangay, Hangzhou ve Guangzhou'nun da aralarında olduğu 7 şehir sınır ötesi e-ticaret pilot bölgesi olarak belirlenmiş ve Hangzhou ilk pilot bölge olarak onaylanmıştır. 2016 yılında 12'den fazla şehrin pilot bölge kapsamına alınacağı belirtilmiştir.

Bu bölgelerden her biri devlet destekli veya lisanslı şirketler tarafından işletilen bir e-ticaret platformuna sahiptir. Firmalar bölgeye bağlı depo kurabilmekte ve yurtdışından gelen bulk kargoları geçici olarak burada depolayabilmektedir.

Pilot bölgelerde hızlandırılmış bir gümrük süreci uygulanmaktadır. Mallar yerel gümrük bölgesine girildikten sonra işlemler 24 saat içinde tamamlanmaktadır. Gümrük vergileri ise mallar tüketicilere satıldıktan ve pilot bölgesinden ayrıldıktan sonra ödenmektedir. Bölgede yapılan işlemlerde daha düşük vergilendirme yapılmaktadır.

¹⁵ China E-Retail Market Report 2016, Deloitte

¹⁶ E-Commerce In China Opportunities For Asian Firms, International Trade Centre (ITC), 2016

¹⁷ US. To China B2c E-Commerce: Improving Logistics To Grow Trade, White Paper, 2016 Stanford Business

4.2. Amerika

ABD, e-ticaret pazarına hükmeden dünyanın lider ülkelerinden birisidir. ABD'nin bu düzeye ulaşmasında gümrük yapılanması yanısıra 2013 yılında Ticaret Bakanlığı ile eBay arasında 'Amerika'nın ticaretini ve yatırımlarını daha da artırma' amacı güden işbirliği anlaşmasının ve Amazon ile Çin Hükümetinin Shanghai serbest bölgesinde faaliyetlerde bulunmak üzere imzaladığı anlaşmaların büyük katkıları olmuştur. Özellikle KOBİ'ler bu anlaşmalardan büyük yarar görmüşler ve daha fazla mal ve hizmet satmışlardır.

Teslim Süreleri

Amerika'da hızlı teslimat üzerine yoğunlaşan talepler, firmaların müşteriye teslimin son aşaması olan "last mile delivery" üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Amerika'da sipariş verildikten sonra teslim süresi 2014 yılında ortalama 8 gün iken 2017 yılında 5 güne kadar düşmüştür.¹⁸

Ödeme Sistemleri

Ülkede oldukça fazla sayıda ödeme seçeneği bulunmaktadır. Amerika'da elektronik alışverişlerde en fazla kullanılan ödeme yöntemi kartlar aracılığı (kredi kartı ve banka kartı) ile yapılan ödemelerdir. Kartlı ödemelerden sonra en fazla kullanılan ödeme yöntemi ise e-cüzdanlardır (Apple Pay, Google Wallet gibi).¹⁹

20

Amerika, Gümrüklerde Yapılanmaya Önem Verdi

Amerika Birleşik Devletleri İç Güvenlik Bakanlığı'na bağlı Gümrük ve Sınır Koruması (CBP) tarafından e-ticaret gümrük prosedürlerini basitleştirmesi ve güvenliğin artırılması için 2016 yılında "E-ticaret ve Küçük İşletme" Departmanı kurulmuştur. E-ticarette faaliyet gösteren küçük ve mikro işletmeleri destekleyen departmanın ana amacı e-ticareti geliştirmek ve e-ticarette güvensiz gönderileri tespit etmektedir. Ayrıca KOBİ düzeyindeki firmalara eğitimler verilmektedir.

2015 tarihli Ticaretin Kolaylaştırılması ve Yürütülmesi Yasası doğrultusunda 2016 yılında resmi gümrük işlemlerinin gerekli olmadığı, vergi ve harç alınmayan minimum rakam 200 dolardan 800 dolara yükseltilmiştir.

Uygulama çerçevesinde 800 dolara kadar olan hızlı kargo gönderilerinde vergi alınmamaktadır. Kargo firmaları gönderiye ilişkin elektronik beyanname vermekte ve işlemler hızlıca tamamlanarak ürünler alıcıya teslim edilmektedir.

¹⁸ US E-Commerce Trends and the Impact on Logistics, ATKearney, 2017

¹⁹ Key Business Drivers and Opportunities in Cross Border E-Commerce 2017, Payvision

²⁰ http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/wto-atf/national-committees-on-trade-facilitation/us_case-study-on-cross-border-e-commerce_en.pdf?la=en

4.3. İngiltere

İngiltere, Avrupa'nın e-ticaret pazarının ana merkezidir. İngiltere'de şirketlerin büyümesi için azaltılmış bariyerleri ve devlet desteği ile firmaların büyüme avantajlarına sahip olmaları ve perakende ve toptan hizmet veren firmaların satışlarını yoğun bir şekilde elektronik ortamda gerçekleştirmeleri e-ticaret hacminin artmasını sağlayan en önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Teslim Süreleri

İngiltere'de e-ticaret kargolarının çoğu (%42) ertesi gün teslim edilebilmektedir. 2-5 gün içerisinde teslim oranı %28 aynı gün teslim oranı ise %4 düzeyindedir. Ayrıca mağazadan gel al yöntemi de İngiliz tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.²¹

Ödeme Sistemleri

İngiltere'de e-ticaret alışverişlerinde en fazla kredi kartı ve banka kullanımı tercih edilmekle birlikte PayPal ve benzeri ödeme yöntemleri de sıklıkla tercih edilmektedir. Kapıda ödeme yöntemi ise az da olsa e-ticaret alışverişlerinde kullanılan bir diğer yöntemdir.²²

23

İngiltere, E-İhracat Programı Geliştirdi

Devlet kurumu olan İngiltere Uluslararası Ticaret Departmanı (UKTI) tarafından 2014 tarihinde e-ihracat yapmak isteyen firmalara yönelik e-ihracat paketi hazırlanmıştır. Dünyada ilk olan program kapsamında İngiltere'de her büyüklükteki işletmeye, faaliyetlerini genişletme, markasını oluşturma ve uluslararası e-ticaret hacmini artırmaya yardımcı olacak hizmet paketi sunulmaktadır.

Paket kapsamında; uzman kişiler tarafından uluslararası ticaret danışmanlığı verilmekte, dünya çapında yeni e-pazar yerlerine erişilebilmesini sağlayan programlar sunulmakta, UKTI ağında bulunan dijital danışmanlarla firmaların bir araya gelmesi sağlanmakta, uluslararası pazarda satış hacmini arttıracak online iletişim incelemesi gibi uygulamalar bulunmaktadır.

Ayrıca, İngiltere'deki şirketlerin ürünlerini yeni uluslararası pazarlara ihraç etmeleri için dünyanın önde gelen çevrimiçi pazarlarıyla ilişkiler kurulmaktadır.

²¹ <https://www.statista.com/statistics/514914/online-retail-purchase-delivery-preference-united-kingdom-uk/>

²² <https://www.statista.com/statistics/435812/e-commerce-popular-payment-methods-uk/>

²³ <https://www.gov.uk/guidance/e-exporting>

5. E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE YENİ NESİL UYGULAMALAR

Elektronik ticarete mobil uygulamaların giderek daha fazla yer alması, çok kanallı pazarlamayı destekleyen platformların yaygınlaşması gibi gelişmeler e-ticaretin müşteri kitlesini arttırmaktadır.

Hızla büyüyen e-ticaretin hızına yetişebilmek için lojistik sektörü ve perakendeci firmalar başta olmak üzere e-ticaretle ilişkili tüm tarafların teknoloji yatırımları yapması zorunlu hale gelmiştir.

Ayrıca Endüstri 4.0, insan müdahalesinin asgariye indirildiği lojistik süreçlerin daha az hata ile daha hızlı tamamlanacağı bir süreci de beraberinde getirmiş; Nesnelerin İnterneti ile artık sistemler birbirleri ile herhangi bir aracı olmadan iletişim kurabilir hale gelmiştir.

Kuşkusuz bu yenilikler minimum hata ve maksimum hızı hedef alan e-ticaret lojistiğine de yansımaktadır. En büyük değişim depolamadan dağıtıma tedarik zinciri halkalarında yaşanmakta olup, operasyonel süreçlerde robotik teknolojiler ve akıllı sistemler daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Diğer taraftan gelişen teknoloji beraberinde müşterileri daha fazla memnun etmenin yollarını ve blockchain gibi güvenli veri transferi yöntemlerini de gündeme getirmiştir.

5.1. Akıllı Tedarik Zinciri Uygulamaları

Günümüzde firmalar; talep tahminleri, depo ve stok yönetimi başta olmak üzere tedarik zincirinin pek çok halkasında akıllı sistemler kullanmaya ve geliştirmeye başlamıştır.

Akıllı tedarik zinciri uygulamaları ile firmalar hem mevcut hem de değişebilecek taleplere daha hızlı yanıt verebilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde firmalar; müşterilerinin internette yaptıkları aramalardan planladıkları alışverişleri tahminleyebilmekte ve henüz sipariş verilmeden tedarik zinciri süreçlerini başlatmaktadır. Bu sayede müşteri siparişi verdiğinde ürün en kısa zamanda kendisine ulaştırılabilmektedir.

Teslimatta veya ürün miktarında yaşanan değişikliklerde akıllı sistemler ile anlık müdahaleler yapılabilmekte, üretilen alternatiflerle müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.

Akıllı Sistemle Donatılan Depolar

Yapay zeka, akıllı sistemler ve yazılımların özellikle depolamada daha fazla kullanılmaya başlaması firmalara hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Dijital kodlama ve geliştirilen yazılımlar sayesinde insan kaynaklı hatalar minimize edilebilmektedir. Online siparişin alınması, siparişin hazırlanması, paketlenmesi, teslim edilmesi ve teslimat sonrası iadelerde kullanılan akıllı yazılımlar ile hem müşteriye yanlış ürün gönderilmesinin önüne geçilebilmekte hem de ürünlerin müşteriye çok daha hızlı bir şekilde ulaştırılmasına imkan sağlanmaktadır.

Depo süreçlerinde çok önemli bir yeri olan envanter yönetimine yönelik kullanılan sistemler ile sağlıklı işleyen bir stok kontrolüne sahip olunabilmekte, ürünlerin tükenme hızına ilişkin tahminler yapılabilmekte ve planlı yapılan ürün tedarikleri ile stoksuz kalınmanın önüne geçilebilmektedir.

Ayrıca vardiya ve herhangi bir personel istihdamı söz konusu olmadan 24 saat çalışabilecek akıllı depoların kullanılması lojistik faaliyetlerin tamamlanma süresinde düşüş, hacminde ise artış yaşanmasına katkı sağlayacaktır.

Sipariş İşleme ve Dağıtım Merkezleri (Fulfillment Center)

Müşteriler adına son teknoloji ve robotik özelliklere sahip depolama, paketlenme, sevkiyat ve koordinasyon gibi hizmetlerin yapılabildiği sipariş işleme merkezleri (fulfillment center) ve dağıtım merkezleri giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Klasik depolardan farklı olarak dağıtım merkezlerinde katma değerli hizmetler verilmektedir. İyi organize edilmiş ve iyi yönetilen bir dağıtım merkezinde, sipariş çevrimini tamamlamak için gerekli olan sipariş işleme, sipariş hazırlama, sevkiyat, mal kabul, geri dönen ürünlerin işlenmesi ve performans yönetimi gibi faaliyetler ile birlikte nakliye, çapraz sevkiyat, sipariş karşılama, paketlenme ve etiketlenme gibi hizmetler de sunulmaktadır.²⁴

Bu merkezler özellikle yeterli imkanı olmayan KOBİ niteliğindeki işletmelerin ürünlerini zamanında hazır etmesine ve e-ticaret hacimlerini arttırmasına büyük destek olacaktır.

²⁴ Depo ve Dağıtım Merkezleri Yönetimi, UTİKAD, 2018

5.2. Değişen Teslim Şekilleri

E-ticarette müşterilerin en öncelikli beklentisi hızlı ve ucuz teslimattır.

Gerek e-ticaret platformları, gerek perakendeci firmalar gerekse de lojistik firmaları müşterilerin bu beklentilerini hedef alarak faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, teknolojik imkanların ve akıllı sistemlerin desteği ile geleneksel teslim yöntemlerinin dışında yeni teslim yöntemleri ortaya çıkmıştır.

Kurye ile Teslim

E-ticaret lojistiğinde sıklıkla kargo firmaları kullanılmasına rağmen kurye ile teslim de ön plana çıkmaya başlamıştır. Birçok e-ticaret firması ürünlerini müşterilerine daha hızlı ulaştırabilmek için kurye firmalarını tercih etmektedir. Ayrıca kurye firmalarının geç teslimat, hafta sonu teslimat gibi özelliklerinin de bulunması tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde altyapısı oluşturulan ve gelecekte yaygınlaşacağı tahmin edilen bir diğer yöntem de ikinci nesil kuryelik olarak da adlandırılan kitle kaynaklı (crowd sourcing) teslim şeklidir.

Kitle kaynaklı teslimde kent içi ulaşımda kullanıcılarına özel sürücülerle özel araç hizmeti sunan UBER benzeri bir yapı söz konusudur. Kişiler platforma sürücü olarak kayıt olabilmekte, teslim edecekleri ürünleri platform üzerinden seçebilmekte ve seçtikleri ürünleri alıcıya ulaştırmaktadır.

Bu yöntem özellikle dalgalı talep alan firmalar için maliyet avantajı sağlamaktadır. Aracı olan pek çok kişi sisteme kayıt olabileceği için sistem kaynak imkanı da yaratmaktadır.²⁵

Drone ile Teslim

Büyük e-ticaret firmaları hızlı teslimat için aynı gün teslimin bir ötesine geçerek en kısa süreli teslimatı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla Amazon gibi e-ticaret devi olan firmalar drone ile 1 saat veya 30 dakika süren hızlı teslim yöntemleri üzerine odaklanmışlardır.

Drone ile teslimde, ürün dağıtım merkezlerinden mevcut teslimat adreslerine direkt olarak daha düşük maliyetle ve daha az lojistik güçlüklerle gönderilmektedir.

²⁵ Parcel Delivery The Future of Last Mile, McKinsey&Company, 2016

Tıkla ve Topla

Fiziksel mağaza sahibi bazı e-ticaret firmaları “tıkla ve topla” (mağazadan gel-al) seçeneği ile müşterilerin istedikleri ürünü mağazadan hızlı bir şekilde ve kargo ücreti olmadan teslim almasına yönelik çalışmalara yönelmektedir.

Birbirine entegre olan sistemler aracılığı ile müşteriler stok kontrolü yapabilmekte ve ürünleri istedikleri mağazadan temin edebilmektedir.

5.3. Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi

Giderek artan e-ticaret kullanıcı sayısı ile büyüyen pazar beraberinde müşterilerin her türlü soru ve sorunu için başvurabileceği, iyi işleyen bir müşteri hizmetleri yapılandırmasını da getirmektedir.

E-ticaretin her alanına entegre olan akıllı sistemler, müşteri ile kurulan ilişkilerde de kullanılabilir. Sesli komut ve robot sekreterler aracılığı ile gerek sipariş aşamasında gerekse sipariş sonrasında stok durumu, teslimat, iade gibi konularda müşterilere daha hızlı çözümler sunulabilmektedir.

5.4. Blockchain Teknolojisi

Blockchain teknolojisi, e-ticarete güvenlik konusunda yaşanan şüphelerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Blockchain ile işlemler dijital ortamda güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmekte ve bilgiler ileri teknoloji kullanılarak geliştirilen şifreler ile korunmaktadır.

Blockchain ile hazırlanan akıllı sözleşmeler elektronik ortamda imzalanabilmektedir. Herhangi bir sözleşmede olduğu gibi, ürünlerin tedarik edilmesi ve teslimatının gerçekleşmesi noktasında anlaşmaya varılmış koşulları içeren akıllı sözleşmeler ile tüm süreçler otomatik olarak yürütülebilmektedir. Koşullar sağlıklı bir şekilde yerine getirildiğinde alacaklı firmaya ödeme otomatik olarak yapılmaktadır. Böylece geç yapılan ödemeler, teslimat anlaşmazlıkları ve sahtekarlık durumları gibi pek çok sorun gerçekleşmeden ortadan kaldırılabilir.²⁶

²⁶ E-ticaretin Kilit Noktası: Depo Yönetimi ve Lojistik, E-Ticaret Çağı Dergisi, 2017

SONUÇ

Türkiye, yurtiçi e-ticaret ve sınır ötesi e-ihracatta önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin bu potansiyelini ortaya çıkaracak ve geliştirecek adımlar atması hem ihracat menziline genişlemesine hem de 2023 ihracat hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

Yurtiçi ve sınır ötesi e-ticaretin gelişmesinin önünde engel oluşturulan etmenlerden birisi olan firmaların geleneksel yaklaşımları nedeniyle yaşanan sorunların aşılmasında bilinçlendirme çalışmaları, eğitim programları ve teknoloji yatırımları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca e-ihracat firmalarına hizmet veren çoklu dilde hizmet veren çağrı merkezlerinin kurulması önem taşımaktadır.

Lojistik süreçler başta olmak üzere yaşanan operasyonel sorunların çözümü için ise mevzuatsal düzenlemelerin yapılmasına ve bürokratik sürecin kolaylaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada e-ihracatta başarılı olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de e-ihracatın teşvik kapsamına alınması oldukça önem taşımaktadır.

Kargo ücretlerinden vergilere kadar pek çok konuda sağlanacak devlet desteği Türkiye'nin e-ticaret hacminin artmasına doğrudan etki edecektir. E-ihracat yapan firmaların da ihracatçı sayılması ve ihracatçılara verilen teşviklerden yararlanabilmesi bu konuda atılması gereken önemli adımlardır.

E-ihracat gönderilerinde Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) verilerek yapılan çıkışlara ilişkin düzenlemeler, karayolu taşımacılığında ETGB kullanılmasını sağlayacak sistemsel düzenlemelerin yapılması, iade süreçleri gibi konularda yapılacak iyileştirmeler ve hızlandırmalar da firmaların uluslararası rekabet güçlerini arttıracaktır.

Diğer taraftan e-Ihracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan hedeflerin en kısa sürede uygulamaya konulması e-ihracat kapasitesinin artmasında önemli bir rol oynayacaktır.

E-ihracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda dikkat çeken bir husus olarak e-ihracata yönelik yerel ve bölgesel lojistik üslerin kurulmasının planlandığı belirtilmiştir. Söz konusu lojistik üslerin "Türkiye Lojistik Master Planı" çerçevesinde planlanması ve kuruluş yerlerinin amaca hizmet edecek şekilde doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Eylem planında yer alan bir başka maddeye göre Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) tüm taşıma modlarını kapsayacak hale getirilecektir. Mevcut uygulamada sınır ötesi e-ticarete konu gönderilerin büyük kısmı havayolu ile taşınmakta olup, ETGB'nin tüm taşıma modlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi halinde maliyet avantajı sağlaması sebebiyle denizyolu taşımacılığı da sıklıkla tercih edilmeye başlayacaktır. Bu nedenle kurulacak merkezlerin havayolu taşımacılığının yanı sıra denizyolu taşımacılığı için de elverişli bir lokasyonda olmasına dikkat edilmesi ve aynı zamanda uluslararası karayolu ve demiryolu ağlarına erişimin olması önemlidir.

Lojistik üslerin aynı zamanda bir dağıtım ve toplama merkezi görevi görmesi önemlidir. E-ticarette başarılı ülkelerde olduğu gibi, bu merkezlerde devlet tarafından desteklenecek ve belirli muafiyetler sağlanacak lojistik hizmetlerin, teknoloji tabanlı hizmetlerin ve çok dilli çağrı merkezleri gibi müşteri hizmetlerinin yer alması katma değer sağlayacak ve e-ticareti geliştirecektir.

Söz konusu merkezlerin planlanması aşamasında UTİKAD tarafından 2014 yılında yayınlanan "Lojistik Merkez Yönetimi Kuruluş Metodolojisi ve Performans Göstergeleri" ve 2018 yılında yayınlanan Depo ve Dağıtım Merkezleri Yönetimi kitaplarından yararlanılması faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, T.C. Kalkınma Bakanlığı,2015
- China E-Retail Market Report 2016, Deloitte
- Depo ve Dağıtım Merkezleri Yönetimi, UTİKAD, 2018
- Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD, 2014
- Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E - Ticaret, TÜSİAD 2017
- Digital in 2017 Global Overview, We Are Social & Hootsuite,2017
- E-Commerce In China Opportunities For Asian Firms, International Trade Centre (ITC), 2016
- E-ticaretin Kilit Noktası: Depo Yönetimi ve Lojistik, E-Ticaret Çağı Dergisi, 2017
- e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020), 6 Şubat 2018 tarih ve 30324 Sayılı Resmi Gazete
- Global B2C E-Commerce Report, Ecommerce Foundation,2017
- Key Business Drivers and Opportunities in Cross Border E-Commerce 2017, Payvision
- Lojistik Merkez Yönetimi Kuruluş Metodolojisi ve Performans Göstergeleri, UTİKAD, 2014
- Parcel Delivery The Future of Last Mile, McKinsey&Company, 2016
- Perakende Sektörel Bakış 2018, KPMG, 2018
- The 2015 Global Retail E-Commerce Index™,ATKearney, 2015
- The Global Competitiveness Report 2016-2017, World Economic Forum
- Türkiye'de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü, TÜBİSAD, 2017
- Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü, TÜBİSAD, 2018
- US. to China B2c E-Commerce: Improving Logistics To Grow Trade, White Paper, 2016 Stanford Business
- US E-Commerce Trends and the Impact on Logistics, ATKearney, 2017

Çevrimiçi Kaynaklar

Türkiye'de e- Ticaretin Tarihçesi,

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve>

<https://www.gov.uk/guidance/e-exporting>

<http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/wto-atf/national-committees-on-trade-facilitation/us-case-study-on-cross-border-e-commerce-en.pdf?la=en>

<https://www.statista.com/statistics/514914/online-retail-purchase-delivery-preference-united-kingdom-uk/>

<https://www.statista.com/statistics/435812/e-commerce-popular-payment-methods-uk/>

<https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/>

<https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#>