

Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü

Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret ve
e-ihracat alışkanlıkları

Mayıs 2023



Bu rapor, Amazon Türkiye'nin desteğiyle PwC Türkiye tarafından yürütülen bağımsız bir çalışmadır. 12 haftalık bir süre içinde üretilen rapor, 2022'ye kadar olan ulusal ve uluslararası resmi istatistiklere (aksi belirtilmedikçe), rapor için özel olarak yürütülen bir KOBİ anket çalışmasına ve kamuya açık diğer bilgilere dayanmaktadır. Çalışma, Amazon Türkiye'den veya anket katılımcılarından gelen herhangi bir özel bilgiyi kullanmamaktadır. KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ihracat hakkındaki görüşleri, PwC Türkiye tarafından Ocak- Şubat 2023'te Türkiye'de gerçekleştirilen ve bu rapor için özel hazırlanan bir ankete dayanmaktadır.

NİTELİKLER, VARSAYIMLAR VE SINIRLAYICI KOŞULLAR

PwC'nin, işbu rapor veya bu raporda belirtilen sonuçlar, öneriler veya öneriler sonucunda gerçekleştirilen bir eylem veya alınan bir karar ile ilgili olarak üçüncü şahıslara karşı herhangi bir sorumluluğu yoktur.

Bu raporda ifade edilen görüşler sadece burada belirtilen amaçlar kapsamında ve bu belgede belirtilen tarih itibarıyla geçerlidir. Bu raporun tamamının veya bir kısmının dayandığı, başkaları tarafından sağlanan bilgilerin güvenilir olduğuna inanılmakla birlikte bunlar doğrulanmamıştır. Bu tür bilgilerin doğruluğu konusunda herhangi bir garanti verilmemektedir. Kamuya açık bilgiler, sektörel ve istatistiksel veriler, PwC'nin güvenilir olduğunu düşündüğü kaynaklardan derlenmiştir; ancak PwC bu bilgilerin doğruluğu veya eksiksizliği konusunda hiçbir beyanda bulunmamaktadır. PwC, piyasa koşullarındaki, kanun ya da yönetmeliklerdeki değişiklikler için hiçbir sorumluluk almamaktadır ve bu raporun, bu tarihten sonra meydana gelen değişiklikleri, olayları veya koşulları yansıtacak şekilde revize edilmesi için herhangi bir yükümlülük üstlenmemektedir.

İçindekiler

1. Yönetici Özeti	7
2. E-Ticarete Genel Bakış	8
2.1. Küresel Görünüm	8
2.2. Türkiye'de E-Ticaret	12
3. Sınır Ötesi E-Ticaret	17
3.1. E - İhracatın Küresel Görünümü.....	17
3.2. Türkiye'de E-İhracat	19
4. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Görünümü	22
5. Sınır Ötesi E-Ticaretin Faydaları	33
5.1. İş Geliştirme İmkanları	34
5.2. Artan Marka Bilinirliği	35
5.3. Etkin Müşteri İlişkileri.....	38
5.4. İş Sürdürülebilirliğinin Teşvik Edilmesi.....	41
5.4. Maliyet Avantajı	43
6. Sınır Ötesi E-Ticaretin Zorlukları	44
6.1. Kısıtlı Bilgi Birikimi	44
6.2. Yabancı Pazarlara Girişte Karşılaşılan Zorluklar	48
6.3. Sınır Ötesi Lojistik Faaliyetleri	49
6.4. Çoklu Para Birimi İşlemleri	51
6.5. Çeşitli Ödeme Yöntemleri.....	52
7. Türkiye'deki Sektörel Eğilimler	54
7.1. Sosyal Ticarete Yükseliş.....	54
7.2. Mobil Cihazlar Üzerinden Alışveriş	57
7.3. Sevkiyat Süreleri ve Teslimat Koşullarında İyileştirmeler	59
7.4. Kadın Girişimcilerin Teşvik Edilmesi	60
7.4.1. Amazon Türkiye Kadın Girişimcileri Destekliyor	62
7.5. Değişen Tüketici Değerleri.....	65
7.5.1. Deprem Sonrası Yardım Seferberliği	67
8. Amazon Türkiye Türkiye'deki İşletmeleri Güçlendiriyor	69
8.1. Amazon Türkiye Hizmetleri	69
8.2. Satış Ortağı Deneyimleri.....	72
9. Kaynakça	74



Şekiller

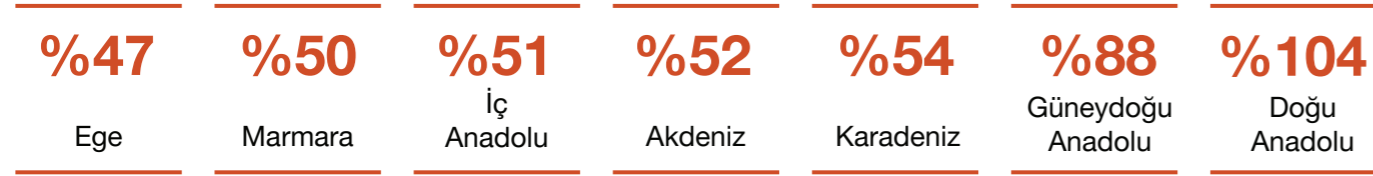
Şekil 1 - 2015-2025 yılları arasında perakende e-ticaret satışları ve e-ticaretin perakende satışlarındaki payı, (%)	8
Şekil 2 - Bölgelere göre perakende satış hacminde e-ticaretin payı, 2021 ve 2025 (tahmin), (%)	9
Şekil 3 - 2016 – 2021 arası küresel çevrimiçi perakende hacminin ilk 5 sektöre göre dağılımı, (%).....	10
Şekil 4 - Küresel çevrimiçi perakende pazar payı en yüksek 5 sektörün 2016-2021 ve 2021-2026 (tahmini) yıllık bileşik büyüme oranları, (%)	11
Şekil 5 - Türkiye'de e-ticaret hacminin 2019-2022 yılları arasındaki yıllık reel büyüme oranları,	12
Şekil 6 - E-ticaret hacmi yıllık bileşik büyüme oranı tahminleri, 2020 – 2025, (%).....	13
Şekil 7 - Türkiye'de e-ticaretin gelişimi, 2021-2022.....	14
Şekil 8 - E-Ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı, (% , TL hacim üzerinden hesaplanmıştır)	15
Şekil 9 - Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinin çevrimiçi pazaryeri ve kendi internet sitelerini kullanma oranı, 2019-2022,	16
Şekil 10 - Türkiye'de aracı hizmet sağlayıcı bünyesinde satış yapan e-ticaret işletmeleri, 2022, (%)	16
Şekil 11 - Sınır ötesi e-ticaret hacminin toplam küresel e-ticaret hacmindeki payı, 2016-2022, (%)	17
Şekil 12 - Yurt içi ve sınır ötesi e-ticaret gelirlerinin ülkelere göre dağılımı, 2022 (%).....	18
Şekil 13 - Dünyada ve Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret hacmi beklentileri, 2017 – 2022, (Trilyon ABD Doları, Milyar TL).....	19
Şekil 14 - Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yurt içi ve yurt dışı dağılımı, (2021-2022, %, TL hacmine göre hesaplanmıştır)	20
Şekil 15 - KOBİ'lerin büyüklük gruplarına temel göstergelerin oransal dağılımı, (%), 2021	23
Şekil 16 - Amazon'un KOBİ E-Ticaret Görünümü Anketine katılan KOBİ'lerin bölgesel dağılımı	24
Şekil 17 - Ankete Katılan KOBİ'lerin kuruluş yılına göre olgunluk seviyesi (firma sayısı)	25
Şekil 18 - Ankete Katılan KOBİ'lerin özellikleri.....	25
Şekil 19 - E-ticaret yapan ve yapmayı öngören KOBİ'lerin oranı, (%)	27
Şekil 20 - Firmaların tanıtım için kullandıkları dijital pazarlama araçları, (%)	27
Şekil 21 - Türkiye'de ihracat ve ithalatın KOBİ'lere ve büyük ölçekli şirketlere göre dağılımı, 2021, (%).....	28
Şekil 22 - Ankete katılan KOBİ'lerin e-ihracat yapma ve e-ihracat hakkında bilgi sahibi olma oranı, (%).....	28
Şekil 23 - KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerinin toplam ihracatları içindeki payı, (%)	29
Şekil 24 - E-ihracat yapan KOBİ'lerin sektörlere göre dağılımı, (%)	29
Şekil 25 - KOBİ'lerin küresel pazarlardaki e-ihracat dağılımı, 2022, (%)	30
Şekil 26 - KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetleri için tercih ettikleri satış kanallarının dağılımı, (%).....	30
Şekil 27 - KOBİ'lerin e-ihracat satışları ile ilgili gelecek öngörülerini, (%)	31
Şekil 28 - İşletmelerin e-ihracat süreçlerini yönetme şekilleri, (%).....	31
Şekil 29 - İşletmelerin e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısı hakkında bilgiler	32
Şekil 30 - E-ihracat faaliyetlerinde pazaryeri operatörlerini tercih etme sebepleri, (%)	33
Şekil 31 - Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermeden önce dikkate aldıkları faktörler	35
Şekil 32 - Türkiye'de sektörlere göre marka bilinirliği, 2022, (%)	36
Şekil 33 - Türkiye'de çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlar, 2022	39
Şekil 34 - Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alımlarda en çok önem verdikleri etkenler, (%)	40
Şekil 35 - İade deneyimine ilişkin tüketici tutumları	41
Şekil 36 - Türkiye'de internetten satın alma ya da sipariş verme oranının gelişimi, 2011-2022, (%).....	42
Şekil 37 - KOBİ'lerin e-ihracat yapmama nedenleri, (%)	45
Şekil 38 - E-ihracat yapan işletmelerin çevrimiçi pazaryeri operatörü kullanmama gerekçeleri.....	45
Şekil 39 - KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerini artırmaya yönelik kullandıkları yöntemler	45
Şekil 40 - KOBİ'lerin ihtiyaçlarının önceliklendirilmesi	47
Şekil 41 - Sınır ötesi e-ticaret tedarik zinciri ekosisteminde perakendecilerin, markaların ve üreticilerin karşılaştığı en büyük zorluklar, (%)	50
Şekil 42 - Türkiye'de gerçekleştirilen çevrimiçi ödemelerin türüne göre yaygınlığı, 2022	53
Şekil 43 - Dünya çapında sosyal ticaret geliri, 2022-2030, (Milyar USD)	55
Şekil 44 - Dünya çapında sosyal ticaret harcamalarının nesillere göre dağılım öngörüsü, 2025 (tahmin)	55
Şekil 45 - Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı (milyon), 2018-2027 (tahmin).....	56
Şekil 46 - Türkiye'de mobil ticaretin tahmini büyüklüğü, (milyar USD)	57
Şekil 47 - Türkiye'de 2021 ve 2022'nin ilk altı ayı içerisinde gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin platformlara göre dağılımı, (%)	58
Şekil 48 - Türkiye'de kadın girişimci oranı (ülkedeki toplam girişimci sayısı içindeki payı), 2014 – 2018*,(%)	60
Şekil 49 - Net sürdürülebilirlik hedefleri olan markaları tercih eden tüketiciler ,2021, (%).....	65
Şekil 50 - Ülkelere göre fazla ambalajlı olan ürünleri tercih etmeyen tüketici oranı, 2022.....	66

Bir Bakışta Amazon'un Türkiye'deki KOBİ'lere Katkısı

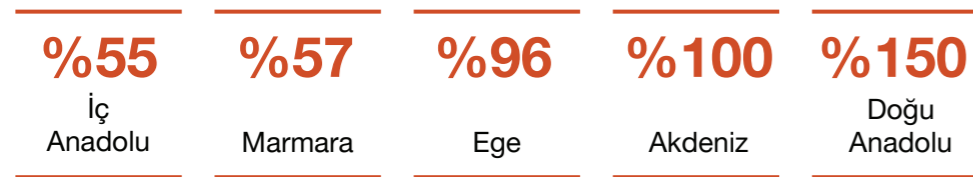
1 Amazon'un Türkiye'deki KOBİ satış ortaklarının sayısı 2021 yılına göre **%50'nin** üzerinde artış gösterdi

2 Amazon'da satış yapan Türk KOBİ'lerin elde ettikleri ihracat gelirleri 2021'den 2022'ye **%60'ın** üzerinde arttı

2021'den 2022'ye Bölgesel Düzeyde Amazon'da Satış Yapan KOBİ Sayısındaki Artış



2021'den 2022'ye Bölgesel Düzeyde Amazon'da Satış Yapan KOBİ'lerin € İhracat Hacmindeki Artış



€500 million

Amazon satış ortağı KOBİ'lerin 2022'de ihracat satışlarından elde ettiği gelir.



€35 million+

Amazon satış ortağı KOBİ'lerin 2022'de Avrupa Birliği'ne yapılan ihracat satışlarından elde ettiği gelir.



45,000+

Amazon Türkiye'de satış yapan küçük ve orta ölçekli işletme sayısı.



Elektronik ticaret (e-ticaret), internet üzerinden mal veya hizmet alım satımı ve bu işlemlerin gerçekleştirilmesindeki para ve veri transferi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret sadece fiziksel ürünlerin çevrimiçi yöntemlerle satışını değil, hizmetler başta olmak üzere internet üzerinden yapılan ticari işlem türlerini de kapsamaktadır. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Türkiye'de 2014 yılında yürürlüğe girmiştir.



Sınır ötesi e-ticaret olarak da adlandırılan elektronik ihracat (e-ihracat), yabancı ülkelerde bulunan müşterilerden sipariş alma ve satış yapma işlemi olarak tanımlanmaktadır. E-ihracat, internet siteleri gibi çevrimiçi satış kanallarının yanı sıra Amazon.com.tr gibi elektronik pazaryerleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla yurt dışındaki müşterilere ürün ve hizmet satışı yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Yönetici Özeti

Deneyimli aracı hizmet sağlayıcılarının desteğiyle, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler ve girişimciler e-ticaret ve e-ihracat potansiyellerini ortaya çıkarma fırsatı yakalayabilirler. Amazon Türkiye, sunduğu doğrudan ve dolaylı katkılarla Türkiye'deki KOBİ'lerin gelişimini desteklemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, KOBİ'lerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek adına ülkemizde faaliyet gösteren 2.000'den fazla işletme ile kapsamlı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

İnternet kullanımının son yıllarda büyük bir hızla artmasının yanı sıra, kayda değer teknolojik buluşlar akıllı telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişmeler tüketici davranış ve beklentilerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Buna ek olarak, Covid-19 pandemisi çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının artmasında etkili olmuştur. E-ticaret faaliyetleri küresel düzeyde ivme kazanmış, günlük yaşamın temel bir parçası ve ekonomik büyümenin itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Bu çerçevede, çevrimiçi kanallar; alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi, coğrafi sınırların aşılması ve sınır ötesi ticaretin önünün açılmasında işletmelere pek çok fırsat sunmaktadır. Dünyada artan e-ihracat faaliyetleri, çevrimiçi perakendecilerin ve benzeri hizmet sağlayıcıların da katkısıyla "sınır tanımayan" bir dünyanın temel taşlarını oluşturmaktadır.

E-ticaretin gelişimi, dünyanın dört bir yanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin dijital pazarlara dahil olmasına hızlandırmaya ve iş yapış biçimlerinin dönüştürülmesine vesile olmaktadır. Çevrimiçi kanallar KOBİ'lere ürünlerini tanıtma ve müşteri portföylerini genişletmeleri için fırsatlar sunmakta, büyüme oranlarını artırmaları ve ihracat potansiyellerini geliştirmeleri konusunda önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda yeni iş modellerinin benimsenmesi, işletmelerin dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği açısından da önem teşkil etmektedir.

KOBİ'lere ekonomik fayda sağlamanın yanında, e-ticaret faaliyetleri ülkelerin küresel çevrimiçi perakende pazarında kilit oyuncu konumuna erişmesine, öne çıkan sektörlerin gelişmesine, başka bir deyişle ülkenin rekabet gücüne ve sosyoekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

E-ihracat faaliyetleri, e-ticaret pazar segmentinin önemli bir dilimini temsil etmektedir, ancak mevcut durumda Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin kısıtlı düzeyde bilgi bulunmaktadır. Bundan hareketle Amazon Türkiye, PwC Türkiye iş birliğiyle ülke genelinde 2.000'den fazla KOBİ'nin çevrimiçi kanallar aracılığıyla hem iç hem dış pazarlara erişiminde karşılaşılan zorlukları ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan, firmaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı hedefleyen bir anket çalışması yürütmüştür.

Anket bulgularımız e-ticaretin Türkiye'de hızlı bir büyüme kaydettiğini göstermektedir, ancak Türkiye pazarında faaliyet gösteren firmaların e-ticaret alanında sahip olduğu bilgi ve deneyimlerini e-ihracat alanında avantaja çeviremedikleri görülmektedir. Ankete katılan KOBİ'lerin %25,3'ü e-ticaret faaliyetlerinde bulunmaktadır. Buna nazaran ankete katılan KOBİ'ler arasında e-ihracat yapanların oranı %4,1'dir; dolayısıyla Türkiye genelinde KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğu vurgulanmakla birlikte, bu alanda ciddi bir gelişim potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır.

Amazon'un desteğiyle çeşitli pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin elde ettiği başarılar, şirketin temas ettiği paydaşlarla kurduğu güçlü ve anlamlı ilişkiler ve çok yönlü yaklaşımın etkisiyle katlanarak artmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-ticaret Görünümü raporu Amazon Türkiye'nin mevcut ve potansiyel satış ortaklarını ve Türkiye'deki KOBİ'leri yönlendirmek, büyümelerine katkıda bulunmak ve dış pazarlara açılmalarını teşvik etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışma, pazardaki küresel ve yerel gelişmelere ve trendlere odaklanarak e-ticaret ve e-ihracat hakkında kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Ek olarak, e-ihracat yapmanın faydalarının altı çizilmiş, işletmelerin süreç boyunca karşılaşılabilecekleri zorluklar ortaya konulmuş ve çevrimiçi pazaryerlerinin ve pazaryeri operatörlerinin bu süreçteki kolaylaştırıcı rolü ele alınmıştır.

E-Ticarete Genel Bakış

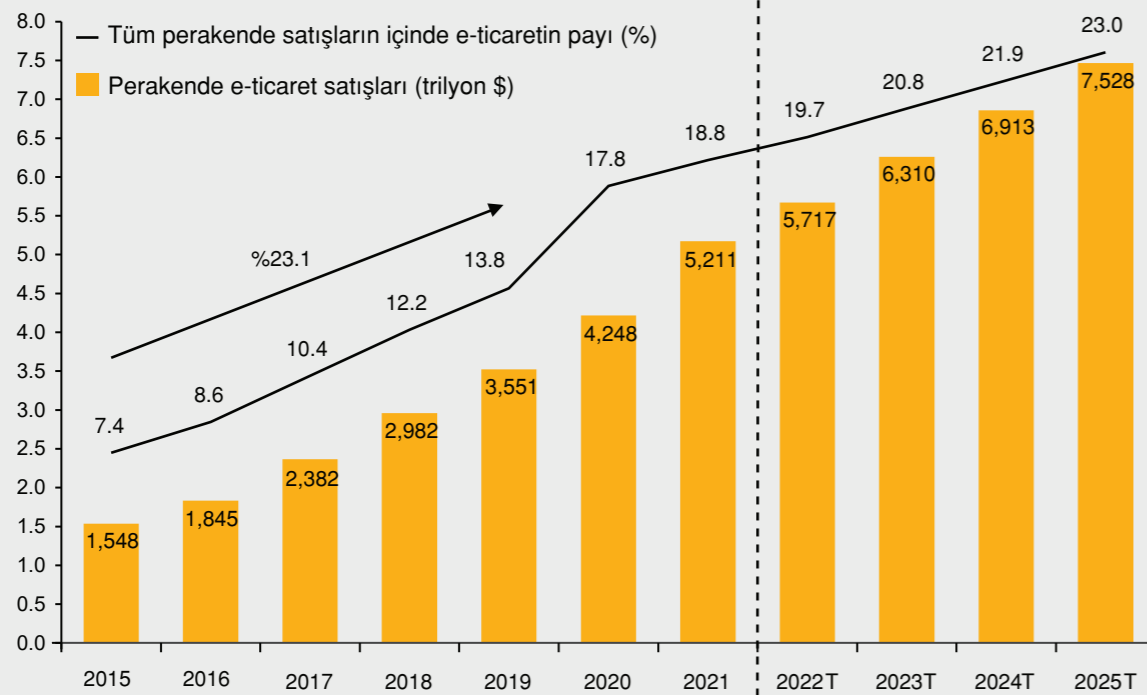
Küresel Görünüm

2015 - 2019 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde küresel çevrimiçi perakende hacmi yıllık ortalama %23,1 oranında büyüyerek 3,5 trilyon ABD dolarını aştığı görülmektedir. 2019'dan 2020'ye çevrimiçi perakende yıllık %19,6'lık bir büyüme oranı yakalamış ve payını yaklaşık 700 milyar ABD doları tutarında artırmıştır. Aynı sene içerisinde, e-ticaretin perakende sektöründeki toplam payının ilk defa %15 eşiğini aştığı görülmektedir. Perakende e-ticaretinin 2020'deki kayda değer büyüme oranı kısmen de olsa COVID-19 salgınının etkilerine dayanırken, büyüme eğilimi 2021'de de devam etmiş ve küresel perakende e-ticaret pazar segmenti **5,2 trilyon ABD dolarlık** bir hacme ulaşarak tüm perakende satışlarının %18,8'ini oluşturmuştur. Artan dijitalleşmeden kaynaklı iş yapış biçimlerindeki

değişim ile beraber tüketici alışkanlıklarındaki gelişmeler küresel düzeydeki büyümenin temposunu koruyacağına işaret etmektedir. Şekil 1'de yansıtılan ve 2022 yılında Emarketer tarafından yapılan mevcut tahminler, perakende e-ticaretin 2022 - 2025 yılları arasında yıllık ortalama %10'luk bir oranla büyümeye devam edeceğini öngörmektedir.

E-ticaretteki gelişmelerin diğer yandan 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 719 milyar dolar seviyesinde olduğu hesaplanan küresel e-ihracat pazar segmentine de etki edeceği beklenmektedir; e-ihracat hacminin 2022 - 2030 yılları arasında %25,8'lik yıllık bileşik büyüme oranı sergileyerek önemli bir büyüme kaydedeceği tahmin edilmektedir¹.

Şekil 1 - 2015-2025 yılları arasında perakende e-ticaret satışları ve e-ticaretin perakende satışlarındaki payı, (%)



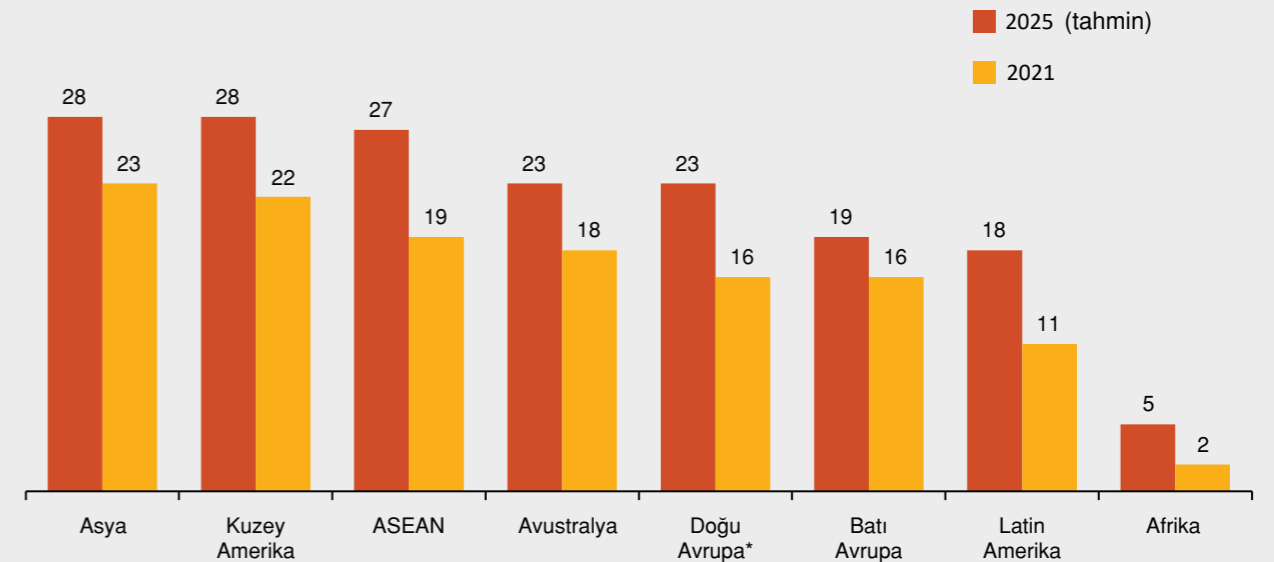
Kaynak: Emarketer, PwC Analizi

Bölgelere Göre E-Ticaret

E-ticaretin perakende pazarındaki payı baz alındığında, küresel ölçekte Çin, Japonya ve Güney Kore gibi e-ticaret alanında önde gelen ülkelerin bulunduğu Asya kıtasının lider konumda olduğu, bunu Kuzey Amerika ve ASEAN bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu bölgelerin öncü konumlarını önümüzdeki dönemde de korumaları beklenmektedir. Nitekim, günümüzde e-ticaretin toplam perakende satışlarından aldığı payın %37 olduğu Güney Kore'de, söz konusu payın 2025 yılına kadar %45'e yükseleceği tahmin edilmektedir.

Bunun yanı sıra, e-ticaret adaptasyonunun henüz erken safhalarında olan ve lider bölgeleri geriden takip etmekte olan pazarların yakın gelecekte önemli ölçüde büyümeye hazır olduğu görülmektedir; Doğu Avrupa bölgesinin önümüzdeki yıllarda Batı Avrupa'yı geçmesi ve 2025 yılına kadar paylarının sırasıyla %23 ve %19'a ulaşması beklenmektedir. Bu bağlamda, Doğu Avrupa bölgesinin gelişimine yönelik yapılan tahminler Türkiye'yi de temsil etmekte olup KOBİ'lerin işlerini büyütme yolunda istifade edebileceği fırsatların habercisi niteliğindedir.

Şekil 2 - Bölgelere göre perakende satış hacminde e-ticaretin payı, 2021 ve 2025 (tahmin), (%)



*Türkiye, Doğu Avrupa bölgesi altında temsil edilmektedir

Kaynak: Morgan Stanley, PwC Analizi

¹Grand View Research. Hizmete, Ödeme Yöntemine, Kategoriyeye, Bölgeye ve Segment Öngörülerine Göre Sınır Ötesi B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü, Payı & Trend Analizi Raporu ("Cross-border B2C E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report by Offering, By Payment Method, By Category, By Region and Segment Forecasts, 2022 - 2030")

Perakende E-Ticarette Öne Çıkan Sektörler

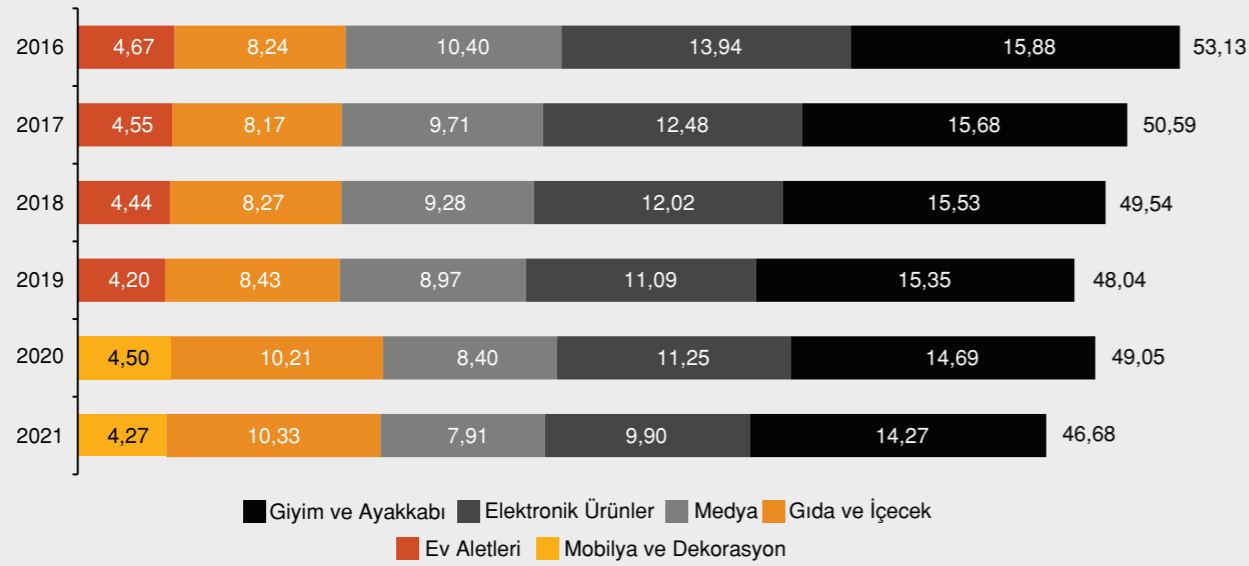
2016-2021 arası 6 yıllık dönemde perakende e-ticaretten en çok pay alan sektörler incelendiğinde, pazar payları düzenli olarak azalmasına karşın giyim ve ayakkabı sektörü liderliğini, elektronik ürünler ise 2'nci sıradaki yerini korumaktadır. Müzik, film, video oyunlarının yanı sıra kitap, dergi ve mecmua satışlarını kapsayan medya kategorisi ise 2020 yılında Covid-19 salgınının etkisiyle yerini gıda ve içecek sektörüne bırakana kadar pazarın en büyük 3'üncü sektörü konumunda yer almıştır. Covid-19 virüsünün yayılmasıyla birlikte tüketicilerin acil ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı kanallara başvurması bu dönüşüme katkıda bulunmuştur.

Geçmişte perakende e-ticaretten aldığı pay ile beşinci sırada yer alan ev aletleri sektörü, 2020 itibarıyla yerini mobilya ve dekorasyon sektörüne bırakmıştır. Şekil 3'te görüldüğü üzere, sıralamadaki ilk 5 sektörün toplam pazar payının 2020 yılında Covid-19 salgınının gıda ve içecek kategorisindeki kayda değer artışa bağlı olarak yükselmesi haricinde düzenli azalış eğiliminde olması, perakende sektörünün dünya genelinde e-ticarete uyum sağlamakta olduğunu ve çevrimiçi kanallardaki mevcut ürün yelpazesinin çeşitlenmesi ile giderek daha fazla sektörün e-ticaret faaliyetlerine ağırlık verdiğine işaret etmektedir.

Pazar payı en yüksek olan bu sektörlerin yıllık bileşik büyüme oranları incelendiğinde, yine yüksek büyüme performansları karşımıza çıkmaktadır. İncelenen dönem boyunca en yüksek pazar payına sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, düşen pazar payına rağmen yılda ortalama %19,8 büyümeyi başarmıştır (Şekil 4). Gıda ve içecek sektörü ise pazar payını artırırken bir yandan da yılda ortalama %28 oranında büyümeyi başarmıştır. Sektörel paylardaki değişim tüketici davranışlarının Covid-19 öncesi dönemden itibaren önemli bir dönüşüm içinde olduğunu ve sektör dinamiklerinin de bu dönüşüme uyum sağlamak üzere değişmekte olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

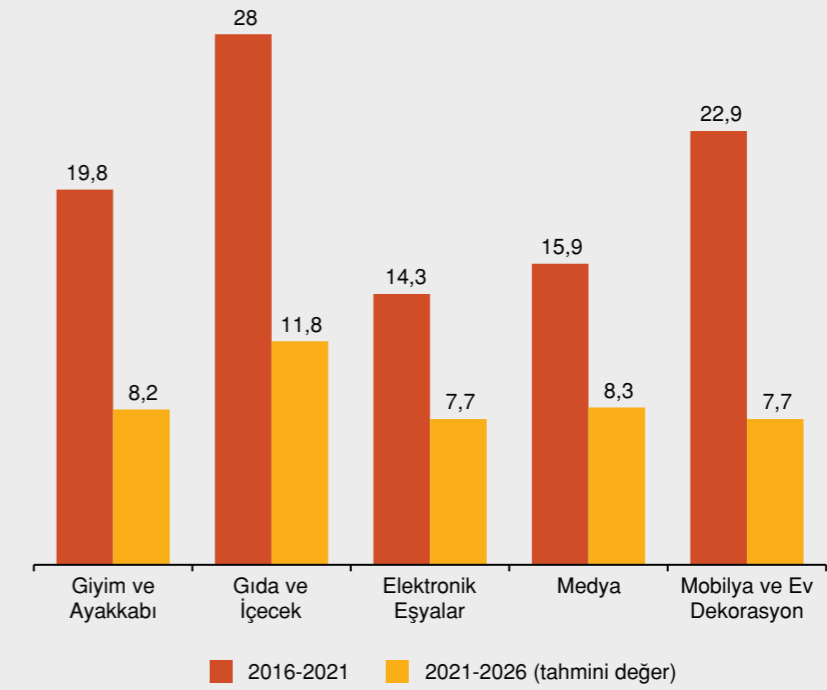
2016 – 2021 arası, kayda değer büyüme oranlarından da görüldüğü üzere, e-ticaret için önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bununla birlikte, takip eden 2021 - 2026 dönemi için Euromonitor tarafından yürütülen büyüme oranı tahminleri aynı seviyede seyretmemektedir. Bu durum e-ticaret pazar segmentinin artan olgunluk düzeyi ve segmentin istikrar dönemine girmesiyle açıklanabilir. Buna rağmen, müşteriler giderek daha uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünler talep ettikçe, e-ticaret ve sınır ötesi e-ticarete katılım artacaktır.

Şekil 3 – 2016 – 2021 arası küresel çevrimiçi perakende hacminin ilk 5 sektöre göre dağılımı, (%)



Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

Şekil 4 – Küresel çevrimiçi perakende pazar payı en yüksek 5 sektörün 2016-2021 ve 2021-2026 (tahmini) yıllık bileşik büyüme oranları, (%)



Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

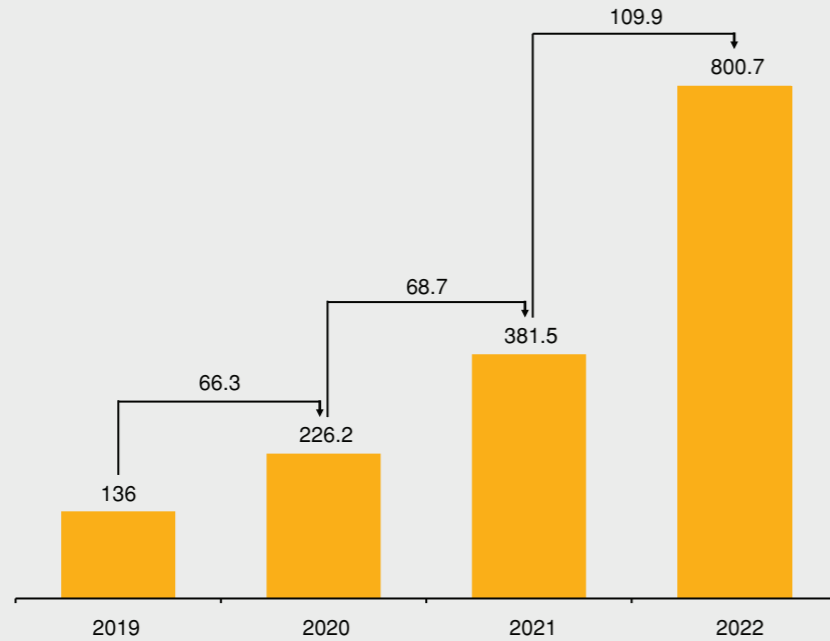
Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'de ise göstergeler ve büyüme oranları, e-ticaretin ekonomiye hızla nüfuz ettiğini ortaya koymaktadır. Ticaret Bakanlığının E-ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) üzerinden 2019 yılından itibaren yayınlamaya başladığı veriler e-ticaret hacminin hızla arttığını göstermektedir. 2019 yılında 136 milyar TRY olan e-ticaret hacmi 2020 yılında 226 milyar liraya ve 2021 yılında 381,5 milyar liraya ulaşmıştır. 2022 yılında ise Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artarak 800 milyar TL'ye ulaşmıştır².

2019 – 2022 yılları arasında Türkiye'nin e-ticaret hacmi %80,6 oranında oldukça yüksek bir yıllık bileşik büyüme kaydetmiştir.

Euromonitor tarafından yapılan pazar büyüklüğü tahminleri ise Türkiye'deki e-ticaret hacminin 2020-2025 yılları arasında %23,7 yıllık bileşik büyüme oranı tutturarak 2025'te mevcut hacminin 2,3 katı bir büyüklüğe ulaşacağı yönündedir. Aynı çalışma, küresel yıllık bileşik büyüme oranının ise %11,7 oranında gerçekleşeceğini öngörmektedir³. Söz konusu bulgular, daha olgun kanallara kıyasla Türkiye'de e-ticaretin henüz yeni gelişmekte olduğunu, ancak artan internet penetrasyonu ve kaliteli çevrimiçi ürünlerin artan erişilebilirliği sayesinde ülkedeki e-ticaret kanalının giderek yaygınlaşacağını ortaya koymaktadır.

Şekil 5 - Türkiye'de e-ticaret hacminin 2019-2022 yılları arasındaki yıllık reel büyüme oranları, (%)



Kaynak: ETBİS, PwC Analizi

²ETBİS. www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay

³Euromonitor International. E-ticaret Pazar Büyüklüğü Tahmini 2020-2025 ("E-commerce Market Size Forecast 2020-2025.")

Şekil 6 – E-ticaret hacmi yıllık bileşik büyüme oranı tahminleri, 2020 – 2025, (%)



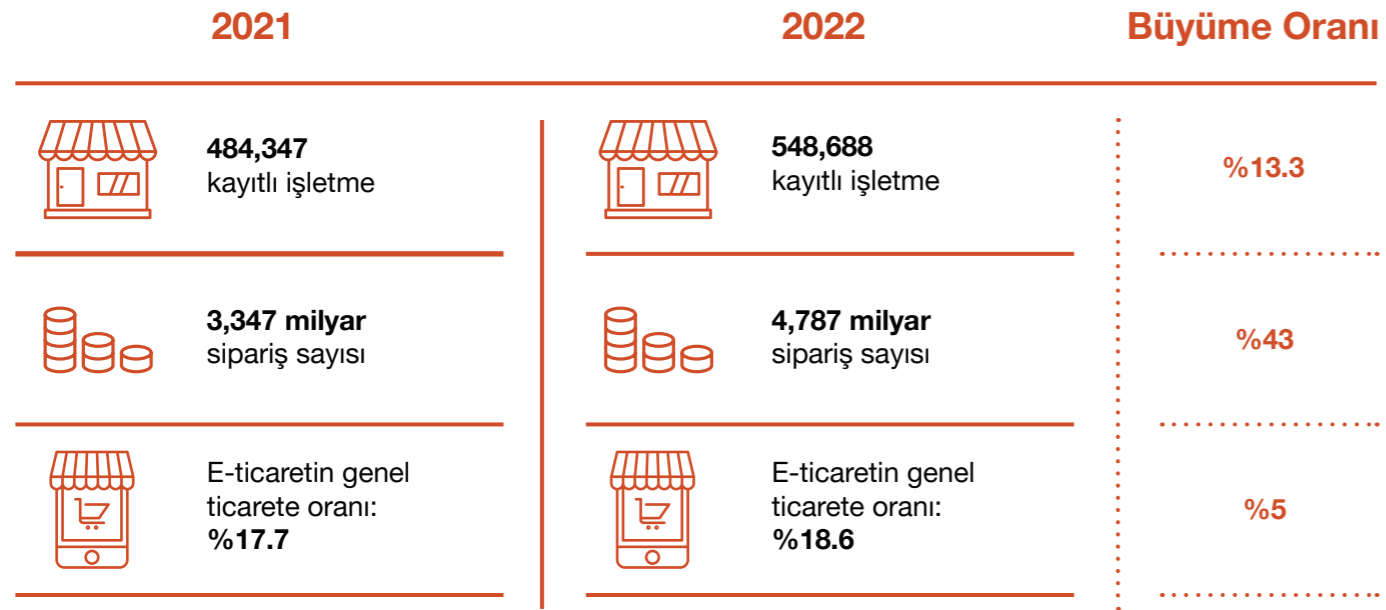
Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

Nitekim, e-ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) içindeki payının, 2019 yılına göre 1,4 puan artarak 2020 yılında %4,1'e ulaştığı, 2021 yılında ise %5,1 seviyesine geldiği izlenmiştir.

ETBİS tarafından açıklanan verilere göre, e-ticaret yapan işletmelerin sayısı 2019 ve 2022 yılları arasında %701 oranında artmıştır. Bu olağanüstü başarı, yerel e-ticaretteki hızlı büyümeyi gözler önüne sermektedir. Benzer şekilde, 2019-2021 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde internet üzerinden verilen siparişlerin sayısı %252 oranında artmıştır. Bu büyüme hızı 2021'de de devam etmiştir. 2021'e kıyasla 2022'de kayıtlı e-ticaret işletmelerinin sayısı %13,3 artarken, verilen sipariş sayısında da bir önceki yıla göre %43'lük bir artış yaşanmıştır⁴. E-ticaretin genel ticaretteki payı ise küresel e-ticaret hacminin toplam perakende satışlarındaki küresel payı ile paralellik göstermektedir.

⁴ETBİS. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Şekil 7 – Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, 2021-2022



E-Ticaretin Küresel Düzeyde Perakende Satışları İçindeki Oranı: **%18.8**

E-Ticaretin Küresel Düzeyde Perakende Satışları İçindeki Oranı: **%19.7**

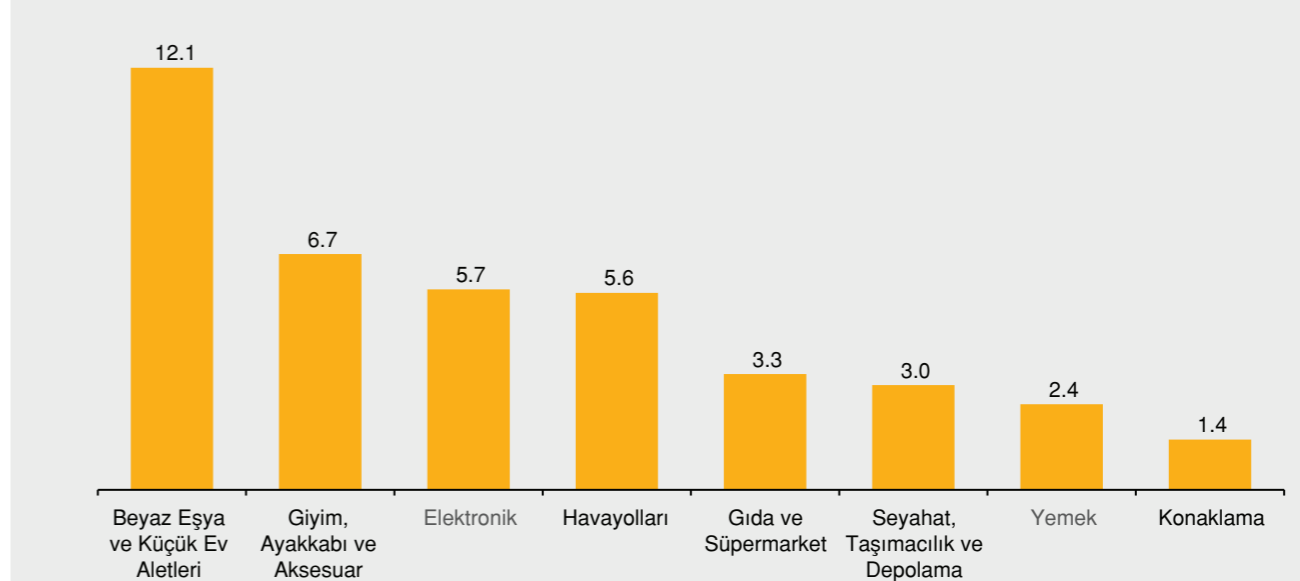
Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

Türkiye’de e-ticaretin sektörel dağılımına bakıldığında, dünya geneline kıyasla farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. 2021 yılında dünyada ilk 5 arasında yer almayan beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü Türkiye’de %12,1 ile en yakın rakibinin neredeyse iki katı pazar payına sahiptir. Giyim, ayakkabı ve aksesuar ile elektronik kategorilerinin sıralaması dünya ortalamasıyla benzer düzeydeyken, gıda ve süpermarket ve yemek kategorileri küresel ortalamasının altındadır (küresel

rakamlar Şekil 3’te, Türkiye’nin payları ise aşağıda gösterilmiştir). Türkiye’deki ilk 8 ürün kategorisinin toplam payı %40 civarındadır; böylelikle sektörel dağılımın daha konsantre olduğu küresel paylara kıyasla yerel e-ticaret kanalları üzerinden yapılan işlemlerdeki sektör ve ürün çeşitliliğinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 8 – E-Ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı, (% TL hacim üzerinden hesaplanmıştır)



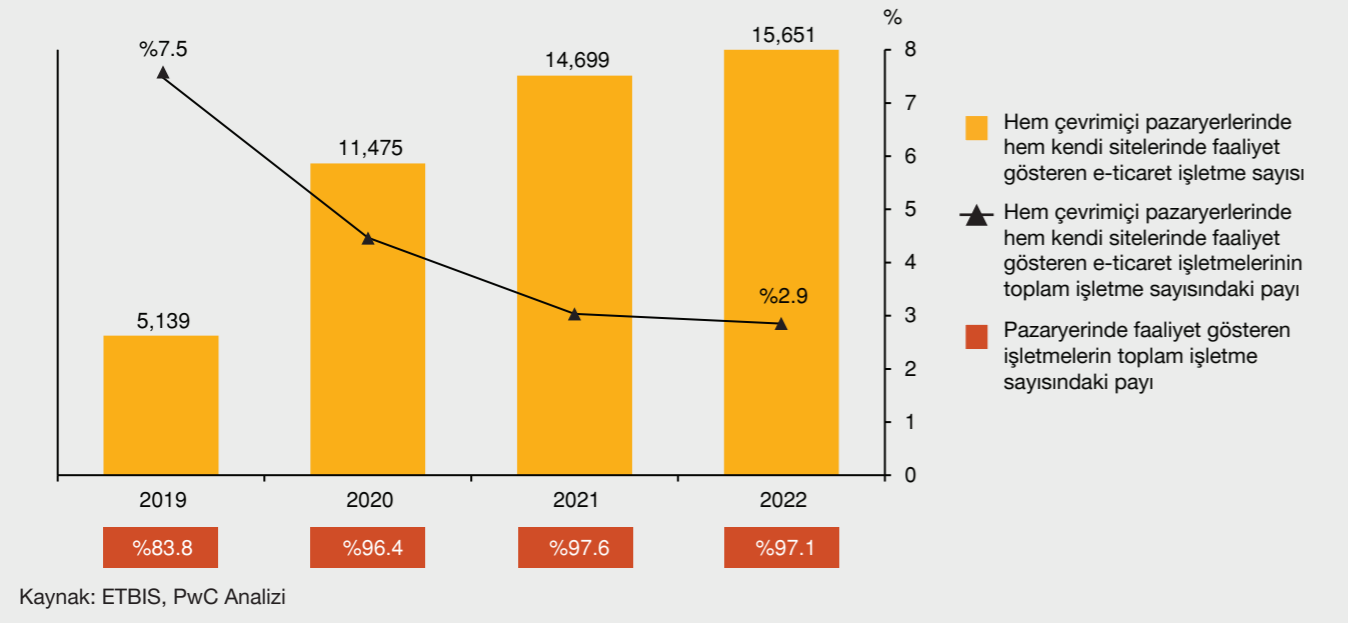
Kaynak: ETBIS, PwC Analizi

Çevrimiçi Pazaryerleri ve Pazaryeri Operatörleri

Gelişen e-ticaret sayesinde, Türkiye’deki çevrimiçi pazaryerleri ve pazaryeri operatörleri önemli birer satış kanalı olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi pazaryerleri, işletmelerin fiziksel faaliyetlerini destekleyici nitelikte olup, tüketiciler ve satıcılar arasındaki alışveriş süreçlerini daha verimli hale getirmek üzerine kurulmuştur. E-ticaret faaliyetleri yürüten işletmeler de bunun bilinciyle hareket ederek çevrimiçi mağazalar veya pazaryeri operatörleri ile iş birliği içerisinde satış yapmayı tercih etmektedir. ETBIS verilerine göre 2019 yılında Türkiye’deki e-ticaret işletmelerinin %83’ü çevrimiçi pazaryerleri ve pazaryeri operatörleri üzerinden satış yapmıştır. 2022 yılında ise bu oran %97’ye yükselmiştir.

Pazaryeri operatörleri ile iş birliği yapan işletme oranındaki artış, işletmelerin çevrimiçi pazaryerlerinin sunduğu avantajlar hakkındaki bilincin artığına işaret etmektedir. Öte yandan, satış kanalı olarak hem çevrimiçi pazaryerlerini, pazaryeri operatörlerini, hem de kendi internet sitelerini kullanan işletmelerin toplam e-ticaret işletmeleri içindeki payı 2019’da %7,5 iken 2022’de %2,9’a düşmüştür. Bu durum e-ticaret yapan işletmelerin kendi e-ticaret sitelerini işletmektense e-ticaret faaliyetleri kapsamındaki gerekli planlama, satış yönetimi, lojistik ve benzeri süreçleri dışarıdan üstlenebilecek pazaryeri operatörlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

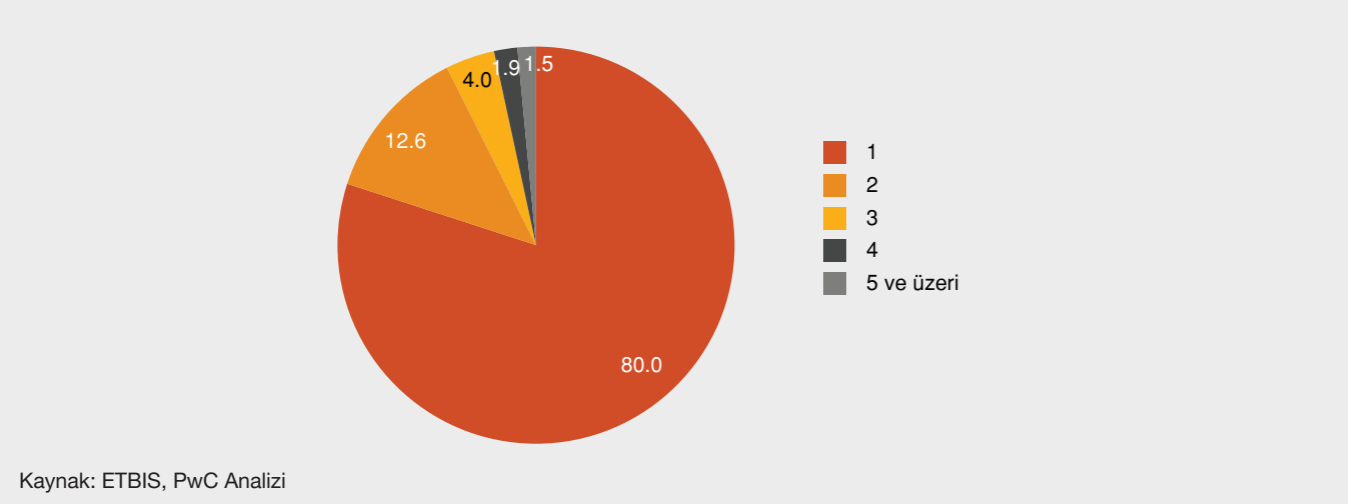
Şekil 9 – Türkiye'deki e-ticaret işletmelerinin çevrimiçi pazaryeri, pazaryeri operatörleri ve kendi internet sitelerini kullanma oranı, 2019-2022, (%)



Rekabet Kurumu'nun E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'na, işletmeler, geniş müşteri kitlelerine erişim olanakları, artan marka görünürlüğü, maliyet avantajı ve lojistik süreçlerde sağlanan kolaylıkları göz önünde bulundurarak birden fazla çevrimiçi pazaryeri üzerinden satış yapmayı cazip bulmaktadır. Buna rağmen, e-ticaret işletmelerinin %80'i tek bir pazaryeri operatörü ile çalışmaktadır (Şekil 10). Sınırlı kaynak, marka ile uyumluluk beklentisi ve birden fazla pazaryeri operatörleriyle iş birliğinin takip yükünü artırması bu tercihe sebebiyet vermiş olabilir. Bunun yanı sıra, tek

bir pazaryeri operatörleriyle çalışmanın beraberinde getirdiği çeşitli ayrıcalıklar, kampanyalar ve avantajlar da işletmeler için etki unsurudur. Bahsi geçen rapor kapsamında yürütülen Rekabet Kurumu Tüketici Anketi sonuçlarına göre, Türkiye'deki tüketiciler yoğunlukla çevrimiçi kanal olarak pazaryerlerini tercih etmektedir. Tüketicilerin satın alma aşamasında pazaryerlerini markaların kendi sitelerine tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında ürün çeşitliliği, pazaryeri bilinirliği ve güvenilirliği, tüketici yorumlarının fazlalığı ve bedava kargo olanağı öne çıkmaktadır⁵.

Şekil 10 – Türkiye'de pazaryeri operatörleri bünyesinde satış yapan e-ticaret işletmeleri, 2022, (%)



⁵Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021.

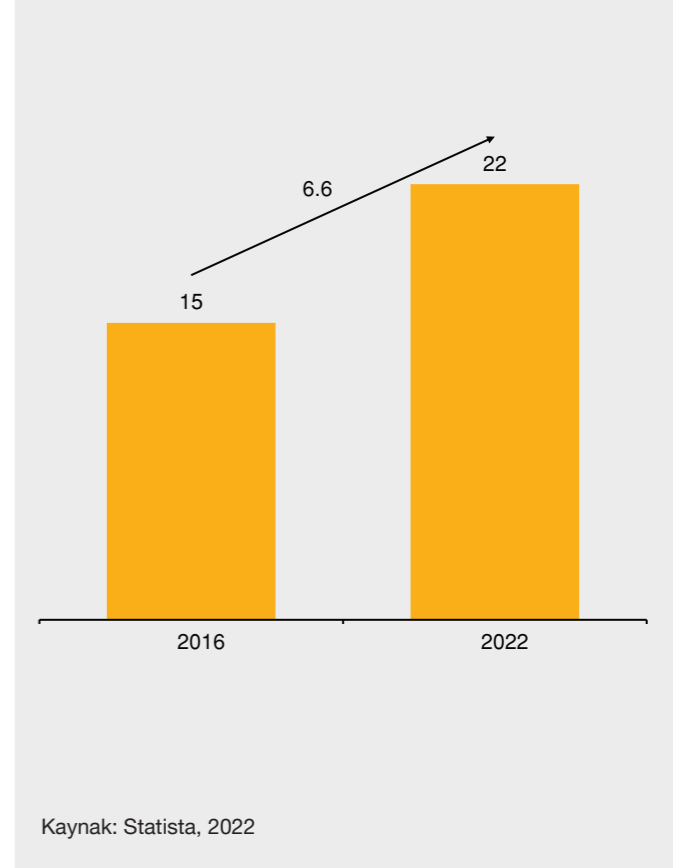
Sınır Ötesi E-Ticaret

E - İhracatın Küresel Görünümü

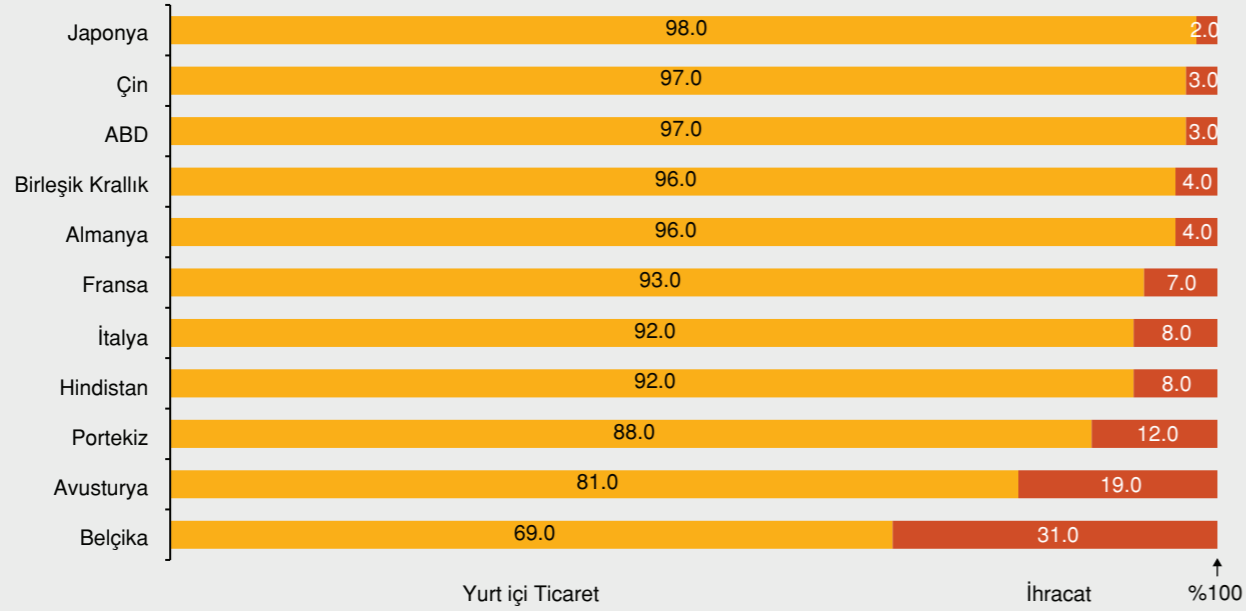
Çevrimiçi işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasına olanak tanıyan ve güvenli çevrimiçi ödeme yöntemleri sunan gelişmiş ve yenilikçi e-ticaret teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, e-ticaret faaliyetleri küresel ölçekte istikrarlı bir büyüme sergilemiştir. Çevrimiçi pazarlama platformlarının artan önemi bu büyümeye ivme kazandırmıştır. Yeni fırsatlar ve gelişmeler böylelikle tüketicilerin yerel pazarların ötesine geçmesini teşvik etmiş ve çevrimiçi alışverişteki küresel artışı körüklemiştir. Çevrimiçi kanallar üzerinden yapılan sınır ötesi alışverişler genellikle yerel pazarlarda talep karşılıksız kaldığında, istenilen ürüne ulaşılmadığında gerçekleştirilmektedir. Artan dış pazar fırsatları ve uluslararası tedarik zinciri ağlarına entegrasyon vaadi, yukarıda bahsedilen yenilikçi teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi alışveriş engellerinin aşılmasına yardımcı olmuştur.

Teknoloji cihazlarının kullanımındaki artış, tüketiciler için ülke sınırlarını aşan ticari fırsatlar yaratmıştır. Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarındaki tüketiciler sınır ötesi alışverişlerinde bilgisayar kullanmayı tercih ederken, Asya-Pasifik bölgesi, Afrika ve Orta Doğu gibi bölgelerde sınır ötesi işlemlerin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilme seviyesi nispeten daha yüksektir. 2022 itibarıyla gerçekleşen çevrimiçi satışların beşte birinden fazlası sınır ötesidir ve tüketiciler giderek yurt dışı menşeli satıcı ve üreticilerden alışveriş yapmaya alışkın hale gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin mevcut durumda tüketiciler için en popüler yurt dışı alış noktalarını temsil etmektedirler⁶.

Şekil 11- Sınır ötesi e-ticaret hacminin toplam küresel e-ticaret hacmindeki payı, 2016-2022, (%)



⁶Statista, Sınır Ötesi E-Ticaret Raporu, 2022 ("Cross-Border E-Commerce Report 2022")

Şekil 12 - Yurt içi ve sınır ötesi e-ticaret gelirlerinin ülkelere göre dağılımı, 2022 (%)

Kaynak: Statista Dijital Pazar Görünümü Tahminleri, 2022

E-ihracatın artan yaygınlığına rağmen, Şekil 12'de görülebildiği üzere, yurt içi e-ticaret gelirleri e-ihracat payının yüksek olduğu pazarlarda dahi hakimiyetini korumaktadır.

Amazon ve E-İhracat Fırsatları

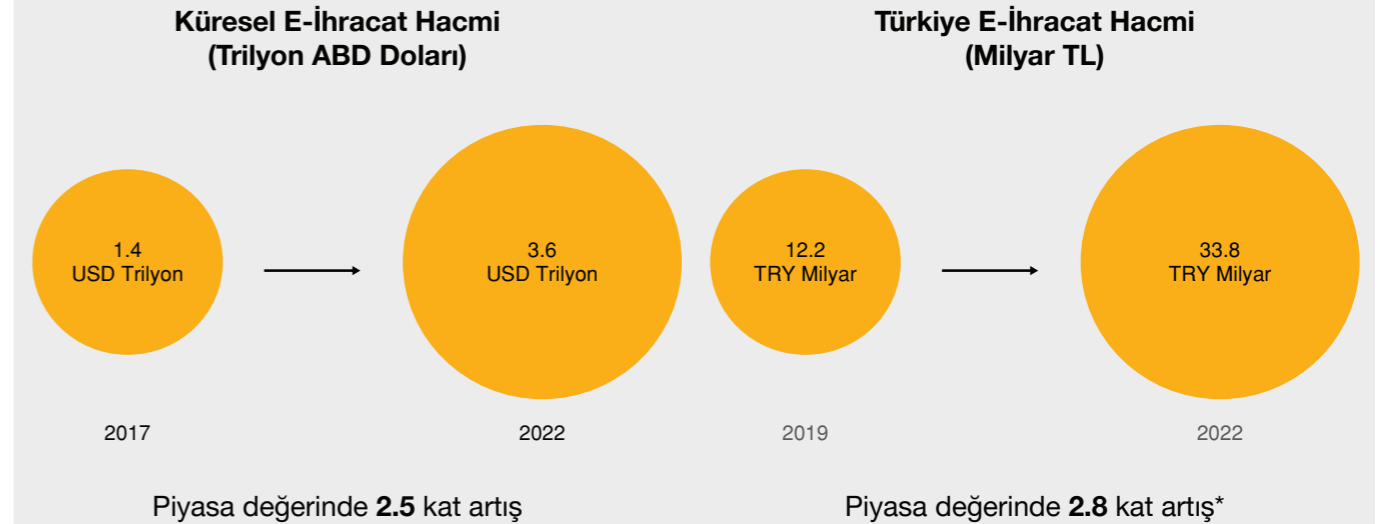
Research Now verilerine göre Amazon, müşteri memnuniyetini ön planda tutan yaklaşımı ve sınır ötesi alışveriş süreçlerini kolaylaştırması sebebiyle tüketicilerin tercih ettiği çevrimiçi mağaza konumundadır⁷. Amazon, müşterilerine uluslararası satıcıların ürünlerini sipariş etme olanağı tanımakla beraber çevrimiçi mağazalarına erişimi kolaylaştırarak sınır ötesi alışveriş deneyimini rahat kılmaktadır.

Sınır ötesi e-ticarete yönelme kararını etkileyecek başlıca unsurlar arasında ürün çeşitliliği, ödeme işlemlerinin güvenilirliği ve kargo işlemlerinin kolaylığı gibi çeşitli etkenler yer almaktadır⁸. Nispeten daha küçük bir pazara sahip olan ve sınırlı sayıda yerli çevrimiçi perakendecinin bulunduğu ülkelerdeki tüketicilerin cazip ürünler bulmak için yurt dışındaki alternatiflere yönelme olasılığı daha yüksektir. Bu durum özellikle çeşitli pazarların kümelendiği ve tüketiciler açısından komşu bir ülkeden ürün satın almanın kolay olduğu Avrupa ülkelerinde yaygındır.

Türkiye'de E-İhracat

E-ticaret ve e-ihracatın küresel paylarının yıllar içinde giderek artmasıyla birlikte, tüketicilerin değişen tercih ve alışkanlıkları ve alışveriş için internet kullanımının artması, Türkiye'deki e-ihracat hacminin büyümesine neden olmuştur. Euromonitor verilerine göre, küresel sınır ötesi e-ticaret perakende değeri 2017 yılında 1,4 Trilyon ABD Doları iken 2022 yılında 3,5 Trilyon ABD Dolarına erişmiştir⁹. Türkiye'de yurt dışından yapılan harcamalar 2019 yılında 12,2 Milyar TL iken, bu değer 2022 yılında 33,8 Milyar TL'ye yükselmiştir¹⁰. Başka bir deyişle, 2017 - 2022 yıllarını kapsayan 5 yıllık dönemde küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2,5 kat artarken, Türkiye'deki e-ihracat hacminin 2019 - 2022, yani 3 yıllık bir dönemde 2,8 kat arttığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de büyüyen e-ihracatın artan potansiyelinin bir göstergesidir.

Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin yurt içi ve yurt dışı dağılımına baktığımızda, sınırlı da olsa kademeli bir artış olduğu görülmektedir. Şekil 14'te görüldüğü üzere ETBİS verilerine göre yurt içi harcamaların payı 2021 yılında %92 iken 2022'de %91.3'e gerilemiş, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4'ten %4.2'ye, yurt dışından yapılan alımlar ise %4'ten %4.5'e yükselmiştir. Yurt içi e-ticaret payının yüksekliği, e-ticaret alanında gelişmiş ve katma değeri yüksek bir ekosisteme sahip olan Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların iç pazardaki konumunu yansıtmaktadır.

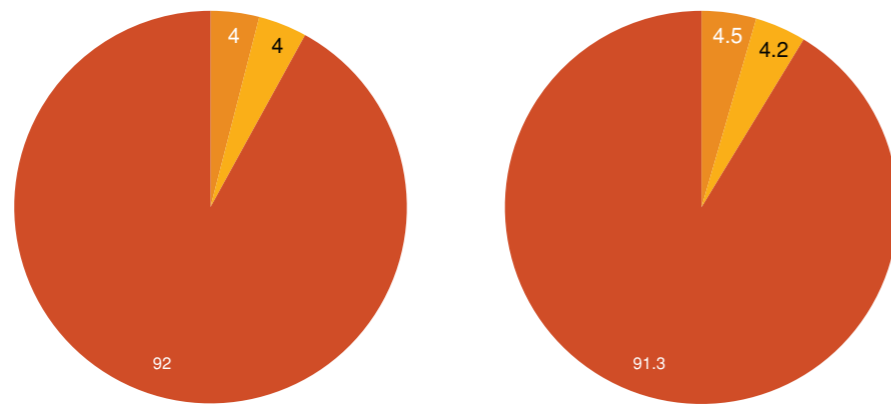
Şekil 13 - Dünyada ve Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret hacmi beklentileri, 2017 - 2022, (Trilyon ABD Doları, Milyar TL)

Kaynak: Euromonitor Tahminleri, ETBİS verileri, PwC Analizi, *ABD Doları bazında artış görülmemektedir.

⁷Ibid⁸PayPal and Ipsos 2022⁹Euromonitor, 2023 Pazar Büyüklükleri ("Passport Stats Market Sizes 2023 Data")¹⁰ETBİS, 2019 - 2022 E-Ticaret Verileri



Şekil 14 – Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin yurt içi ve yurt dışı dağılımı, (2021-2022, %, TL hacmine göre hesaplanmıştır)



■ Türkiye'nin Diğer Ülkelerden Alımları ■ Diğer Ülkelerin Türkiye'den Alımları ■ Yurt içi Harcamalar

Kaynak: ETBIS, PwC Analizi

Türkiye'deki Seçili E-ihracat Teşviklerine Genel Bakış



Pazara Giriş Raporu Desteği

Pazara giriş stratejilerini detaylandıran sektörel, hedef ülke ve e-ihracat odaklı raporlar için parasal destek



Yurt dışı Depo Kiralama Desteği

E-ihracat konsorsiyumları, e-ticaret siteleri ve pazaryerleri ürünlerinin hızlı teslimatını sağlamak ve iade süreçlerini yönetmek için yurt dışında kiralanan depoların kira giderleri



Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği

E-ihracat konsorsiyumları ve e-ticaret sitelerine pazaryeri operatörlerinde verilen dijital reklamlara ilişkin nakit destek



Yurt dışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği

E-ihracat Konsorsiyumu'nun yurt dışı pazaryeri, perakende e-ticaret siteleri ve yurt içinde yapılacak entegrasyon hizmetleri ile ilgili giderler



E-ihracat Tanıtım Desteği

Pazaryerleri, B2B platformları, e-ticaret siteleri veya e-ihracat konsorsiyumlarında faaliyet gösteren markaların pazarlama giderleri



Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-ticaret Paydaşlarından Hizmet Desteği

Şirketlerin, e-ihracat konsorsiyumlarının ve perakende e-ticaret sitelerinin hedef ülkelerin yurtdışı pazarlarında çevrimiçi mağazalarının açılmasına ilişkin harcamaları



Sipariş Karşılama Hizmeti

Yararlanıcı giderleri (şirketler, e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri)



Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği

Yurt dışı pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen hedef ülkelerdeki pazaryeri komisyon giderleri

Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Görünümü

COVID-19 pandemisinin küresel etkilerine rağmen, Türkiye'deki iş ortamı işletmelerin dijitalleşmesinde ve teknolojik dönüşümünde elverişli olmuştur. KOBİ'lere yönelik politikalar ve stratejik eylem planları, yenilikçi girişimciliği, beceri geliştirmeyi, üretkenliği ve ihracatı teşvik eder niteliktedir. KOBİ'lerin gelişme eğilimlerini, gelişme potansiyelini, öncelikli müdahale alanlarını ve sektörel hedeflerini ortaya koyan KOSGEB Stratejik Planı (2019-2023) bu vizyonu desteklemektedir. Stratejik Plan'ın başlıca amaçları Ar-Ge, teknoloji, inovasyon ve girişimciliği teşvik etmek üzerine tasarlanmıştır. Plan, Türkiye'nin On Birinci Kalkınma Planı'nda (2019-2023) belirtilen vizyon ile uyumlu hedefler içermektedir¹¹. KOSGEB, 2021 yılı itibarıyla Stratejik Plan'da belirtilen hedeflerin %89'una ulaştığını ve bugüne kadar performans göstergelerinin %78'inin karşılandığını açıklamıştır¹².

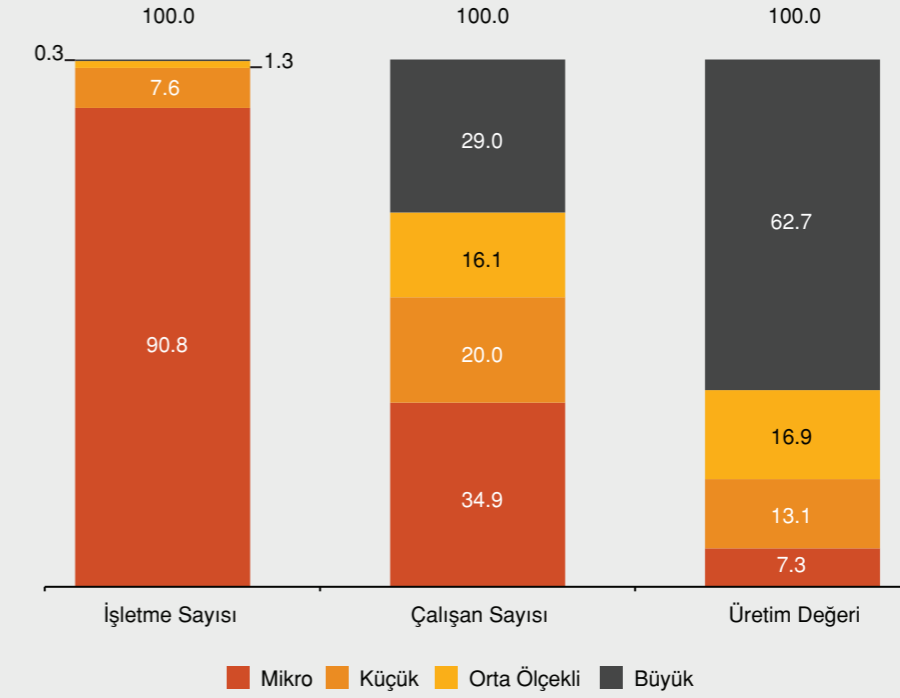
KOBİ'ler 250'den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırılmaktadır:

- Mikro işletmeler (10'dan az çalışanı olan ve mali bilançosu 3 milyon TL'yi aşmayan),
- Küçük işletmeler (50'den az çalışanı olan ve mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan),
- Orta ölçekli işletmeler (250'den az çalışanı olan ve mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan)¹³

2021 yılı itibarıyla KOBİ'ler toplam işletme sayısının %99,7'sini oluşturmakta olup, Türkiye'deki işletmelerin büyük çoğunluğunun KOBİ'lerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda şirketlerin çoğunluğunun mikro ölçekli olduğu ve toplam mikro işletme sayısının %90,8'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. KOBİ'ler, Türkiye'deki istihdamın %71'ini ve üretim değerinin %37'sini temsil ederek Türkiye ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir¹⁴. Dolayısıyla büyük işletmelerin dijitalleşme adına gösterdiği çabaların yanı sıra KOBİ'lerin de dijitalleşmesi, e-ticaret faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve gelecekteki büyümesi açısından büyük önem taşımaktadır.



Şekil 15 - KOBİ'lerin büyüklük gruplarına temel göstergelerin oransal dağılımı, (%), 2021



Kaynak: TÜİK, PwC Analizi

Ankete Katılan KOBİ'lere Genel Bakış

Amazon Türkiye, PwC Türkiye iş birliğiyle ülke genelinde 2.000'den fazla KOBİ'nin çevrimiçi kanallar aracılığıyla hem iç hem dış pazarlara erişiminde karşılaşılan zorlukları ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan, firmaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı hedefleyen bir anket çalışması

yürütmüştür. KOBİ'lerin mevcut durumu, e-ticaret ve e-ihracata ilişkin görüşleri ve hizmet beklentilerinin bütünsel bir biçimde anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen ankete Türkiye'nin 28 farklı ilinden 2089 işletme katılmıştır.

¹¹OECD, KOBİ Politika Endeksi Batı Balkanlar ve Türkiye, 2022 ("SME Policy Index Western Balkans and Turkey, 2022")

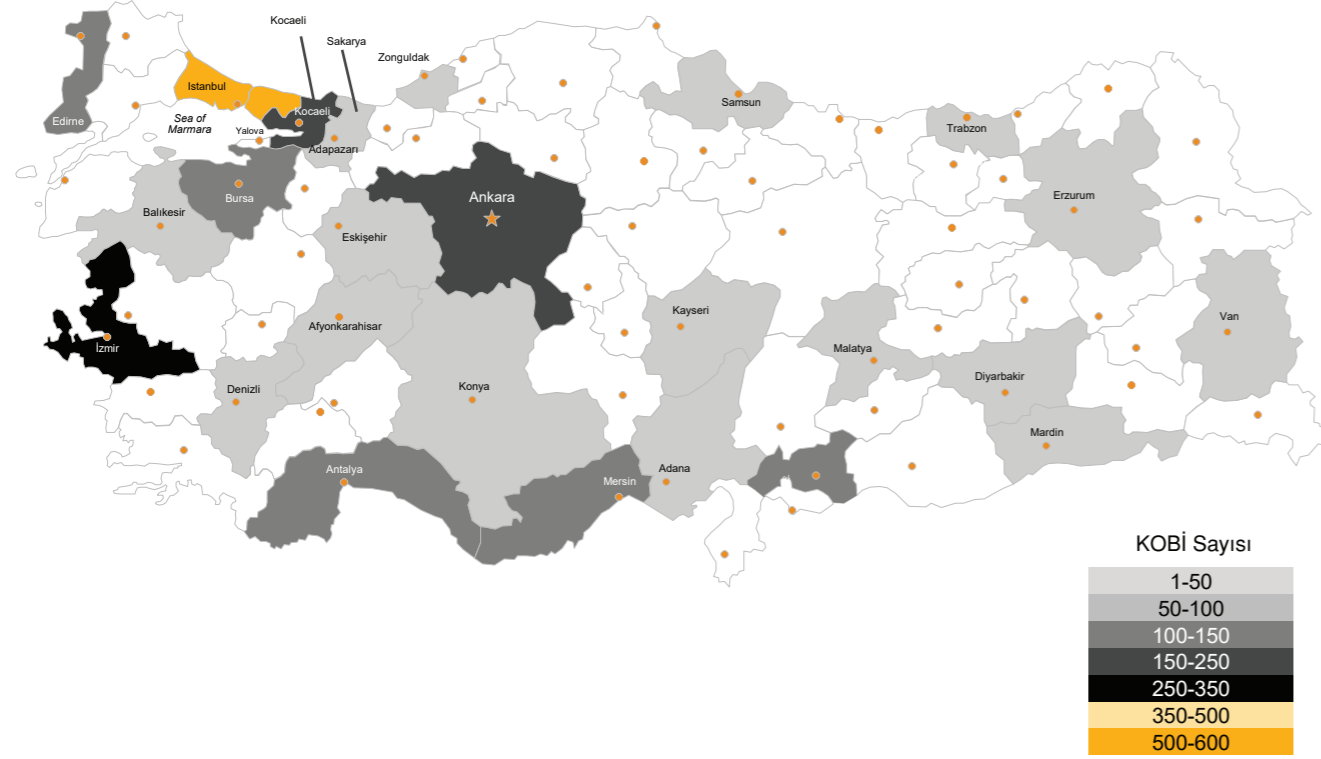
¹²KOSGEB, 2021

¹³TÜİK, KOBİ İstatistikleri, 2019

¹⁴TÜİK, KOBİ İstatistikleri, 2021

Anket

Şekil 16 - Amazon'un KOBİ E-Ticaret Görünümü Anketine katılan KOBİ'lerin bölgesel dağılımı



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Türkiye genelindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını, e-ticaret ve e-ihracata yönelik bakış açılarını ve e-ticaret faaliyetlerine ilişkin destek alanlarını daha iyi anlamak adına yapılan anket, öncelikli destek alanlarının tespit edilmesini sağlamıştır.

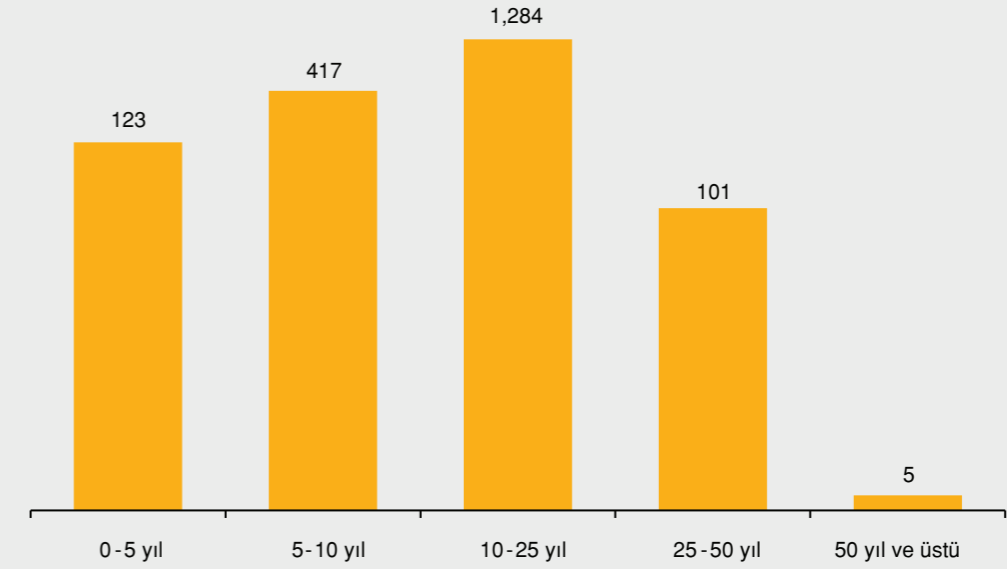
Anket sonuçları bölgesel eğilimlerin belirlenmesinde de faydalı olmuştur. Örneğin, İstanbul merkezli 500'den fazla KOBİ'nin katılımı bölgedeki işletmelerin kümelenme eğilimlerine işaret

etmektedir. İzmir, Ankara ve Kocaeli illeri de katılan KOBİ'lerin ağırlıklı olarak bulunduğu şehirlerdir.

Ankete katılan KOBİ'lerin olgunluk seviyeleri kuruluş yıllarına göre tespit edilmiştir. Katılımcı firmaların yaklaşık %67'si 10-25 yıllık deneyime sahiptir.

Anket

Şekil 17 - Ankete Katılan KOBİ'lerin kuruluş yılına göre olgunluk seviyesi (firma sayısı)



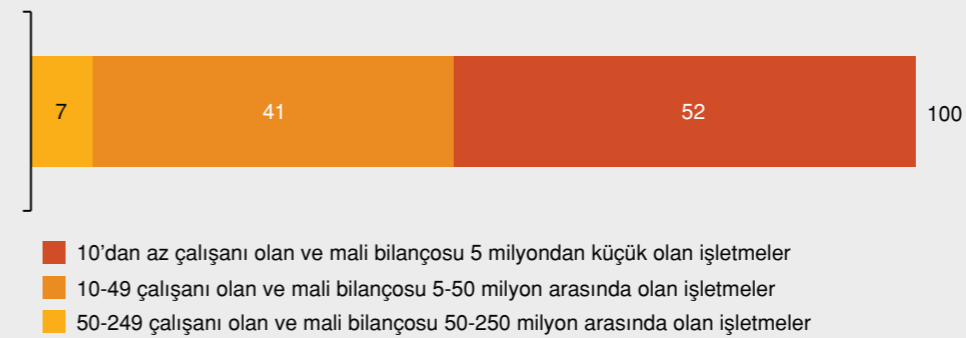
Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Ankete katılan firmalar büyüklüklerine göre incelendiğinde, çoğunluğun mikro ölçekli işletmeler olup perakende pazarında faaliyet gösterdikleri

görülmektedir. Ankete katılanlar arasında, toplam işletme sayısının %52'si mikro ölçekli, %41'i ise orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

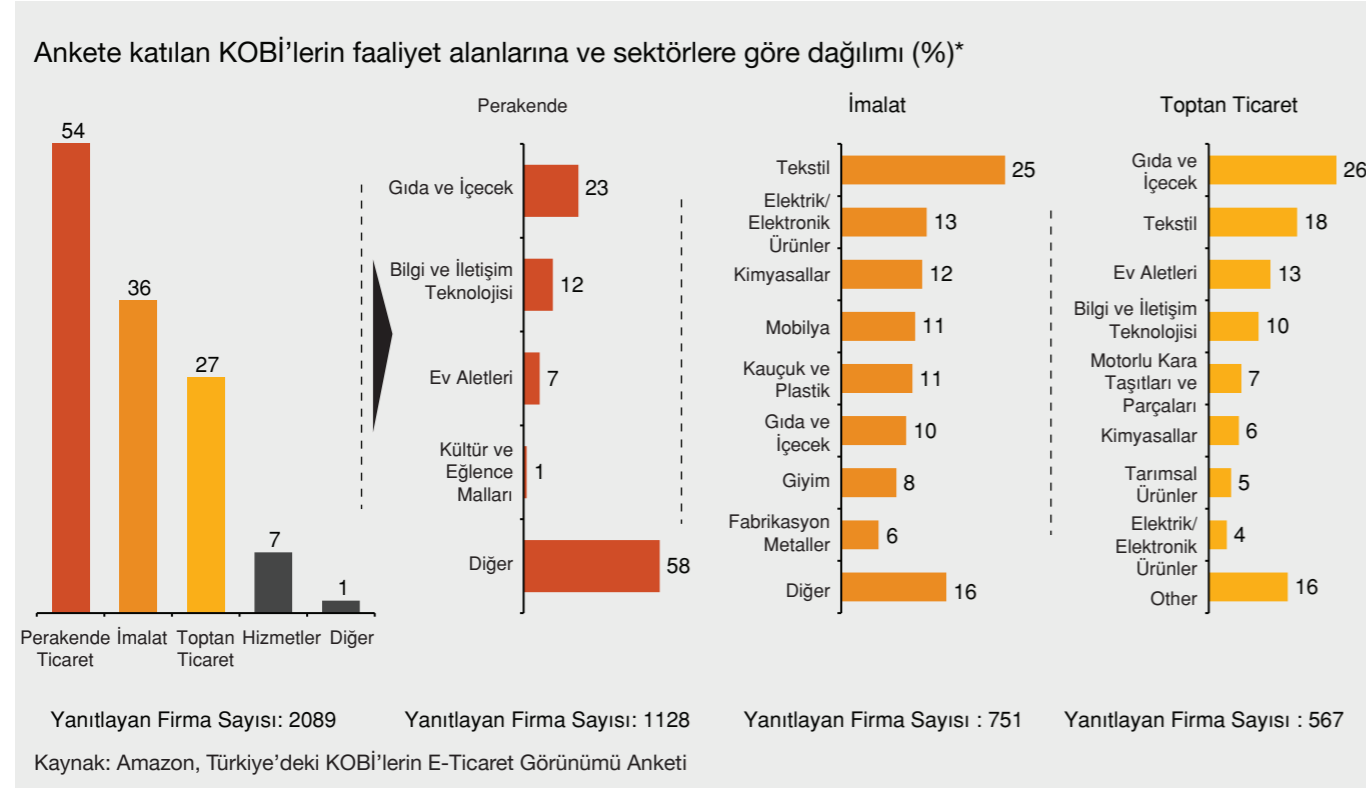
Şekil 18 - Ankete Katılan KOBİ'lerin özellikleri

KOBİ'lerin büyüklüklerine göre dağılımı, (%)

**%50**

KOBİ'lerin %50'den fazlası mikro olarak sınıflandırılmıştır

Anket



Ankete katılan firmaların %54'ü perakende faaliyet alanını temsil etmektedir. Perakende alanında faaliyet gösteren işletmeler ise ağırlıklı olarak gıda ve içecek (%23) ve tekstil (%25) sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

KOBİ'lerin E-Ticaret Faaliyetleri

Ankete katılan firmaların ölçek, sektör ve konumlarının değerlendirilmesinin ardından mevcut ticaret ve ihracat durumları incelenmiştir. Aşağıdaki bölümde bu çerçevede e-ticaret ve e-ihracat alanlarındaki mevcut durumunun analizi yer almaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin hacmi COVID-19 esnasında katlanarak artmış ve Türkiye'de kayda değer sayıda KOBİ, ürünlerini fiziksel mağazalarındaki satışlarını desteklemek amacıyla çevrimiçi kanallar üzerinden satmaya başlamıştır. Böylece KOBİ'ler, Türkiye'nin çevrimiçi mağazalarında bulunan mevcut ürün çeşitliliğini çoğaltarak farklı sektörlerin dijital ortamdaki varlıklarını artırmayı başarmıştır. Bu gelişmeler ışığında, Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetleri

2020'den bu yana önemli bir büyüme kaydetmiş ve çok sayıda paydaştan oluşan bir ekosistemin oluşmasına vesile olmuştur. İşletmelerin e-ticareti bir satış kanalı olarak benimsemesi ve elektronik satışlarını bu doğrultuda artırması, Türkiye'deki şirketlerin dijital olgunluğunun önemli bir göstergesidir. Buna rağmen AB ülkelerindeki işletmelerin yaklaşık %20'si elektronik satış yaparken, bu durum Türkiye'deki işletmelerin %10'u için geçerlidir¹⁵. Mevcut durumda, Türkiye bölge ortalamasının altında kalmaktadır.

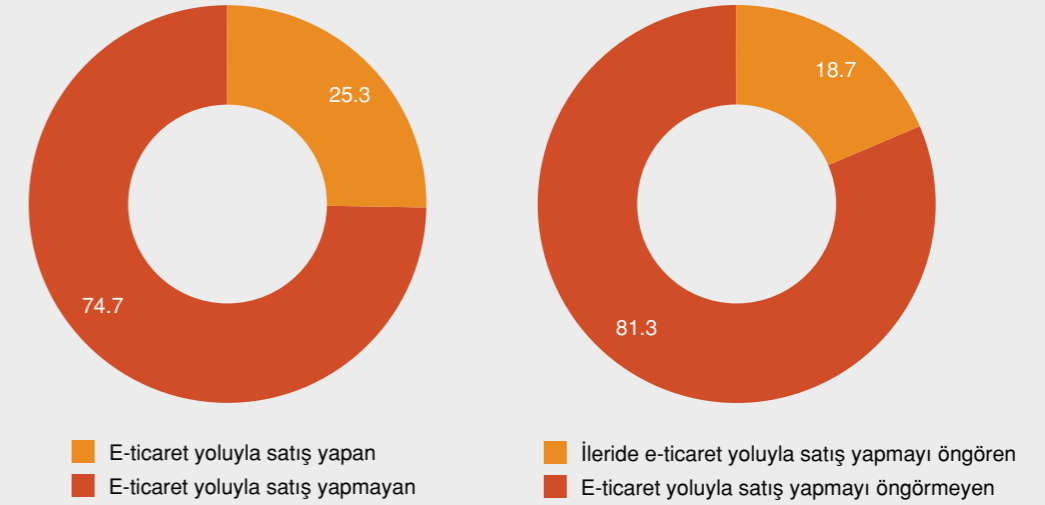
Firmaların e-ticaret yapma oranı değerlendirildiğinde, aşağıda yer alan grafikte görüldüğü üzere büyük çoğunluğunun (%74.7) e-ticaret yapmadığı görülmektedir. Buna karşılık firmalar %25.3 oranında e-ticaret faaliyetlerini sürdürmektedir ve bu oran Türkiye'deki e-ticaret gelişimini destekler niteliktedir.

Ankete katılan firmaların yaygın olarak kullandıkları dijital pazarlama araçları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun ürün pazarlama süreçlerinde yoğunluklu olarak internet siteleri (%78), sosyal medya gönderileri (%46) ve mobil uygulama (%45) araçlarından yararlandığı görülmektedir.

¹⁵Eurostat, 2019

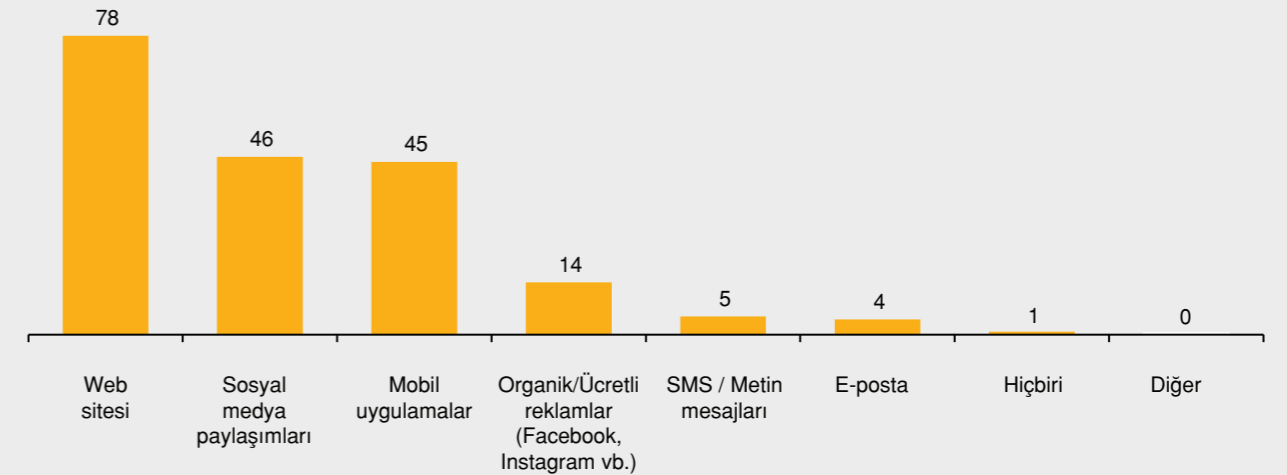
Anket

Şekil 19 - E-ticaret yapan ve yapmayı öngören KOBİ'lerin oranı, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Şekil 20 - Firmaların tanıtım için kullandıkları dijital pazarlama araçları, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

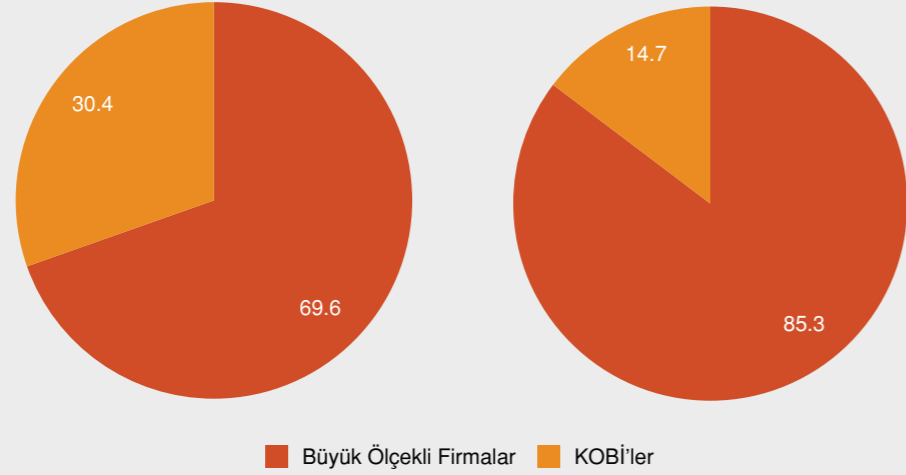
E-ticaret yapmadığını belirten firmalarının %19'unun önümüzdeki dönemde e-ticaret faaliyetlerine başlamayı planladığı tespit edilmiştir. Bu oran firmaların bir kısmının dijital dönüşümünü sağlayarak çevrimiçi satış kanallarına entegrasyonunu güçlendirmeyi planladığına işaret etmektedir.

KOBİ'lerin E-Ihracat Faaliyetleri

2021 yılı itibarıyla, Türkiye'deki KOBİ'ler toplam ihracatın %30,4'ünü, ithalatın %14,7'sini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin temsil ettiği ihracat payı, büyük ölçekli işletmelerin ihracat payının yarısından daha azını oluşturmaktadır.

Anket

Şekil 21 – Türkiye'de ihracat ve ithalatın KOBİ'lere ve büyük ölçekli şirketlere göre dağılımı, 2021, (%)

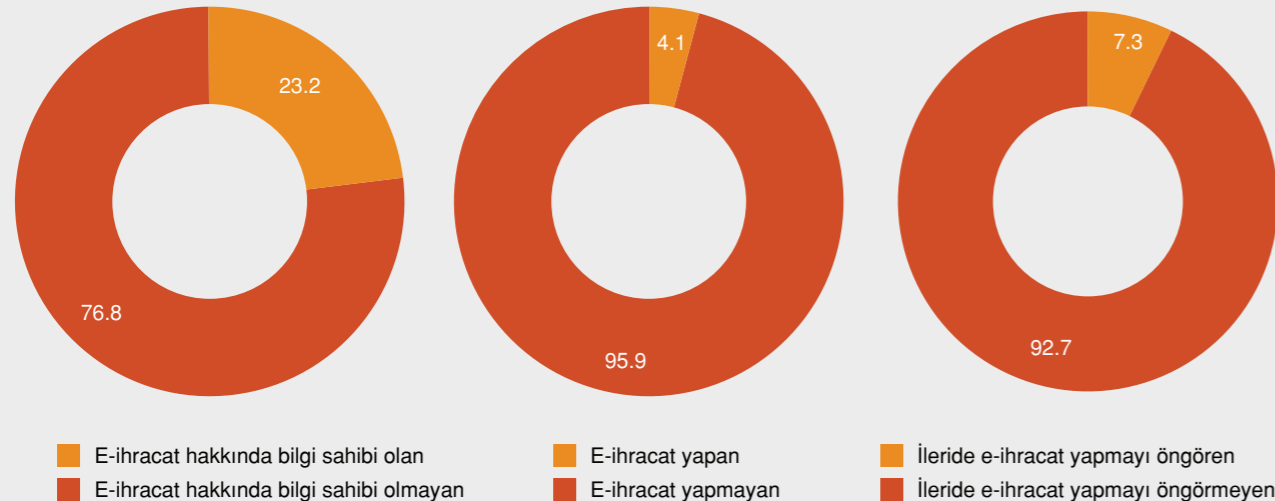


Kaynak: TÜİK, PwC Analizi

Firmaların e-ihracat süreçleri hakkındaki bilgi seviyesinin ölçülmesi amacıyla ankette mevcut durum değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, Türkiye'deki KOBİ'ler sınırlı düzeyde e-ihracat faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin 3 ana bulgu ortaya çıkmaktadır; KOBİ'lerin büyük çoğunluğu e-ihracat kavramı ile ilgili eksik veya kısıtlı bilgiye sahip, çoğu e-ihracat yapmamakta ve yakın gelecekte e-ihracat yapmayı öngörmemektedir (Şekil 22). Bu doğrultuda, ankete katılan KOBİ'lerin %76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtirken, sadece %23,2'si e-ihracat kavramını bildiğini belirtmiştir.

Bir diğer önemli bulgu ise ankete katılan KOBİ'lerin yalnızca %4,1'inin halihazırda e-ihracat faaliyetlerini sürdürmesidir. Dolayısıyla **Türkiye genelinde KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğu vurgulanmakla birlikte, bu alanda ciddi bir gelişim potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır. E-ihracat yapan firmaların, ihracattan elde ettikleri gelir payı içerisinde e-ihracatın büyüklüğü de ayrıca analiz edilmiş ve işletmelerin %59'u, e-ihracat faaliyetlerinin ihracat içerisindeki payının %25-%50 aralığında olduğunu belirtmiştir. KOBİ'lerin yalnızca %3'ü e-ihracatın toplam ihracat faaliyetlerinin çoğunluğunu temsil ettiğini belirtmektedir.**

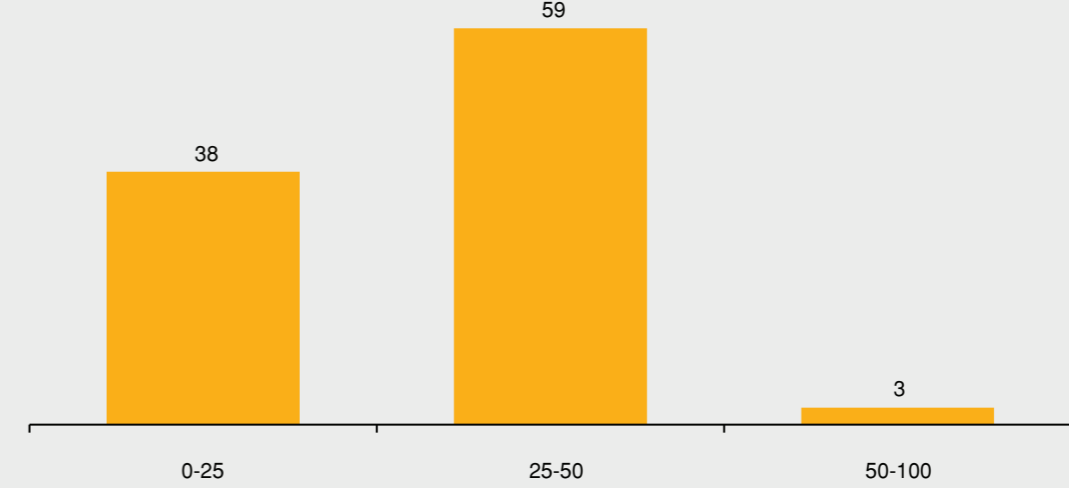
Şekil 22 - Ankete katılan KOBİ'lerin e-ihracat yapma ve e-ihracat hakkında bilgi sahibi olma oranı, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Anket

Şekil 23 - KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerinin toplam ihracatları içindeki payı, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Ankete katılanlar arasında e-ihracat yapanların **%56'sı tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. Kimya ve Elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler sırasıyla örneklem büyüklüğünün %10'unu ve %9'unu temsil**

etmektedir. E-ihracat noktaları genellikle Avrupa ve Orta Doğu odaklı olmakla birlikte, üçüncü sırada %16,6 ile Afrika kıtası bulunmakta olup geleceğin hedef pazarlarını anlamak açısından bu sonuçlar önem arz etmektedir.

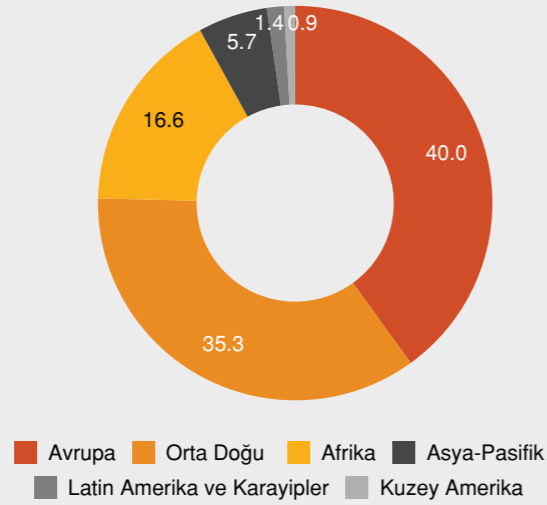
Şekil 24 - E-ihracat yapan KOBİ'lerin sektörlere göre dağılımı, (%)

Sektör	Katılımcı Firma Sayısı (%)
Elektronik	%9
Bilişim	%2
Kimya	%10
İnşaat	%3
Gıda	%5
Orman Ürünleri	%4
Tekstil	%56
Matbaa	%5
Mühendislik	%1
Bijuteri	%1
Enerji	%2
Ticaret	%1
Güvenlik	%1
Toplam	%99

Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Anket

Şekil 25 – KOBİ'lerin küresel pazarlardaki e-ihracat dağılımı, 2022, (%)

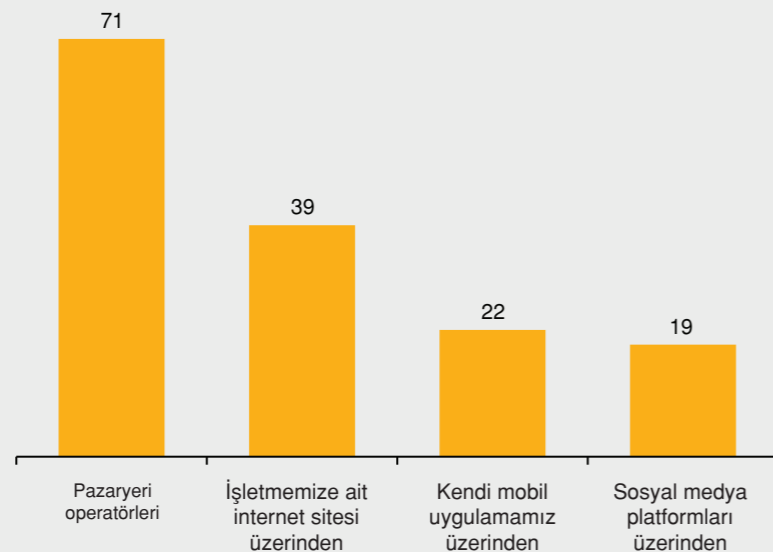


Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

E-ihracat faaliyetlerini yürütmek adına tercih edilen kanallara ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, KOBİ'ler ağırlıklı olarak çevrimiçi pazaryeri operatörlerini tercih etmektedir. KOBİ'lerin %71'i

pazaryeri operatörleri aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmeyi tercih ettiğini belirtirken, %39'u e-ihracat faaliyetlerini kendi internet siteleri üzerinden sürdürmektedir.

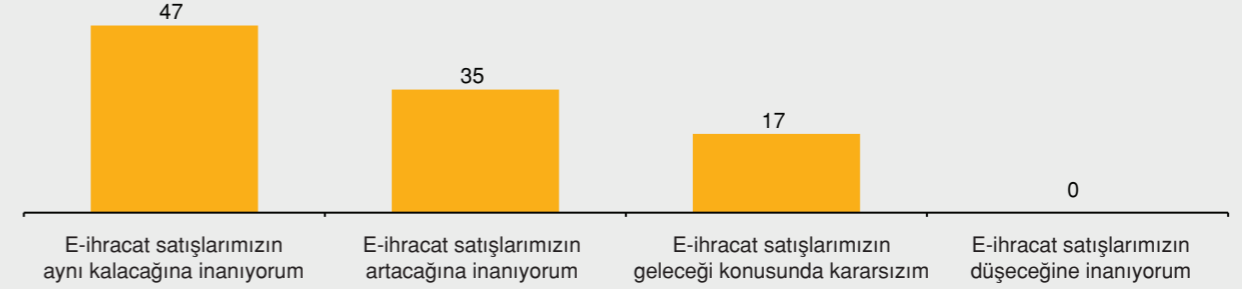
Şekil 26 – KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetleri için tercih ettikleri satış kanallarının dağılımı, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Anket

Şekil 27 - KOBİ'lerin e-ihracat satışları ile ilgili gelecek öngörülerini



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

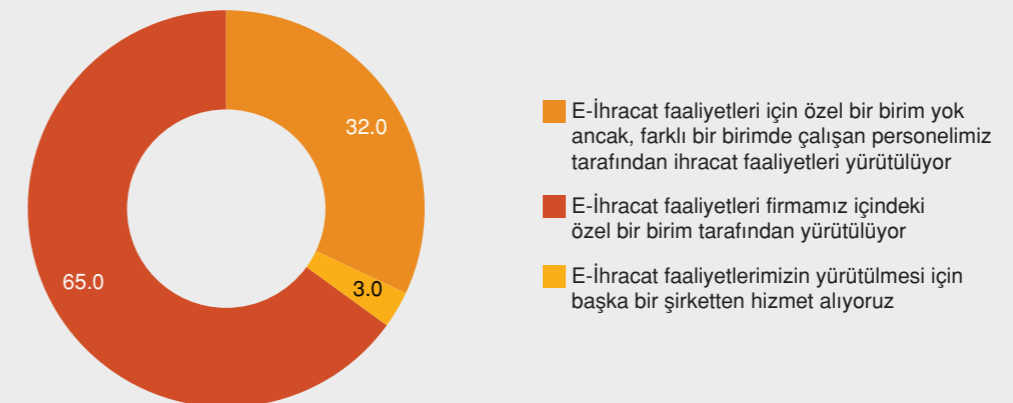
KOBİ'lerin e-ihracat işlem hacmi 2019'dan bu yana artış göstermektedir. Elde edilen gelirlerdeki artış, e-ihracat yapan KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerini gelecek hedef ve stratejilerine entegre etmesini teşvik etmektedir. Anket sonuçlarına göre, e-ihracat yapan KOBİ'lerin %35'i, gelecek dönemdeki e-ihracat satışlarında artış olacağına inanmaktadır. Katılımcılar e-ihracat satışlarının azalmayacağını öngörmekte olup, çoğunlukla e-ihracat seviyelerinin aynı kalacağını düşünmektedir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin e-ihracat hacimlerini artıracak araç veya bilgiye sahip olamayabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Geniş bir müşteri portföyüne sahip ve farklı pazarlara erişim olanakları sağlayan çevrimiçi pazarlar ile iş birliği ve benzeri stratejilerin izlenmesi, bu konuda

yol kat etmelerini kolaylaştıracaktır. **Anket bulguları, doğru kanalların ve fırsatların sağlanması halinde Türkiye'deki e-ihracat işlem hacminin artabileceğini göstermektedir.**

KOBİ'lerin kurumsal tercihlerine bakıldığında, özellikle e-ihracat faaliyetlerine ayrılan kaynakların KOBİ'lerin genel bakış açısı ve yaklaşımı hakkında içgörü sağladığı görülmektedir. Ankete katılan ve e-ihracat yapan KOBİ'ler arasında e-ihracat süreçleri belirli bir birim tarafından yönetilen KOBİ'ler %64,6 oranında temsiliyet sağlamaktadır. İşletmelerde e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısı ağırlıklı olarak (%73'ü kadar) 1-5 arasındadır. Önümüzdeki 12 ay içerisinde e-ihracat faaliyetlerini büyütmek amacıyla yeni bir işe alım öngörüsü olan işletme oranı ise %37'dir.

Şekil 28 - İşletmelerin e-ihracat süreçlerini yönetme şekilleri

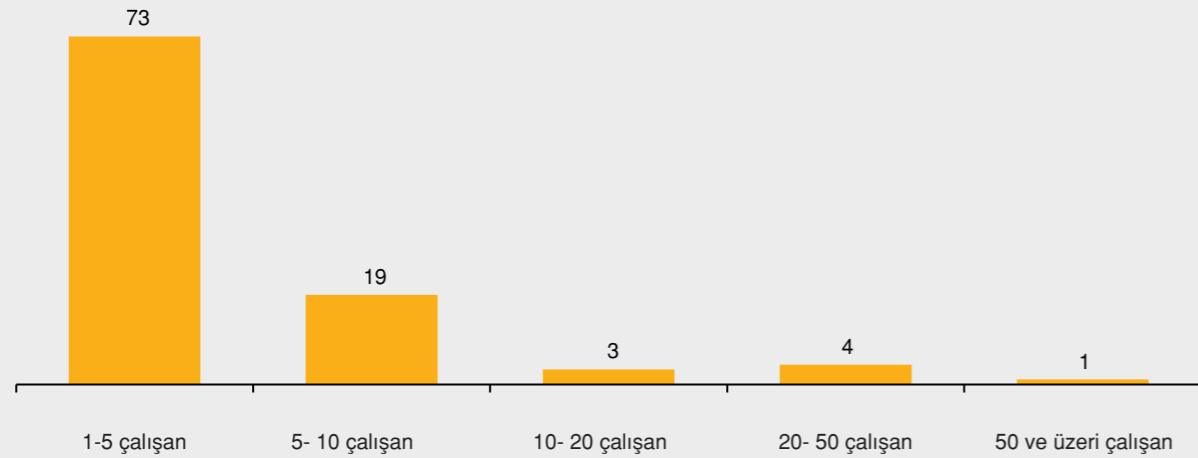


Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

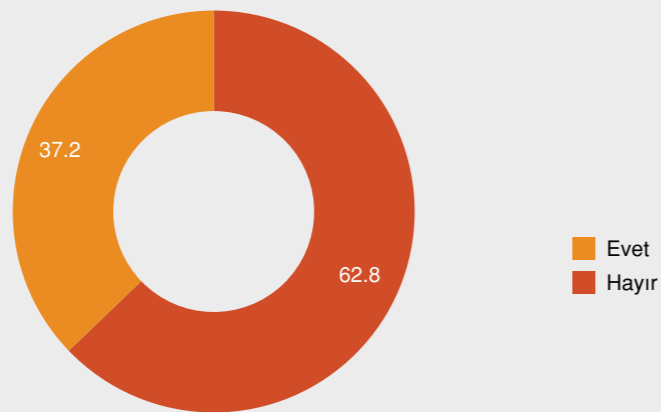
Anket

Şekil 29 – İşletmelerin e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısı hakkında bilgiler

İşletmelerde e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısı



Önümüzdeki 12 ay içerisinde e-ihracat faaliyetlerini büyütmek amacıyla yeni bir işe alım öngörüsü olan işletmeler



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Sınır Ötesi E-Ticaretin Faydaları

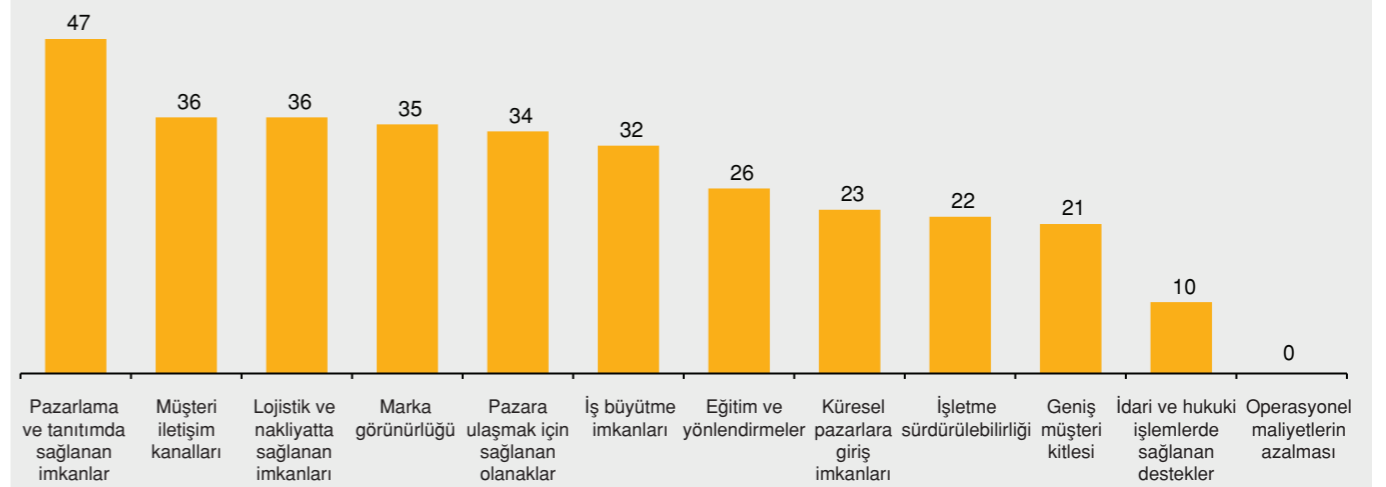
E-ticaret satış kanalındaki gelişmeler, yeni fırsatlarla birlikte firmaların dijital pazarlara adaptasyonlarını hızlandırmakta ve iş faaliyetlerini dönüştürmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda, firmaların ihracat potansiyellerini geliştirmeleri, müşteri portföylerini genişletmeleri ve pazardaki büyüme oranlarını artırmalarının yanı sıra sürdürülebilir iş modellerine geçerek ekonomik şoklara karşı dayanıklılığı teşvik etmektedir. Böylelikle, küresel pazarda kilit oyuncular arasında yer alma olasılığı güçlendirilerek ülkelerin sektörel büyümesine ve kalkınma planlarına katkı sağlanmaktadır.

İşletmeler kendi internet sitelerinin yanı sıra, yaygın **pazarlama ve tanıtım, lojistik ve nakliye kolaylığı, marka görünürlüğü ve bilinirliğinin artması, verimli müşteri iletişim kanalları ve işletme geliştirme fırsatları** gibi faydaları nedeniyle

çevrimiçi pazaryeri operatörlerini kullanarak e-ticaret yapmayı ve e-ihracat faaliyetlerini artırmayı tercih etmektedir.

Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü araştırmasına katılan KOBİ'ler içinden çevrimiçi pazaryeri operatörleri aracılığıyla e-ihracat yapanlar, pazaryeri operatörlerinin **pazarlama ve tanıtım yoluyla müşteri portföylerini genişletmek, verimli iletişim kanalları üzerinden gelişmiş ve güvenilir müşteri etkileşimi sağlamak, lojistik ve ulaşım maliyetlerindeki avantajlardan istifade etmek ve marka görünürlüğünü artırmak** açısından yararlı olduğunu vurgulamaktadır (Şekil 30).

Şekil 30 – E-ihracat faaliyetlerinde pazaryeri operatörlerini tercih etme sebepleri, (%)



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

İş Geliştirme İmkanları

E-ticaret faaliyetleri, işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine erişiminde ve ürünlerini başka türlü keşfetme şansı bulamayacak müşterilere ulaştırmalarında etkili bir satış kanalı olarak öne çıkmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret faaliyetleri bunun bir uzantısı olarak işletmelerin farklı ülke ve bölgelere pazar penetrasyonunu kolaylaştırmaktadır. E-ihracat faaliyetleri, farklı iklimlere ve kültürel alışkanlıklara sahip pazarlara dahil olan işletmelerin

siparişlerindeki çeşitli pazarların dönemsel dalgalanmalarından kaynaklı azalmaya karşı etkili bir önlem mekanizması olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda e-ihracat faaliyetleri KOBİ'lere farklı alışveriş alışkanlıklarına sahip yeni pazarlarla etkileşim ve aynı sektörde faaliyet gösteren yerel rakiplere karşı cazip alternatif ürün gamları sunma fırsatı tanımaktadır¹⁶.

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

İşletmeler, tüketicilerin güvenilir bulunduğu pazaryeri operatörleri aracılığıyla çevrimiçi satışlarını artırmakta, uluslararası ağlara dahil olarak müşteri kitlelerini geliştirebilmektedir. Pazaryeri operatörleri, sahip oldukları bilgi birikimi, gelişmiş altyapıları ve kaynakları sayesinde uluslararası büyüme hedeflerinde KOBİ'ler için pek çok fırsat sunmakta olup, yeni pazarlarda görünürlük kazanmalarını sağlayacak ağlara sahiplerdir. Örneğin, Amazon dünya genelinde 130 farklı ülke ve bölgeye sevkiyat yapmakta ve işletmelerin normal koşullarda karşılaşılabileceği kısıtlamalara karşı önlem alabilmektedir. E-ticaret satış kanalı aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşmanın faydalarına ek olarak, saat ve süre kısıtlamalarına dair hususlar ortadan kalkmakta olup müşteri etkileşiminin artırılmasında ve saat farketmeksizin tüketicilerin çevrimiçi işlem yapmalarına olanak tanınmaktadır.

¹⁶Amazon, E-Ticaretin Avantajları ("Advantages of Ecommerce"), <https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce>

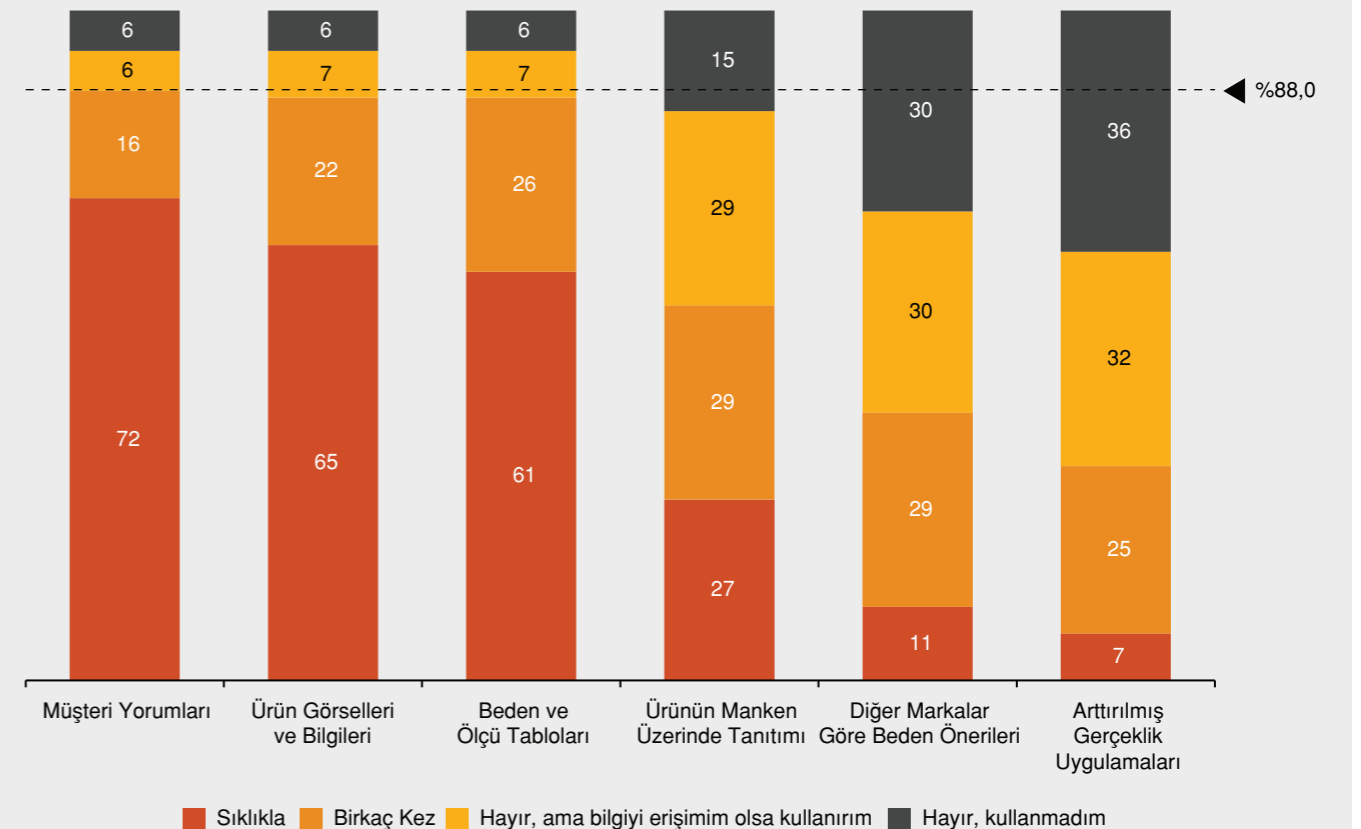
Artan Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, bir markanın tanımladığı hedef kitlenin eriştiği aşinalık düzeyi ile ölçülmektedir. Bir markanın bilinirliği ne kadar yüksek olursa, ürünlerine talep bir o kadar artmaktadır. Marka bilinirliği, bir KOBİ'nin ürünleri için önemli bir pazarlama ve tanıtım aracı olmakla birlikte, bilinirlik stratejisi bir markanın kimliğini inşa etmek açısından ve değerlerini hedef kitleye yansıtmak açısından önem taşımaktadır. Marka bilinirliğinin işletmelerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasında ve markaya karşı oluşan sadakatin teşvik edilmesinde öncü bir rolü vardır. Bu bağlamda, faaliyetlerin birden fazla kanalda yürütülmesi daha geniş bir kitleyle etkileşimi artırmak açısından önemlidir. E-ticaret kanalı bu olanağı sağlamaktadır. KOBİ'ler, satış trendlerini gözlemleyerek ürün kalitelerini artırabilir, tüketici deneyimini geliştirerek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri sadakatini sağlayabilmektedir. Ek olarak, e-ticaret kanalı üzerinden yürütülen stratejik pazarlama yöntemleri markaların

görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilmektedir. Marka görünürlüğü ve bilinirliğinin bir diğer yönü KOBİ'lerin müşterilerle gerçekleştirdikleri etkileşimlerin kalitesidir. Tüketiciler tarafından çevrimiçi kanallar üzerinden yapılan pozitif ürün değerlendirmeleri, markanın olumlu imajına katkıda bulunan etkili bir görünürlük yöntemidir. Öte yandan ilgi çekici içeriklerin varlığı, bilgilendirici görseller, destek ve yardım hatlarına erişilebilirliğin kolaylığı ve kolay navigasyon olanakları dahil olmak üzere ilgili marka ile eşleştirilecek olan çevrimiçi kullanıcı deneyimi çok yönlü beklentileri kapsamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin %88'i karar verme aşamasında diğer tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerine büyük önem vermektedir¹⁷. Aynı araştırmada tüketicilerin %87'si beden ve ölçü tabloları dahil olmak üzere ürünle ilgili yapılan ayrıntılı açıklamalar ve kullanılan görsellerin karar verme sürecinde etkili olduğu yönünde beyan vermiştir.

Şekil 31 - Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermeden önce dikkate aldıkları faktörler

A alışveriş esnasında sizi yönlendirmesi adına aşağıdaki araç veya yöntemlerden herhangi birini hiç kullandınız mı?

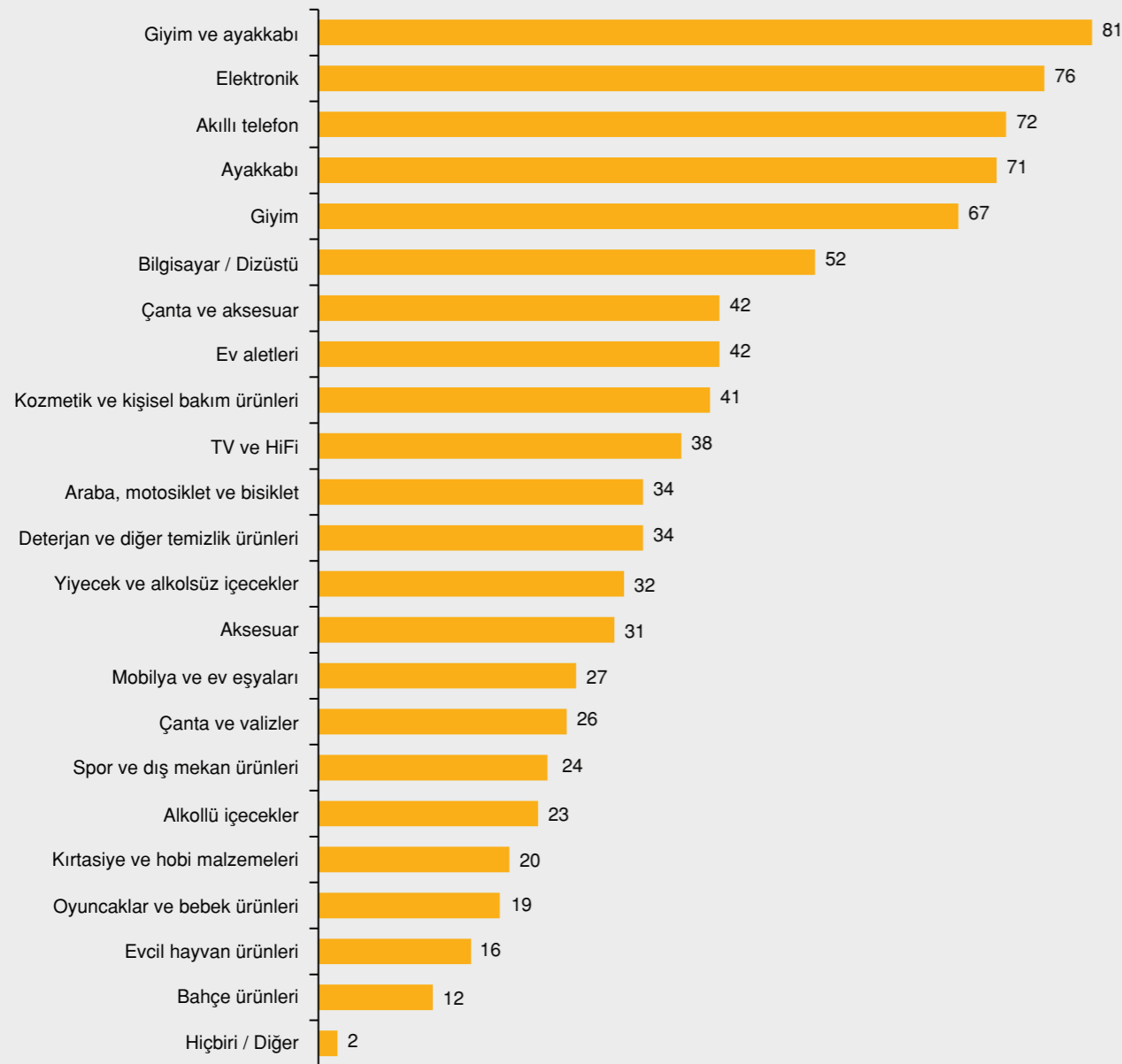


Kaynak: Narvar Tüketici İadeleri Çalışması 2021, PwC Analizi

En yeni Küresel Tüketici Araştırması'na göre, Türkiye'deki tüketiciler arasında marka bilinirliği en yüksek markalar elektronik ürünlerin yanı sıra akıllı telefon ve ayakkabı markalarıdır. Tüketicilerin %81'i giyim ve ayakkabı markalarını yakından takip ettiklerini belirtirken, %76'sı elektronik ürünlerin

markalarını takip ettiklerini, %72'si akıllı telefon markalarına, %71'i ise ayakkabı markalarına özel ilgi gösterdiklerini belirtmektedir¹⁸. Bu sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin Türkiye'deki tüketiciler arasında yüksek marka bilinirliğine sahip olma ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 32 - Türkiye'de sektörlere göre marka bilinirliği, 2022, (%)



Kaynak: Küresel Tüketici Anketi, 2022

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Devamlı müşterilerin pazaryeri operatörlerini sık kullanmaları ve ürünlerle tekrar tekrar karşılaşmaları markaların tüketicilerin bilincinde yer etmelerine olanak tanıyarak marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu nedenle de çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin kullanıcılarına güven aşıladığı kanıtlanmıştır. İşletmeler için kendi imkanlarıyla yeni müşteriler bulmak ve marka görünürlüğünü artırmak zor olsa da, özellikle başlangıç aşamasında çevrimiçi pazaryerlerinde yüksek kaliteli ürünlerini sunarak ürünlerinin artan görünürlüğünden yararlanabilir ve eş zamanlı olarak kullanıcı dostu özellikleri haiz pazaryerlerinde olumlu yorumların katkılarıyla marka algısını iyileştirebilirler.

Ürünlerini satmak için Amazon'un pazaryeri hizmetlerini kullanan işletmeler, yukarıda belirtilen avantajlara erişebilmektedirler. Amazon'da buna ek olarak, markaların keşfedilmesini sağlayan ve alışveriş sonuçlarında ürünleri tek tek sergileyen Sponsorlu Markalar, video ve sesli reklamlar ve diğer isteğe göre uyarlanan yenilikçi reklamcılık gibi ürünler de dahil olmak üzere alışveriş yapanların ilgisini çeken ve akıllı pazarlama stratejilerin uygulanmasına yardımcı olan çeşitli araçlar mevcuttur. Amazon tarafından sunulan diğer hizmetler arasında marka alışveriş deneyimini iyileştiren Amazon çevrimiçi marka sayfaları ve marka ürünlerini öne çıkarmaya hizmet eden gönderiler gibi reklam teknolojisi araçları ve modülleri yer almaktadır.

Bunların arasında, Amazon'un Talep Tarafı Platformu (Amazon Demand Side Platform) tüketici alışkanlıklarına ilişkin özel değerlendirmeler sağlarken, metrik tabanlı kararlar alınmasına ve program niteliğinde kampanyalar oluşturulmasına yardımcı olmanın yanı sıra video ve sesli reklamlar aracılığıyla ürünlerin görüntülenmesi, marka görünürlüğünün artırılması ve süreçte ürün talebinin sürdürülmesi için seçenekler sunmaktadır.



¹⁷Narvar, Tüketici İadeleri ("Consumer Returns Study"), 2021

¹⁸Global Consumer Survey 2022 (Küresel Tüketici Anketi), <https://www-statista-com.libproxy.ucl.ac.uk/statistics/1118003/brand-awareness-in-household-appliances-by-country/>



Etkin Müşteri İlişkileri

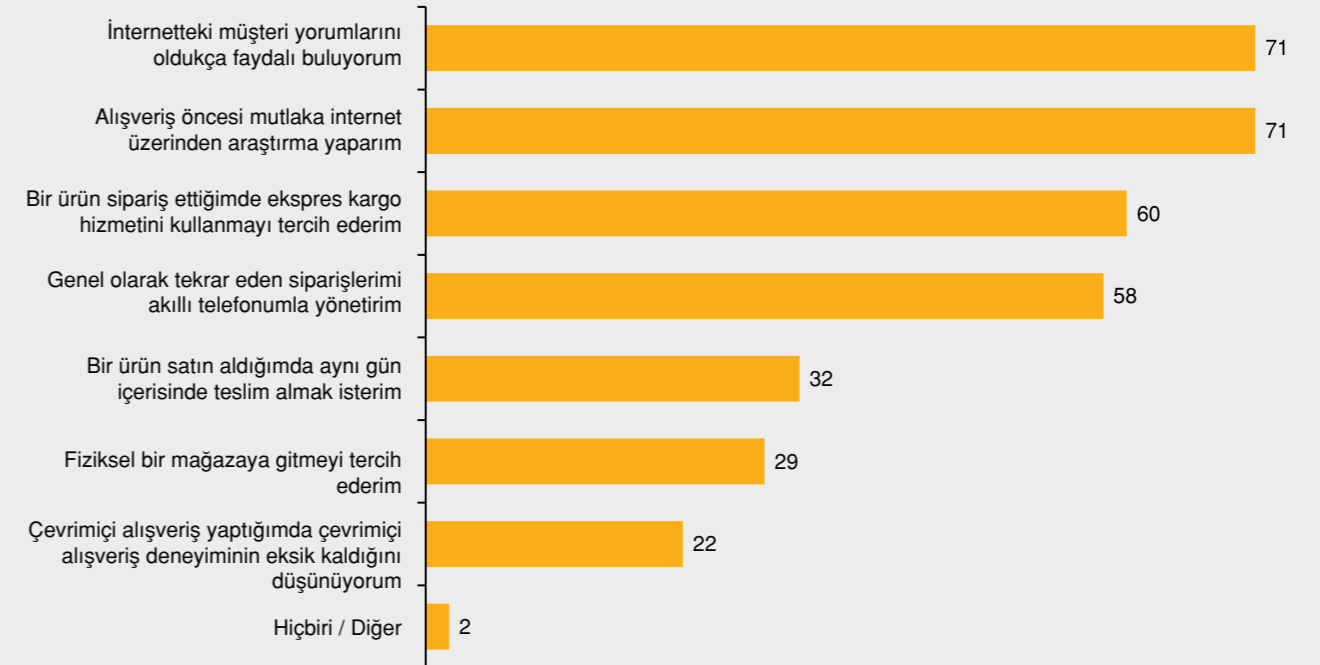
Küçük işletmelere sunulan e-ticaret avantajları arasında yer alan müşteri geri bildirimlerine daha kolay erişim sağlanması ve müşteri beklentilerinin daha iyi anlaşılması, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme ve dolayısıyla marka değerini artırma açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin, çevrimiçi mağazalarda yorum ve görüşlerini belirterek değerlendirme yapmalarının teşvik edilmesi sonucunda müşteri memnuniyetine ilişkin değerli bilgiler toplanması ve bu bilgilerin analize edilerek ürün ve satışların geliştirilmesi desteklenmektedir. Ayrıca, çevrimiçi değerlendirmeler ışığında müşteri şikayetlerinin incelenmesi ve sorunların anlık olarak çözülmesi olanağı sağlanmaktadır. Böylelikle, müşteri bağlılığı güçlendirilmektedir. Müşteriler ile güçlü iletişim kanallarının oluşturulması sonucunda müşteri tutunma oranlarının iyileşmesi, satışların artması, yeni müşterilerin çekilmesi ve işletmenin tanırılığının pekişmesine katkı sağlanacaktır. Etkin müşteri hizmetlerinin yapı taşları e-posta listeleri, sosyal medya kanalları ve marka platformları aracılığıyla etkileşim sağlanması, bağlılık programları, hızlı dönüş oranlarına sahip satış sonrası hizmetleri ve basit ve müşteri dostu iade süreçlerine dayanmaktadır. Bu sayede, müşterilerle olumlu ve tutarlı ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlanmaktadır. Tüm bu müşteri etkileşim alanları pazaryeri operatörleri aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, COVID-19 pandemisi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiş olup belirli sektörlerde pazar büyüklüğünde azalma yaşanırken, diğer sektörlerde büyüme gözlemlenmiştir. Rekabetçiliğin sürdürülebilmesi amacıyla satıcıların güncel alışveriş trendlerine yönelik farkındalık kazanmaları ve müşteri memnuniyetini önceliklendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, yüksek kaliteli bir müşteri deneyimi (yerel ve sınır ötesi) e-ticaretin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

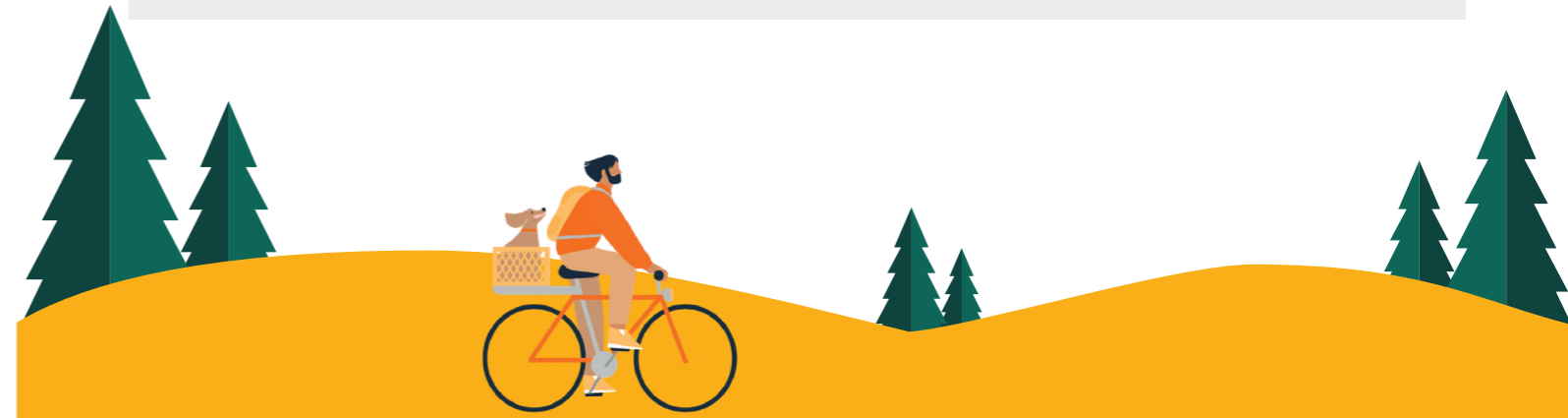
Türkiye'de müşteri yorumları, tüketici alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ocak 2022'de gerçekleştirilen Küresel Tüketici Anketi'ne göre, Türkiye'deki tüketicilerin %71'i çevrimiçi değerlendirmelerin oldukça yararlı olduğunu düşünmektedir ve buna paralel olarak müşteri memnuniyetini artırılmasında müşteri geri bildirimlerinin önemine işaret edilmektedir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetini önceliklendiren ve müşteri geri bildirimlerinin toplanarak analiz edilmesi kapsamında pazaryeri operatörlerinden yararlanan küçük işletmeler, Türkiye'de daha iyi pazar konumuna sahiptir.

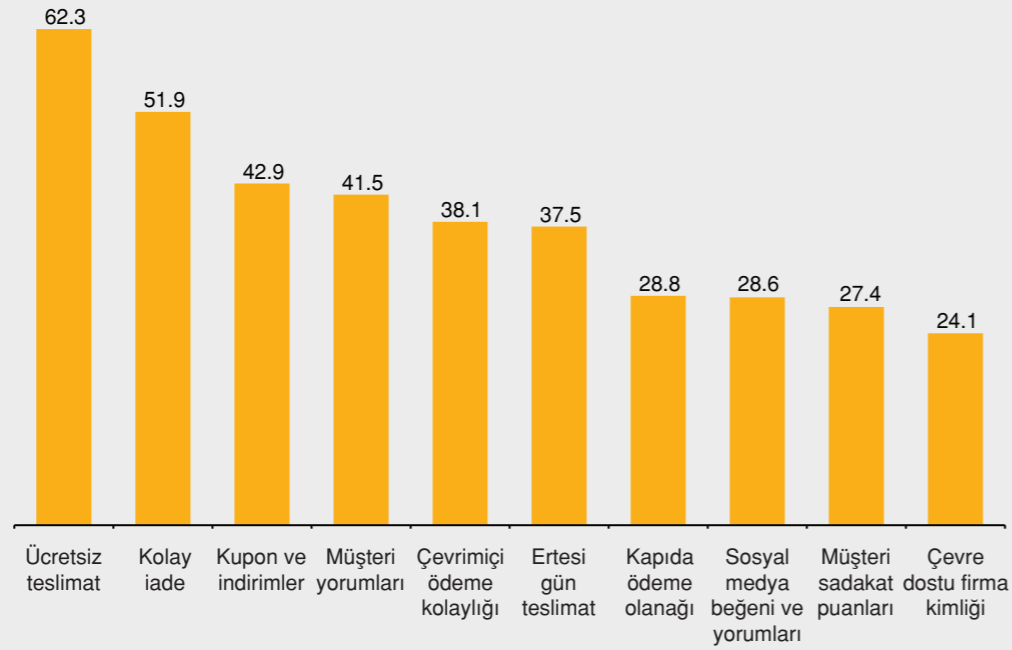
E-ticarette müşteri memnuniyetinin bir diğer önemli yönü de iade süreçlerinde sağlanan kolaylıklara dayanmaktadır. Şirketlerin iade süreçleri kapsamında verimli yönetim sistemlerine sahip olması önem taşımaktadır. Türkiye'deki çevrimiçi alımlarda müşterilerin öncelik verdiği en önemli faktör %62,3 ile ücretsiz teslimat iken %51,9 ile kolay iade seçenekleri ikinci önemli faktör olarak öne çıkmaktadır (Şekil 34). İade süreçlerinin işletmeler tarafından yürütülmesi ek personel, depo alanı ve nakliye maliyetleri gibi unsurlar gerektirdiğinden zorluklar yaratmasına karşın tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi ve daimi müşteri kitlesi oluşturulması açısından etkili bir araçtır.

Şekil 33 - Türkiye'de çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlar, 2022



Kaynak: Küresel Tüketici Anketi, 2022



Şekil 34 - Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi alımlarda en çok önem verdikleri etkenler, (%)

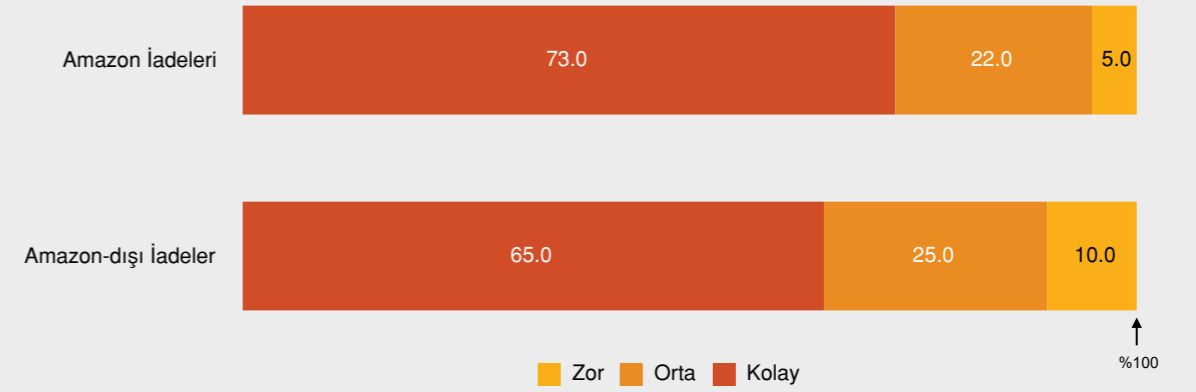
Kaynak: Kepios 2021

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Çevrimiçi pazaryerleri, işletmelere müşterileriyle kişileştirilmiş etkileşim kanalları kurulmasına olanak tanıyan çeşitli araçlar ve özellikler sunmaktadır. Amazon, işletmelerin müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla yararlanabilecekleri çeşitli destek kanalları sunmaktadır. İşletmeler, canlı destek sistemleri ve müşteri hizmetleri temsilcileri aracılığıyla müşterilerine anlık destek sağlayarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilmektedir. Ayrıca, müşterilerin sorularının yanıtlanması ve ürünler hakkında ek bilgi sağlanması için Soru-Cevap bölümünü de kullanılmaktadır. Müşteriler, %63 oranında çevrimiçi sohbet yoluyla kolaylıkla bir işletmeyle iletişime geçebileceğini düşünmektedir²⁰. Müşteri hizmetleri temsilcileri tarafından sunulan destekler arasında ödeme süreciyle ilgili zorlukların çözülmesi, ürün iadeleriyle ilgili soruların yanıtlanması, geri ödemelerin gerçekleştirilmesi ve teslimatla ilgili endişelerin giderilmesi gibi konular yer almaktadır²¹. Kullanıcı problemlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda satıcılar tarafından sağlıklı müşteri ilişkileri kurulması ve bunun sonucunda müşteri bağlılığı ve satış oranlarının artırılması sağlanmaktadır.

²⁰Statista Report, 2019-2020 ABD müşteri hizmetlerinde kullanımı kolay iletişim kanalları, ("Communication channels easy to use in customer service in the United States from 2019 to 2020")

²¹Ibid

Şekil 35 - İade deneyimine ilişkin tüketici tutumları

Kaynak: Narvar Tüketici İadeleri Çalışması 2021, PwC Analizi

İş Sürdürülebilirliğinin Teşvik Edilmesi

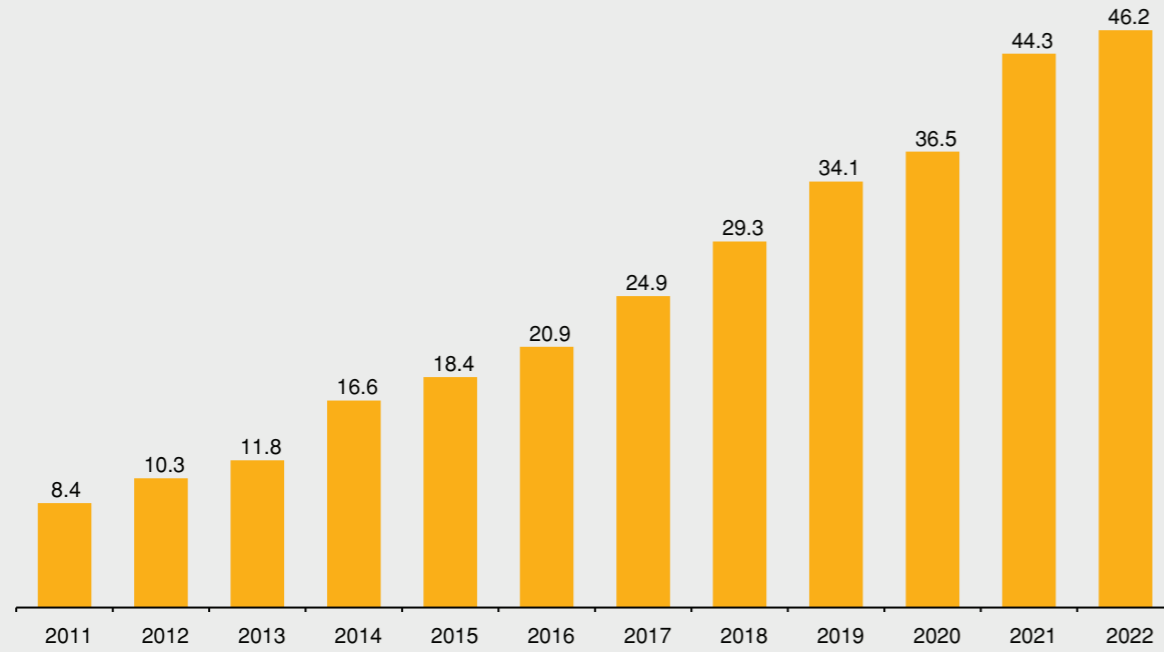
Günümüzde, yeni teknolojilere ve değişen iş modellerine uyum sağlanması KOBİ'ler tarafından karşılaşılan zorluk alanları arasındadır. Değişmekte olan pazar talepleri ve trendlerine uyum sağlayan KOBİ'ler açısından dijitalleşme konusunda kısıtlar ortaya çıkmaktadır. KOBİ'lerin çeşitli düzeydeki yapısal ve operasyonel kapasitesinin yanı sıra mevcut kaynakların değişkenlik göstermesi, teknolojik trendlere uyum sağlanması ekseninde farklılaşmalara neden olmaktadır. Bu nedenden ötürü, e-ticaret kanalından yapılan bilgi alışverişleri sayesinde KOBİ'lerin dayanıklılığı ve iş sürdürülebilirliği olumlu etkilenmektedir. Öte yandan, e-ticaret ve e-ihracat faaliyetleri KOBİ üretim seviyesinin artırılması, maliyetlerin azaltılması ve böylelikle ekonomik büyümelerine destek olmaktadır.

TÜİK verilerine göre, Türkiye'de internet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da satan kişi sayısında

artış eğilimi gözlenmektedir²². TÜİK'in yıllık Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre, 2011 yılında e-ticaret kullanan bireylerin payı %8,4 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, 2015 yılında %18,4'e yükselmiş ve en son verilere göre 2022 yılında %46,2'ye ulaşmıştır. Bireylerin çevrimiçi olarak mal ve hizmet satın alma veya satma oranındaki önemli artış, işletmeler için giderek genişleyen e-ticaret faaliyet alanlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, ilgili iş modelleri ve teknolojiler hakkında bilgi alışverişine ve bu yeni kanalı keşfetme yöntemlerine olanak sağlamaktadır.



²²Rekabet Kurumu, TÜİK, 2021, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf

Şekil 36 - Türkiye'de internetten satın alma ya da sipariş verme oranının gelişimi, 2011-2022, (%)

Kaynak: Türkiye Rekabet Kurumu, TÜİK

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Amazon gibi çevrimiçi pazaryeri operatörleri, yeni iş modelleri ve teknolojilere uyum sağlamakta zorlanan KOBİ'ler için değerli çözüm öneriler sunmaktadır. Pazaryeri operatörleri hizmetlerinden faydalanılması kapsamında Amazon'un geniş kapsamlı bilgi birikimi ve faydalı araçları aracılığıyla şirketlerin zorluk yaşadıkları alanlarda iş modellerinin geliştirilmesi için görüşler elde edilmektedir. Buna ek olarak, dijital ortamlar bilgi ve deneyim alışverişini teşvik ederek KOBİ'lerin diğer işletmelerin deneyimlerinden faydalanmasına ve uzun vadede faaliyetlerini sürdürmelerine destek olmaktadır.

Öte yandan, çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından işletmelerin üretim seviyelerini artırmaları, müşteri kitlelerini genişletmeleri, yeni hedef pazarları belirlemeleri ve tüketici tercihlerinin ve sektör trendlerinin takip edilmesi için daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaları kolaylaştırılmaktadır. KOBİ'lerin çevrimiçi pazaryeri operatörleri aracılığıyla hem yurt içinde hem de dünya genelinde aldıkları siparişlerin ve sattıkları ürünlerin sayısının artması ile doğru orantılı olarak faaliyet ölçekleri genişlemektedir. Bu durum, operasyonların sürdürülebilirliği açısından olumlu bir etki yaratmaktadır. KOBİ'lerin uzun vadeli başarısı için temel faktörler arasında yer alan gelir artışı, maliyet düşüşü ve daha fazla ekonomik büyüme ile sonuçlanabilmektedir.

Maliyet Avantajı

Bir işletmenin farklı bir ülkede fiziksel bir mağaza aracılığıyla kurulması, kazançlı ve yüksek getirili olmasına karşın işletme kaydı, kurulumu, bakımı ve işletme giderleri (muhasabe ve hukuk servisleri de dahildir) yatırım yapmayı gerektirmektedir. Benzer şekilde, satış kanalı olarak e-ihracatın değerlendirilmesi kapsamında, internet sayfası oluşturmak/kaydolmak gibi sabit ve tekrarlanmayan maliyetler ve hedef pazarın düzenlemelerine uyum sağlamak için hukuki danışmanlık gibi konuların ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, farklı bölgelerdeki müşteriler için uygun dil seçeneklerinin sunulması, güvenilir bir ödeme sistemiyle sürecin yürütülmesi gibi web sitesi entegrasyonunun maliyetleri önem taşımaktadır. Bölgeye bağlı olarak, ödeme işlemi, KDV ve Gümrük Vergisi ücretleri otomatik olarak

güncellenmelidir. E-ihracat yapmak isteyen bir firma, entegrasyonların güvenli bir şekilde koordine edilmesi için yatırım yapmalıdır. Ayrıca, ürün kodlarının uyumlu hale getirilmesi, istenen belgelerin sağlanması ve kayıt gereksinimlerinin tamamlanması gibi süreçler satıcıların prosedürlerle aşına olmadığı durumlarda vakit alabilmektedir.

Belirtilen maliyetler ve görevler, gerekli altyapıya ve/veya e-ihracat faaliyetlerine başlamak için yeterli uzmanlığa sahip olmayan KOBİ'ler için zorlayıcı olabilmektedir. Bu anlamda, çevrimiçi pazaryeri operatörleri hizmetleri, kaynaklarını ihracat faaliyetlerine yönlendirmek isteyen KOBİ'ler için maliyet etkin ve uygun bir alternatif veya tamamlayıcı olarak ortaya çıkmaktadır²³.

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından KOBİ'lerin internet aracılığıyla küresel bir varlık oluşturmaya olanak sağlanmasından ötürü başlangıç maliyetlerinin azaltılmasına destek olmaktadır²⁴. Örneğin, Amazon'da ürün satarken, işletmelerin yalnızca kimlik ve kayıt bilgileri gibi şirketleriyle ilgili temel bilgiler ile kategori ve kullanım koşulları gibi ürün ayrıntılarını sağlamaları yeterlidir. Bu bağlamda, daha az zaman harcanmakla birlikte faaliyetlerini genişletmek isteyen KOBİ'ler için uygun maliyetli çözüm sunmaktadır.

Bununla birlikte, Amazon gibi çevrimiçi pazaryeri operatörleri, işletmelere kolaylaştırılmış bir sipariş tamamlama süreci sunarak lojistik ve nakliye yükünü azaltmakta ve tedarik zinciri yönetiminde yardımcı olmaktadır. Böylece, işletmeler pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerinin diğer eksenlerine odaklanabilmektedir.

Öte yandan, profesyonel bir satış planına kaydolanması asgari bir ücret karşılığında gerçekleşmektedir ve genellikle bu ücret kayıt, kurulum ve bakım maliyetlerini içeren fiziksel bir mağaza veya web sitesi kurmak için gerekli maliyetlerden çok daha düşüktür. KOBİ'ler çevrimiçi pazaryeri operatörleri sayesinde maliyetlerini azaltarak işlerini büyütme odaklanabilmektedir.

²³Amazon, E-Ticaretin İşletmeler için Avantajları ("Complete Guide on the Advantages of Ecommerce to Business"), 2021

²⁴Amazon Türkiye'de Satışa Nasıl Başlanır? ("How to Start Selling on Amazon Türkiye")

Sınır Ötesi E-Ticaretin Zorlukları

Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi'ne göre KOBİ'lerin e-ihracat yapmamalarının iki temel nedeni a) firmaların e-ihracat süreçlerine ilişkin sahip oldukları bilgi düzeyine güvenmemeleri ve b) e-ihracat için gerekli altyapı açısından yetersizlikler olmasıdır.

Ankete katılan işletmeler arasında e-ihracat yapmayan işletmelerin %55'i, potansiyel hedef pazarlara giriş yapmak için yeterli bilgi birikimine sahip olmadıklarını belirtmiştir²⁵. Öte yandan, ilgili katılımcıların %43'ü, satış sonrası hizmetler başta olmak üzere müşteri hizmetleri süreçlerinin uluslararası bir kitleye hitap etme konusunda yetersiz kaldığına işaret ederken %30'u lojistik hizmetlerine erişim kısıtları ve %14'ü yüksek ücretler nedeniyle çekimser kalmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, KOBİ'lerin genel olarak çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin sunduğu hizmetler ve fırsatlar hakkında sınırlı düzeyde bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kısıtlı Bilgi Birikimi

Sınır ötesi e-ticaret hakkında kısıtlı bilgi birikimine sahip olunması nedeniyle KOBİ'ler bu alanda çekimser kalabilmektedir. KOBİ'ler, e-ihracat süreçlerini yönetme konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmamalarına ek olarak, doğru bilgi akışına erişmek için sınırlı imkanlara sahiptir. Bu sorunu ele almak amacıyla, KOBİ'lerin sektörel bilgi, dijitalleşme, e-ihracat ve pazarlama stratejilerinde deneyimli uzmanların işe alınması gibi çeşitli seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda bilgi tabanlarının genişlemesi ve kurum içi teknik uzmanlık geliştirilmesi mümkündür. Bu bağlamda, belirtilen bilgi eksikliğine ilişkin kısıtlar nedeniyle işletme performanslarının etkinlenmesinden ötürü özellikle sınır ötesi e-ticaret ve e-ticaret faaliyetleri sektöre uğramaktadır.

Türkiye'de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler, uluslararası pazarlara ilişkin bilgi asimetrisi ve teknik altyapı yetersizliği nedeniyle e-ticaret ve e-ihracat yapmakta tereddüt ettiklerini bildirmiştir.

Bu bulgular ışığında, ankete katılan KOBİ'lerin %55'i (Şekil 37'de gösterildiği üzere), hedef pazar ve sektörel bilgi eksikliğinin sınır ötesi e-ticaret yapma yeteneklerini kısıtlayan büyük bir engel olduğunu belirtmiştir.

Benzer şekilde, anketimiz sonucunda e-ihracat yapan KOBİ'ler arasında çevrimiçi pazaryeri operatörlerini kullanmayanların genellikle hizmetleriyle ilgili farkındalık seviyesinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, ankete katılan KOBİ'lerin %55'inin pazaryeri operatörleri hakkında yeterli altyapı ve teknik bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmektedir (Şekil 38).

Daha açık bir ifadeyle, Türkiye'de KOBİ'lerin çevrimiçi pazaryeri operatörleri hakkında sınırlı bilgisi olması nedeniyle pazaryeri operatörleriyle iş birliği geliştirilmesi ve dolayısıyla geniş kaynaklarından yararlanılması konusunda zorluklar söz konusudur. Anketten elde edilen bulgular, bu satıcıların hedeflerine ulaşmak için web sitelerine yatırım yapılması (%45), reklam harcamalarını artırılması (%39) ve sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilere ulaşılması (%37) gibi noktalara odaklandıklarını göstermektedir. KOBİ'lerin müşteri tabanlarının genişletilmesi ve satış potansiyellerinin artırılması açısından oldukça iyi fırsatlar sundukları için ilerleyen dönemlerde çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin keşfedilmesi büyük ölçüde fayda sağlayacaktır. KOBİ'ler, çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından sağlanan ücretsiz çeviri ve ürün/hizmet yerleştirilmesinde destek verilmesi gibi çeşitli hizmetlerden yararlanabilmektedir. Dolayısıyla, Amazon Lojistik (FBA) gibi çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından sunulan hizmetler KOBİ'lerin yabancı dil engellerini, müşteri ilişkileri sorunlarını ve nakliye prosedürlerini kolaylaştırma anlamında önem taşımaktadır.

Anket

Şekil 37 - KOBİ'lerin e-ihracat yapmama nedenleri, (%)



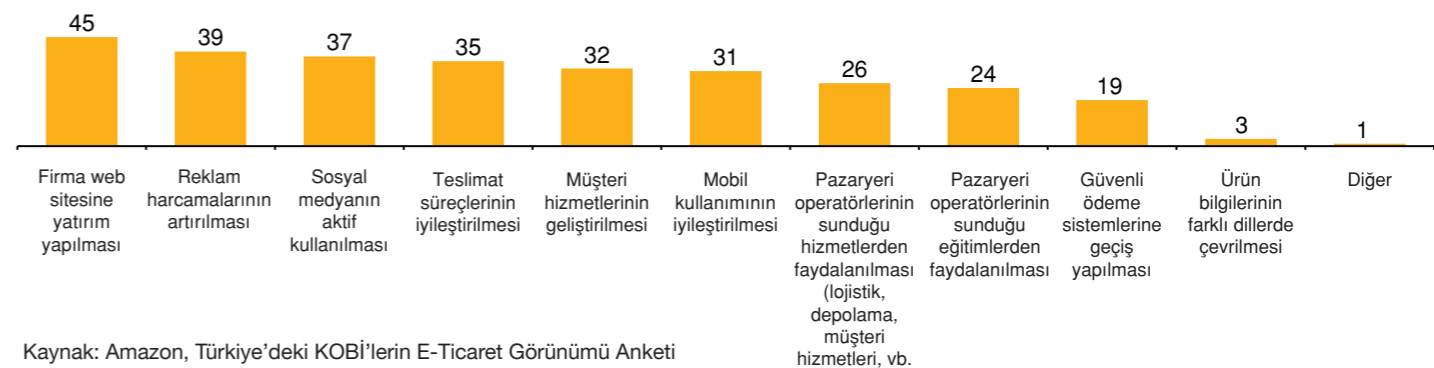
Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Şekil 38 - E-ihracat yapan işletmelerin çevrimiçi pazaryeri operatörü kullanmama gerekçeleri



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

Şekil 39 - KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerini artırmaya yönelik kullandıkları yöntemler



Kaynak: Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

²⁵Bozkurt and Sönmez 2004, "Kobilerin Verimlilik Sorunları ve Çözüm Önerileri" ("Productivity Problems in SMBs and Solutions")

Anket

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

KOBİ'ler hedef pazar ve sektörel trendler hakkında bilgi edinme ve teknik uzmanlık kazanma konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, sınır ötesi e-ticarette başarılı olmaları önünde engeller oluşmaktadır. Ancak Amazon gibi çevrimiçi pazaryeri operatörleri sayesinde, KOBİ'lerin hem üretimlerini hem de operasyonel prosedürlerini geliştirme olanağı sunulmaktadır.

KOBİ'ler arasında farklı zorluklarla karşılaşan ve performanslarını artırmak için yeni yöntemlere ihtiyaç duyanlar, gerekli uzmanlığa veya kaynaklara sahip olmadıkları için etkili bir şekilde çalışmalarını sürdürememektedir. Amazon'un satış ortağı araçlarından yararlanan KOBİ'ler bu zorlukların üstesinden gelerek operasyonlarının verimliliğini artırmaktadır²⁶.

Amazon'un akıllı çözümleri, tedarik zinciri yönetiminden dahili işlemler ve uygun iş modellerine kadar operasyonel sürecin her adımında KOBİ'lere destek olmaktadır²⁷. Bununla birlikte, anket bulgularımızdan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'de birçok küçük işletme, çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından sunulan fırsatlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptir.

Türkiye'de KOBİ'lerin büyüyen e-ticaret ekosisteminin bir parçası olması amacıyla pazaryeri operatörlerinin sunduğu teknik ve operasyonel kolaylıklardan faydalanmaları teşvik edilerek e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerini bu kanallar üzerinden sürdürmeleri ve fırsatlardan yararlanmaları sağlanmalıdır.

Buna ek olarak, pazaryeri operatörleri genellikle KOBİ'lere sunulan reklam, nakliye ve müşteri desteği gibi çeşitli araç ve hizmetlerden nasıl yararlanacakları konusunda rehberlik ve eğitim sağlamaktadır. Bu doğrultuda, KOBİ'lerin görünürlüklerinin pekiştirilmesi ve yeni müşterilere erişim sağlanmasının yanı sıra operasyonel süreç yönetiminin kolaylaştırılması ve maliyetlerini azaltılması açısından desteklenmektedir. Doğru bilgilendirme ve yönlendirmelerle birlikte çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin güçlü olduğu alanlar sayesinde KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması ve sınır ötesi e-ticarette başarılı olunması teşvik edilmektedir.

Anket bulguları ışığında, e-ihracat yapan KOBİ'lerin temel olarak hedef pazarlara erişim, ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı ekseninde desteğe ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Ankete katılan KOBİ'ler tarafından pazaryeri operatörlerinden daha düşük lojistik maliyetleri, daha hızlı ve verimli hizmet sunumu ve etkin müşteri ilişkileri gibi beklentilerin olduğuna işaret edilmektedir. İlgili işletmelerin büyük bir çoğunluğu müşteri ilişkileri yönetimi eğitimlerine değer vermekte olup pazarlama ve pazar araştırması yöntemlerini öğrenmeyi de önceliklendirmektedir.

Şekil 40 - KOBİ'lerin ihtiyaçlarının önceliklendirilmesi

Öncelik sırasına göre işletmelerin e-ihracat faaliyetleri sırasında sıklıkla karşılaştıkları sorunlar

1	Pazar araştırması ve pazara ulaşma	7	Ürün iadesine ilişkin sorunlar
2	Pazarlama ve tanıtım	8	Farklı döviz kurları
3	Lojistik sorunlar (ürün teslimatında gecikmeler, vb.)	9	Pazaryeri operatörlerinin sunduğu güvenli ödeme seçenekleri ve banka anlaşmaları
4	Hedef pazarların satış koşulları ve mevzuatına uyum	10	Yabancı dil kullanımı
5	Pazaryeri operatörlerinin kurallarına uyum sağlama	11	Yurt içi mevzuat
6	Gümrük işlemleri	12	Yurtdışı standartlarla uyum

Öncelik sırasına göre işletmelerin e-ihracat için kullanılan pazaryeri operatörlerinden beklentileri

1	Daha hızlı bir servis sunmaları	5	Firmalara sınır ötesi ticaret stratejisi için eğitim olanakları sunmaları ve belirli pazar dinamikleri hakkında bilgi verilmesi
2	Firmalara düşük tarifeler uygulanması	6	Gelişmiş lojistik olanakları
3	Daha iyi ve gelişmiş müşteri hizmetleri olanakları	7	Altyapı kullanım kolaylığı
4	Pazaryeri operatörlerinin sunduğu güvenli ödeme seçenekleri ve banka anlaşmaları	8	Satış sonrası hizmetlerinin pazaryeri ile desteklenmesi

Eğitim İçeriği	Dağılım (%)	Sıralama
Pazarlama ve marka yönetimi	47	1.2
Pazar araştırması ve pazara ulaşma	58	1.6
Müşteri ilişkileri yönetimi	61	1.9
Uluslararası ticaret ve gümrük işlemleri	35	1.9
Yurtiçi mevzuat	6	2.3

Kaynak: Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Anketi

²⁶AWS Smart Business Hub 2023 (Akıllı İşletmeler Platformu), <https://aws.amazon.com/smart-business/manufacturing/?smb-all.sort-by=item.additionalFields.sortDate&smb-all.sort-order=desc&awsf.location=location%23all&events-cards-main.sort-by=item.additionalFields.sortDate&events-cards-main.sort-order=asc&awsf.event-location=location%23namer>

²⁷Amazon, KOBİ'ler için Akıllı İmalat ("Smart Manufacturing for Small and Medium Businesses")



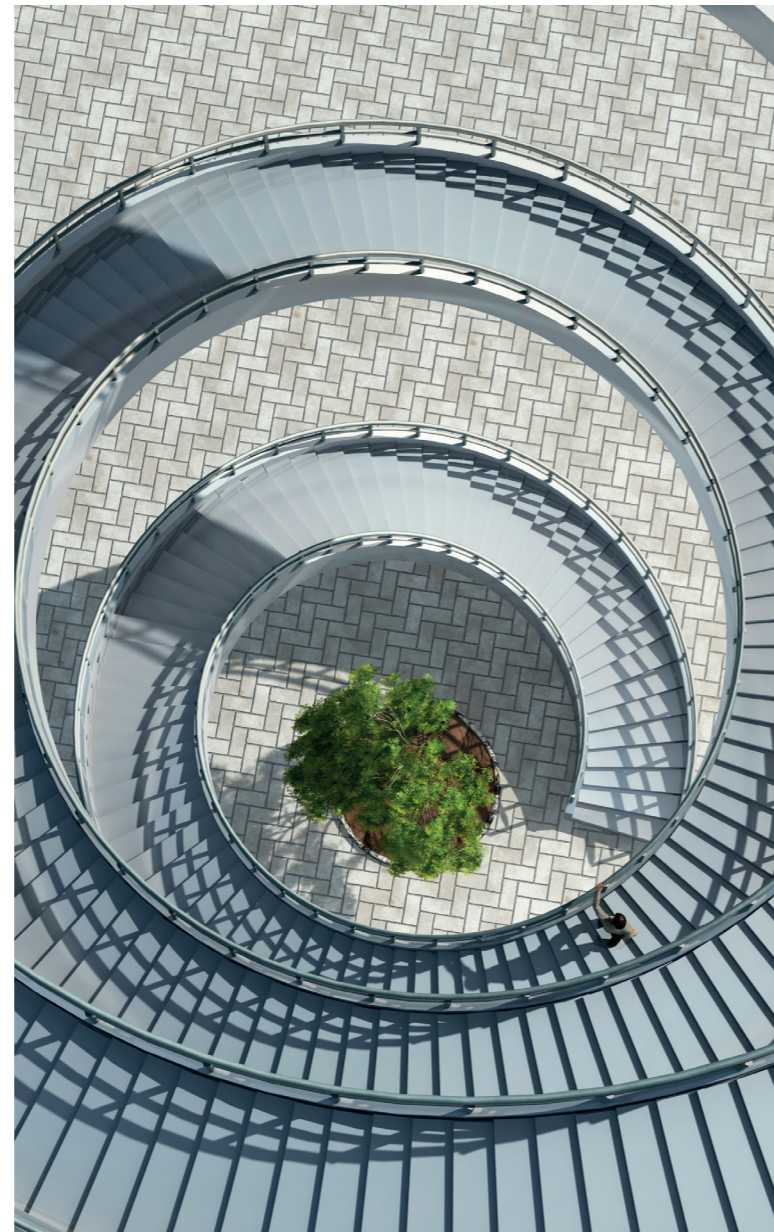
Yabancı Pazarlara Girişte Karşılaşılan Zorluklar

İşletmelerin yabancı bir pazarda yerleşmesi ile rekabet avantajı ve pazar payının artması gibi faydalar sağlanmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısı (%47'si) kendi yerel pazarlarında faaliyet gösteren bir KOBİ'nin olmasının marka seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir²⁸. Bu nedenle, çevrimiçi varlıklarını farklı pazarlara uyarlayabilen KOBİ'ler daha hızlı büyüme ve daha yüksek müşteri memnuniyeti oranları yakalamaktadır²⁹.

Ancak, ihracat amaçlı e-ticaret kanallarını kullanan işletmeler, internet sitelerindeki mevcut içeriği farklı bir pazara uygun olarak kişiselleştirmesine yönelik zorluklarla karşılaşabilmektedir. KOBİ'lerin, yerel geleneklere, dile ve kültüre uyum sağlamanın yanı sıra, şirketlerini yurtdışında kurmak veya tanıtmak için uzman çevirmen bulunmasında da kısıtlamalar söz konusudur. Ayrıca, hedef pazardaki müşteri eğilimlerine yönelik farkındalık seviyesi açısından yetersizlikler de olasıdır. Ürün ve hizmetlerin farklı pazarlarda uyumlu hale getirilmesi için hedef pazarda yerleştirilmiş bir ekip oluşturulması e-ticaret yapan KOBİ'lerin hepsi için mümkün değildir.

Türkiye'de beyaz eşyadan ev aletlerine, gıda dağıtımından giyim ve ayakkabıya, mobilyadan ev dekorasyonuna birçok farklı sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılıp yerleşmesine yönelik çok sayıda başarılı örnek öne çıkmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda, Türkiye'de beyaz eşya sektöründe yerleşme çalışmalarını yürüten işletmeler, Avrupa'nın en büyük şirketlerindeki üretim deneyimine sahiptir³⁰. Benzer şekilde, Türkiye ev aletleri sektöründe, 2021 yılında 26 milyon ürün ihraç ederek yıllık 4,5 milyar doları aşan ihracat hacmiyle Avrupa'da birinci olmuştur³¹. Bu gelişmelere rağmen, KOBİ'ler yabancı pazarlara giriş yaparken kalifiye eleman eksikliği, dış pazardaki rekabet, ürün kalite standartlarındaki farklılık ve dil engeli gibi çeşitli faktörlerden dolayı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu zorlukların ele alınmaması sonucunda yabancı pazara girişte faaliyetlerin önemli ölçüde sınırlanması ve ilgili yetkililer ve potansiyel müşteriler ile geliştirilen iletişim kanallarında sosyo-kültürel yetkinliklerin kısıtlanmasına neden olmaktadır. Alternatif olarak, farklı ülkelerdeki müşterilere

ulaşmak için çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin kullanılması sayesinde oluşturulan farklı kanallar üzerinden yeni pazarlara doğrudan ve uygun maliyetli bir şekilde erişim sağlanması işletmeler açısından faydalı olacaktır. Özetle, KOBİ'ler yabancı pazarlarda yerleşmenin avantajlarını ve zorluklarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeli ve şirket hedefleri, mevcut kaynakları ve pazar koşulları ile uyumlu stratejiler geliştirmelidir.



Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Küreselleşme hız kazanıp gelişmekte olan ekonomiler büyüdükçe, çevrimiçi pazaryeri operatörleri işletmelerin uluslararası eksende genişlemesi için fırsatlar sunmaktadır. Bilgi sahibi olunmayan yabancı pazarlara giriş yapabilmek için pazaryeri ve çevrimiçi pazaryeri operatörlerinden yararlanılması teknolojik bağlantıları küresel düzeyde güçlendirmektedir. Yerleşme olanakları sağlayan pazaryeri operatörleri, yerel uygulamalarla uyumlu ve hedef tüketiciye fayda sağlayan belirli promosyonlar aracılığıyla ticari satış imkanları yaratmaktadır.

Amazon, çeşitli ülkeleri kapsayan para birimi seçenekleri, fiyatlandırma stratejisi, nakliye yöntemleri ve yerel düzenlemeler gibi birçok farklı alanda destek veren yerel ekipleri bünyesinde barındırmaktadır. Her ülkenin internet sitesi ve mobil uygulaması tasarlanırken renk ve içerik düzeni, standard yazım kuralları, harcama alışkanlıkları, yerel etkinlikler ve tatiller açısından uygun içerik oluşturulmasına dikkat edilmesinin yanı sıra, tüketici tercihlerine uygun ve çok çeşitli bir ürün yelpazesi göz önüne alınmaktadır.

Ürünlerin çevrimiçi olarak ihracatının yapılması sürecinde, dil engellerini minimuma indirgenmesi amacıyla ürün içeriği ve ayrıntılı açıklamalarının hedef ülkenin diline uygun olarak düzenlenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla Amazon, ürün ve hizmetlerin yerelleştirilmesi için kritik olan anahtar kelime araştırması ve ürün görünürlüğünü artırılması çerçevesinde ücretsiz çeviri araçları sunmaktadır. Satıcılara yönelik müşteri ilişkileri, nakliye ve satış sonrası hizmetlerle ilgili dil engellerinin giderilmesi amacıyla Amazon Lojistik (FBA) önerilmektedir. FBA'nın avantajları arasında KOBİ'ler tarafından satışa çıkarılan ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve kullanıcılara gönderilmesi, gönderilen ürünlerin takip edilmesi ve takip bilgilerinin kullanıcılar ile paylaşılması, Amazon depolarından nakliyelerin gerçekleştirilmesi, satış sonrası hizmetler kapsamında ürünlerin iade, değişim ve geri ödeme süreçlerinin desteklenmesi ve FBA'de satışa sunulan ürünlerin Amazon Prime ile uyumlu olarak KOBİ'lerin satış potansiyelinin artırılması yer almaktadır³². Özetle, Amazon gibi çevrimiçi pazaryeri operatörleri, yabancı pazarlara açılmak isteyen küçük işletmeler için değerli kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Yerelleştirme stratejileri ve FBA gibi hizmetlerden yararlanan KOBİ'ler, dil engellerini gidererek küresel pazarlarda başarıyla rekabet edebilmektedir.

Sınır Ötesi Lojistik Faaliyetleri

Sınır ötesi e-ticaret yapan perakendecilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri sınır ötesi lojistik³³. Gümrük işlemleri, hatalı belgeler, teknolojik sorunlar, yoğun sezonlar, küresel olaylar, liman sıkışıklığı ve hava koşulları gibi birçok faktör nakliye süreçlerinde gecikmelere neden olmaktadır.

Müşteriler, tahmini teslimat süreleri ve olası gecikmeler konusunda şeffaf ve güncel iletişime önem vermelerine karşın sevkiyatlardaki gecikmeler müşteri memnuniyeti açısından olumsuz etki yaratabilmektedir.

²⁸Shopify, E-Ticaretin Geleceği ("Future of Commerce Report"), <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce>

²⁹Shopify E-Ticareti Kişiselleştirmek ("Ecommerce Personalization"), <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-personalization-examples>

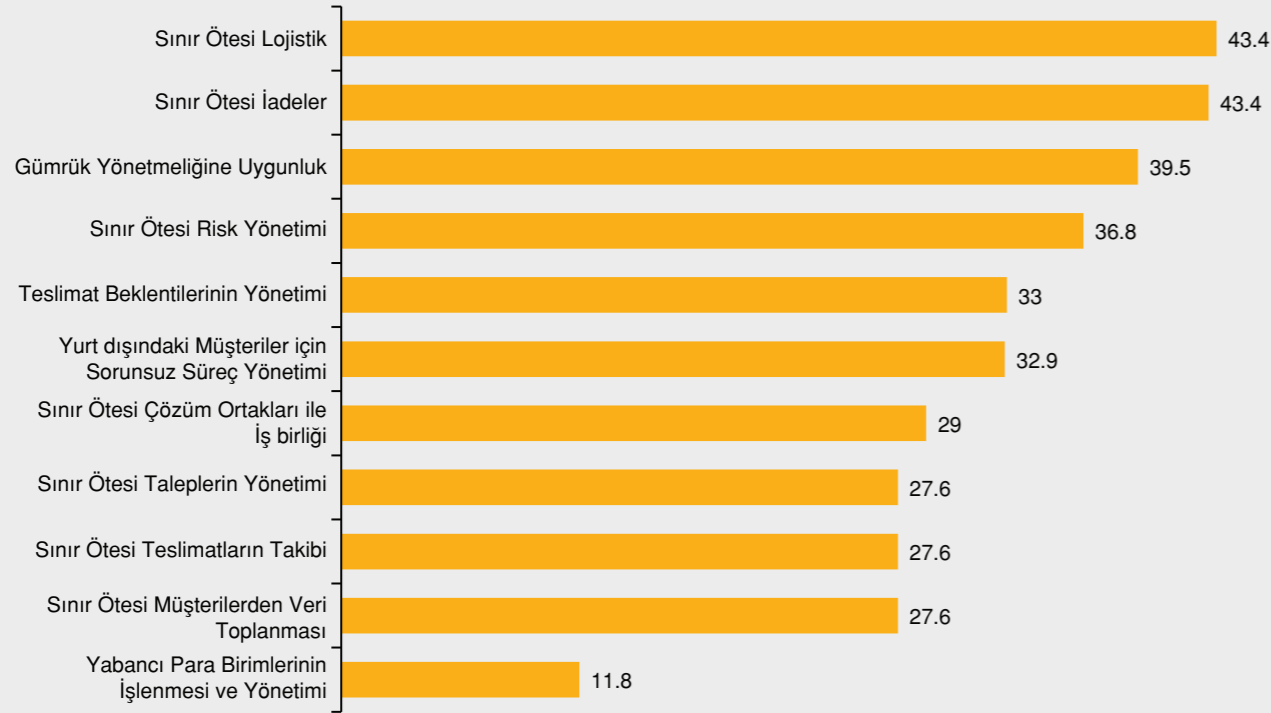
³⁰Gülsoy, Özkanlı & Lynch, Gelişmekte olan ülkelerin uluslararası markalaşma stratejileri: Arçelik örneği ("International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik"), 2011.

³¹TRT World, 2022.

³²Worldref, 2023

³³Eft Tedarik Zinciri ve Lojistik İş Zekası Raporu ("Supply Chain and Logistics Business Intelligence Report")

Şekil 41 - Sınır ötesi e-ticaret tedarik zinciri ekosisteminde perakendecilerin, markaların ve üreticilerin karşılaştığı en büyük zorluklar, (%)



Kaynak: eft Tedarik Zinciri ve Lojistik İş Zekası Raporu

Nakliye süreçlerinde yaşanan gecikmelerin olumsuz etkilerinin minimize edilmesi amacıyla teslimat süreci hakkında işletmelerin müşteriler ile düzenli olarak iletişim kanalları oluşturulmaları önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesi için proaktif iletişim, düzenli güncellemeler ve esnek teslimat seçenekleri gereklidir. Başta büyük veya ağır eşyalar için nakliye maliyetleri olmak üzere, gümrük işlemleri ve hasar görmüş veya iade edilmiş potansiyel ürünler doğrultusunda oluşabilecek nakliye maliyetlerinin dikkate alınması önem arz etmektedir.

Küresel e-ihracat oranlarındaki artış ile birlikte sınır ötesi e-ticaret yapan perakendeciler, markalar ve üreticiler için lojistik süreçlerinde sorunsuz ve müşteri memnuniyetine dayalı teslimat ve iade süreçlerinin yürütülmesi oldukça önemli bir hale gelmiştir. E-ticaret yapan paydaşlarla yapılan bir ankete göre, katılımcıların %43,4'ü sınır ötesi lojistik ve sınır ötesi iadelerin sınır ötesi e-ticarette

karşılaştıkları en büyük zorluk alanlarından olduğunu belirtirken, katılımcıların %39,5'i gümrük uyumluluğunun sağlanması ve %36,8'i de sınır ötesi risklerin yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir (Şekil 41). İşletmelerin belirtilen zorluk alanlarını tespit etmesi sonucunda, sınır ötesi e-ticaret kapasiteleri geliştirilerek hızlı değişen küresel pazarda rekabetçiliği sürdürmeleri desteklenmektedir. Türkiye'de, en belirgin ihracat türleri işletmeler-arası (B2B) ve işletme-müşteri arası (B2C) işlemlerdir. Birçok KOBİ, nakliyeyle ilgili maliyet ve operasyonel süreç odaklı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ürün sevkiyatında yaşanan gecikmeler ve gecikme durumunda müşterilere bilgi sağlanmaması, müşteri kaybına neden olabilmektedir. Narvar Tüketici İade Çalışması, tüketicilerin %70'inin, nakliye sürecinde kendilerine bilgi verilmeyen bir gecikme olması durumunda ilgili satıcıdan tekrar alışveriş yapma olasılığının düşük olduğunu ve %45'inin tahmini teslimat sürelerini açıkça belirten satıcıları tercih ettiğini göstermektedir.

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

Hızlı kargolama, çevrimiçi alışverişte müşteriler için önemli bir satış parametresidir. KOBİ'ler, Amazon gibi çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin sunduğu hızlı ve ücretsiz kargolama fırsatlarından yararlanabilmektedir. Bu pazaryeri operatörlerinin etkili sipariş işleme sistemleri sayesinde sorunsuz teslimatlar gerçekleştirilmesine olanak sağlanmaktadır. KOBİ'ler, bu süreci yazılım sistemleri aracılığıyla otomolaştırarak ürünle ilgili tüm gerekli detaylara erişebilmektedir ve aynı zamanda tüm önemli teslim sürelerini takip etmektedir. Böylelikle, siparişlerde gecikme olasılığı en aza indirgenmektedir. Sipariş işleme sistemlerinin yanı sıra, pazaryeri operatörleri hızlı ve güvenilir müşteri desteği sağlamaktadır. Bu sayede, satın alınan ürünlerin işlenmesi, kargolanması ve teslim edilmesiyle ilgili müşterilere şeffaf ve güncel iletişim olanakları sağlanmaktadır. Böylelikle, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlanması teşvik edilmektedir.

Çevrimiçi pazaryeri operatörleri aynı zamanda ivedi alışverişlerde hızlı teslimat gibi çeşitli teslimat seçenekleri sunmaktadır. Örneğin, müşteriler ürüne kısa sürede erişmek amacıyla hızlı teslimat yöntemini seçebilmektedir. Amazon Prime müşterileri, seçili ürünlerde "Sınırsız Ücretsiz Ertesi Gün Teslimat" ve "Sınırsız Aynı Gün Teslimatı" seçeneklerinden faydalanmaktadır. KOBİ'ler, ürünlerini Amazon'da satışa sunarak Amazon tarafından sağlanan hızlı ve güvenilir kargolama fırsatlarından yararlanılması sayesinde müşteri bağlılığını güçlendirmektedir.

Öte yandan, çevrimiçi pazaryeri operatörlerinin yaygın kullanımı ile KOBİ'ler nakliye maliyetlerini azaltmakta ve lojistik süreçleri için ayrılan zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bu sayede, KOBİ'ler temel iş faaliyetlerine odaklanarak satışlarını artırabilmektedir. Amazon Lojistik (FBA) programı, çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından sunulan çeşitli hizmet modelleri için iyi bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Satıcılar, ürünlerini Amazon'un depolama merkezlerinde stoklayabilmekle birlikte Amazon, sipariş teslim süreci kapsamında müşteri hizmetleri ve iadelerle ilgilenmenin yanı sıra satıcı adına ürünün paketlenmesi ve gönderiminden sorumludur. Sonuç olarak, sınır ötesi e-ticaret yapan KOBİ'ler için çevrimiçi pazaryeri operatörleri çok çeşitli faydalar sunmaktadır. KOBİ'ler bu platformlardan yararlanarak hızlı ve güvenilir gönderim, müşterilerle şeffaf iletişim ve lojistikte maliyet tasarrufu sağlamaktadır ve böylelikle müşteri memnuniyetinin artması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine destek olunmaktadır.

Çoklu Para Birimi İşlemleri

Sınır ötesi e-ticaret yaparken, KOBİ'ler tarafından çoklu para birimi işlemlerinden kaynaklanan karmaşıklıkların yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin kendi internet siteleri, çevrimiçi mağazalar, sosyal medya veya başka uygulamalar üzerinden hedef pazarda kullanılan yerel para birimi ile ürünlerin satılması öngörülmektedir. Alışveriş sepetinde fiyatların yerel para birimi cinsinden gösterilmesi müşteri memnuniyeti ve bağlılığını iyileştirmesinin yanı sıra tekrarlanan satın alımların gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Ürün detaylarının yerel dilde açıklanması ve fiyatlandırmanın yerel para biriminde sunulması da müşterilerin satıcıya olan güven seviyesini güçlendirmektedir. Tüm avantajlarına rağmen, çevrimiçi kanallarda çoklu para birimi işlemlerinin sunulmasına yönelik uygulama süreci düşünüldüğünde zorlayıcı faktörler ortaya çıkmaktadır. Farklı ülkelerde yerel para birimine

uyum sağlanması için yeni banka hesapları açılması ve ulusal pazarların yasal gerekliliklerine uygun olunması gerekmektedir. Ek olarak, KOBİ'lerin ödemelerin tek bir para biriminde tahsil edilmesini kolaylaştıracak ve dönüştürme sürecini üstlenecek bir ödeme hizmeti sağlayıcısından destek almak için gerekli teknik beceri ve kaynaklara sahip olmamaları olasıdır. Ayrıca, farklı pazarların yasal gereksinimlerine uyum sağlanmasına ilişkin ek rehberliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra döviz kurlarındaki dalgalanmalar yüksek kur farklarına yol açarak KOBİ'ler için daha yüksek maliyetlere yol açabilmektedir. Diğer bir zorluk ise, yabancı para birimlerinden elde edilen ödemelerin beyan edilmesidir. Belirlenen engellerin giderilmesi amacıyla KOBİ'ler, çoklu para birimi işlemleri sunan ve sınır ötesi ticaret deneyimine sahip ödeme hizmeti sağlayıcılarıyla iş birlikleri geliştirmelidir.

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

E-ticarette çoklu para birimi işlemlerine ilişkin zorlukların giderilmesi amacıyla KOBİ'ler, genellikle çevrimiçi pazaryeri operatörleri tarafından sunulan çoklu para birimi ödeme geçitlerini kullanmaktadır. Bu anlamda, ödeme yöntemleri güvenli olup işlem sırasında para birimleri dönüştürülebilir ve kullanıcılar çevrimiçi pazaryeri operatörlerine entegre olan Para Birimi Dönüştürücüsü sayesinde sipariş oluşturulurken ödeme tutarına kolaylıkla yerel para birimi bazında erişilebilmektedir. Ayrıca, uluslararası çevrimiçi alışveriş kredi ve bank kartları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Amazon'un iş birliği yaptığı Payoneer ve TransferWise gibi üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları, döviz kurlarının günlük olarak güncellenmesini sağlamaktadır. Basitleştirilmiş ödeme teknolojilerini kullanımının yaygınlaşması sonucunda KOBİ'lerin ödeme süreçlerindeki kısıtlar kaldırılarak çoklu para birimi işlemleri aracılığıyla ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu şekilde, döviz kur farkı risklerinin azaltılması ve ürünlerin farklı para birimlerinde satışa sunulması sayesinde KOBİ'lerin müşteri portföyünün genişlemesi mümkündür.

Çoklu Ödeme Yöntemleri

Elektronik ödeme yöntemleri, farklı yetki alanlarında bulunan taraflar arasındaki mali işlemleri kapsamakla birlikte sınır ötesi e-ticarette kilit bir role sahiptir. Elektronik ödeme sistemleri müşteriler, e-ticaret satıcıları, finansal kurumlar ve bankalar arasındaki işlemlerin etkin bir şekilde entegrasyonunu sağlamış olmasına rağmen, yüksek maliyetler, yavaş işlemler, sınırlı erişim ve yetersiz şeffaflık nedeniyle zorluklar bulunmaktadır. Güvenli sınır ötesi ödemelerinde, birden fazla muhabir banka ve aracının sürece dahil edilmesi nedeniyle ek düzenleme maliyetleri ve işlemlerde gecikmeler oluşmaktadır. Pazarın oldukça rekabetçi olmasından ötürü başta KOBİ'ler olmak üzere sınır ötesi ödemeleri destekleyen hizmet sağlayıcıları için giriş engelleri mevcuttur. Ayrıca, ödeme süreci farklı uyum standartlarına sahip uzun işlem zincirlerini içerdiğinden şeffaflık konusunda eksikliklere yol açmaktadır. Bu unsurlar, ödeme yöntemlerinin verimliliğini etkileyerek e-ihracatta zorluklara yol açmaktadır.

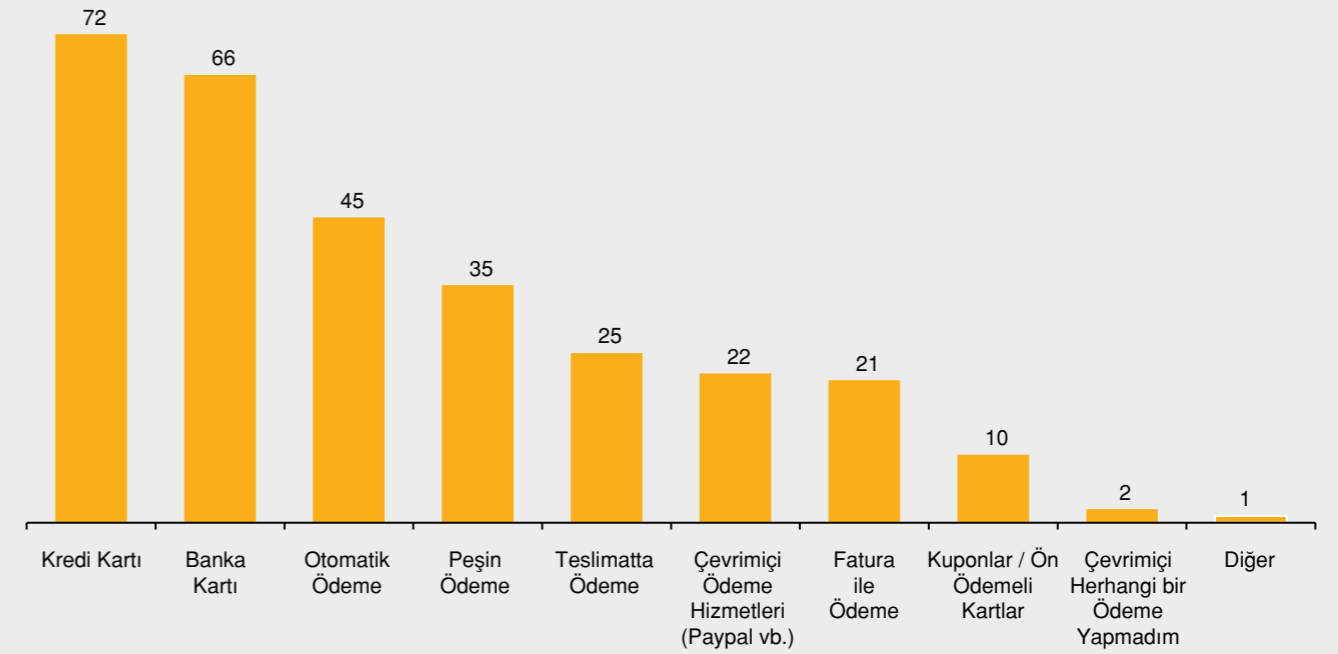
Öte yandan, dolandırıcılık ve siber suçlar firma sahiplerinin sınır ötesi ödemelerde belirttikleri en riskli unsur arasındadır. Dolandırıcılıktan kaynaklanan kayıpların önlenmesi amacıyla KOBİ'ler ödeme süreçlerinin yerel kurallara ve düzenlemelere uygun olduğundan emin olmalıdır. Güçlü kullanıcı doğrulama, 3D Secure gibi çok faktörlü doğrulama araçları, KOBİ'lerin ödeme güvenliğinin artırılması açısından önemlidir. Bununla birlikte, e-ihracat prosedürlerine ilişkin KDV ve gümrük vergisinin ayrıntılı düzenlemeleri ve yasal gereklilikleri dolayısıyla zorluklar ve komplikasyonlar ortaya çıkmaktadır.

Planlanan ihracat yöntemine bağlı olarak (mali doğrudan müşteriye gönderme, yurt dışında stok tutma, bir lojistik şirketi ile çalışma, FBA hizmetinden faydalanma vb.), KDV kaydı gerekli olup KDV ve/veya gümrük vergileri uygulanması ve/veya daimi kuruluş riski ortaya çıkması mümkündür. Bu nedenle, ürünleri ihraç etmeden önce, ilgili ülkelerin yasal uygulamaları açısından mevcut ihracat yöntemlerinin ve seçeneklerinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu ayrıntılara yönelik çalışmaların yürütülmesi için ek iş gücü veya dışarıdan satın alınan danışmanlık hizmetleri gerekmektedir. Türkiye'de yapılan çevrimiçi ödemeler büyümeye devam etmekte olup 2022 yılının ikinci çeyreğinde gerçekleştirilen yaklaşık 463,6 milyon e-ticaret işlemi, bir önceki yıla kıyasla %40'ın üzerinde bir artış göstermektedir³⁴. E-ticaret işlemleri incelendiğinde, Türkiye'de kart kullanımı diğer ödeme yöntemlerine kıyasla oldukça yaygındır. Kartlarla internet üzerinden yapılan alışverişlerin toplam işlem tutarı yaklaşık 44 milyon TL, toplam işlem adedi ise 1.5 milyondur³⁵. Kredi kartlarının, kullanıcılara ödemeyi geciktirme ve ödül toplama imkânı sunması nedeniyle e-ticaret işlemleri için tercih edilen ödeme yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Dijital cüzdanların mevcut durumda yaygın kullanılmayan bir ödeme yöntemi olmasına karşın, mobil e-ticaret pazarının büyümesine paralel olarak kullanımlarının artması beklenmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin önümüzdeki süreçte temel hedefi, dijital cüzdanlar dahil olmak üzere alternatif ödeme yöntemlerinin kullanımının daha yaygın hale geleceği nakitsiz bir ekonomiye geçiş yapılmasıdır.

Türkiye'de dijital ödeme yöntemlerini geliştirmeyi amaçlayan çeşitli girişimler olmuştur. Örneğin, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türkiye'de önde gelen bir kredi kartı şirketi, KOBİ'lerin dijital dönüşümünün teşvik edilmesini amaçlayan bir platform kurulması amacıyla iş birliği

yapmıştır. Bu platform, ödeme yöntemleri, tüketici ve ticari kartlar ve işletmelerin özel finansal ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, birçok Türk bankası ve ödeme hizmeti sağlayıcısı KOBİ'lere ticari kart ayrıcalıkları sunarak dijital ödeme süreçlerinde avantaj yaratmaktadır.

Şekil 42 - Türkiye'de gerçekleştirilen çevrimiçi ödemelerin türüne göre yaygınlığı, 2022



Kaynak: Statista, PwC Analizi

Bir Çözüm Ortağı olarak Pazaryeri Operatörleri

KOBİ'ler, sınır ötesi e-ticaret konusunda tanıdık olmayan ödeme yöntemleri, ek ücretler, teknik endişeler ve dolandırıcılık tehdidi gibi çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. KOBİ'lerin uluslararası rekabetçiliğinin güçlendirilmesi amacıyla bu verimsizliklerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, hedef ülkeden bağımsız olarak sınır ötesi ticarete süreçleri en uygun şekilde yürüten, önemli ölçüde deneyim sahibi ve çeşitli ödeme seçenekleri sunabilen pazaryeri operatörleri ile iş birliği geliştirilmelidir.

Sınır ötesi ödemelerin anında, ucuz, evrensel ve güvenli olması hem müşteri hem de KOBİ'lerin uluslararası ödeme süreçlerine ilişkin zorluklardan korunması açısından önemlidir. Pazaryeri operatörleri tarafından kredi ve banka kartları, dijital cüzdanlar, hediye kartları ve diğer ödeme yöntemleri ile yapılan ödemeler dahil olmak üzere çeşitli uluslararası ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Bu ödeme yöntemleri, konumdan bağımsız olarak çevrimiçi işlemler için sağlam ve güvenli olarak öne çıkmaktadır.

³⁴Statista, 2022

³⁵BKM, 2021

Türkiye'deki Sektörel Eğilimler

E-ticaret, hızla gelişen ve değişen birçok farklı eğilime konu olmaktadır. Satış kanalı dinamiklerinin sürekli olarak geliştiği bir ortamda, işletmelerin proaktif olması ve değişiklikleri öngörebilmesi doğrultusunda iş süreçlerini bu trendlere uyumlu olarak tasarlaması önem taşımaktadır.

Türkiye'deki e-ticaret ve e-ihracat eğilimleri küresel dinamikler ile doğrudan bağlantılıdır ve birbirini şekillendirmektedir. Raporun bu bölümünde, Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerini etkileyen güncel trendlerin yanı sıra değişen tüketici davranışları ve beklentilerine kısaca değinilmektedir. Bu eğilimlerin doğru bir şekilde anlaşılması ile Türkiye'deki işletmelerin ve karar alıcıların e-ticarete katılımı artırılarak etkin strateji ve politikaların geliştirilmesine destek verilmektedir.

Sosyal Ticarete Yükseliş

Tüketicilerin doğrudan sosyal medya kanalları üzerinden alışveriş yapması anlamına gelen sosyal medya ticareti dünya çapında yükseliştir. Instagram, TikTok ve Pinterest gibi önde gelen sosyal medya platformlarına alışveriş özelliklerinin eklenmesi sayesinde sosyal medya ticareti önemli ölçüde büyümüş ve markaların tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla e-ticaretin gösterdiği bu hızlı gelişim, işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcılarının %30'u doğrudan sosyal medya platformlarından alışveriş yaparken³⁶, Güneydoğu Asya'da çevrimiçi perakende harcamalarının beşte biri sosyal medya üzerinden yapılmaktadır³⁷.

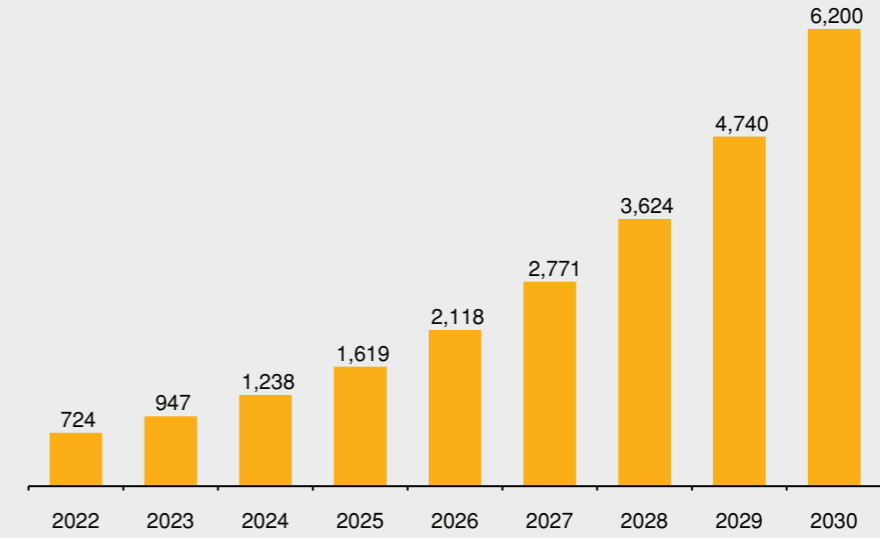
Sosyal medya kanalları, işletmelerin marka kimliği oluşturması ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurulması açısından olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ürün satın alan tüketiciler, platformdan ayrılmadan hızlı ve etkin tüketici deneyimi yaşamaktadır. Sosyal medya kanallarının bir alışveriş kanalı olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, küresel sosyal medya ticaret gelirleri 2022 yılında 724 milyar ABD dolarını aşarak 2030'a kadar 6 trilyon ABD dolarını ulaşması beklenmektedir³⁸.

Sosyal ticaretteki büyüme, özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında oldukça yaygın olmakla birlikte bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir³⁹. 2025 yılında, küresel sosyal medya alışveriş harcamalarının üçte birinin Y kuşağı tarafından yapılması tahmin edilirken, Z kuşağı tüketicilerinin harcamalarını %29 oranında sosyal medya alışverişleri oluşturması nedeniyle bu trendin yakından takip edileceği öngörülmektedir⁴⁰. Bu durum, çevrimiçi kanallarda faaliyet gösteren işletmeler için Y ve Z kuşağı tüketicilerin birincil hedef kitle olmasına işaret etmektedir.

Türkiye'de sosyal medya kullanımı son yıllarda en yüksek seviyelerine ulaşmış olup 2022 yılı istatistiklerine göre 67 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %80'ini oluşturmaktadır (Şekil 45). Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısının artmaya devam etmesine paralel olarak sosyal ticaret potansiyeli büyümektedir. Öyle ki, Türkiye'de 2018 yılında 52,33 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2027 yılına kadar 76,59 milyona ulaşması beklenmektedir⁴¹. Büyüme trendine paralel olarak, Türkiye'deki işletmeler, iş fırsatlarının genişletilmesi ve hedef kitleye ulaşılması amacıyla stratejiler geliştirirken sosyal medyanın alışveriş aracı olarak önemini vurgulamaktadır.

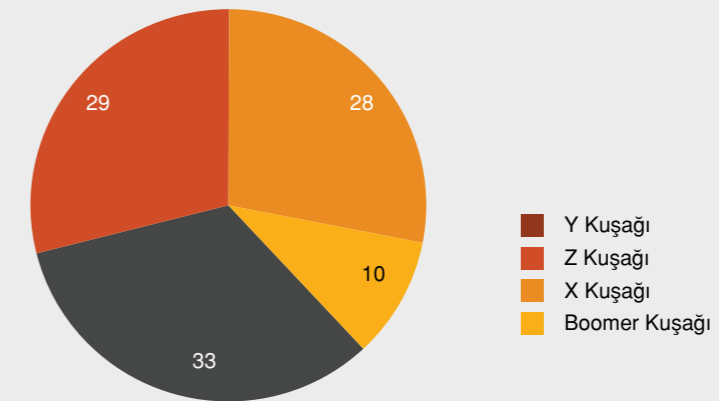


Şekil 43 – Dünya çapında sosyal ticaret geliri, 2022-2030, (Milyar USD)



Kaynak: Grand View Research, Statista, PwC Analizi

Şekil 44 - Dünya çapında sosyal ticaret harcamalarının nesillere göre dağılım öngörüsü, 2025 (tahmin)



Kaynak: Statista

³⁶Emarketer, Küçük işletmeler Facebook mağazalarından nasıl yararlanabilir? ("Why small businesses could benefit launch of Facebook shops")

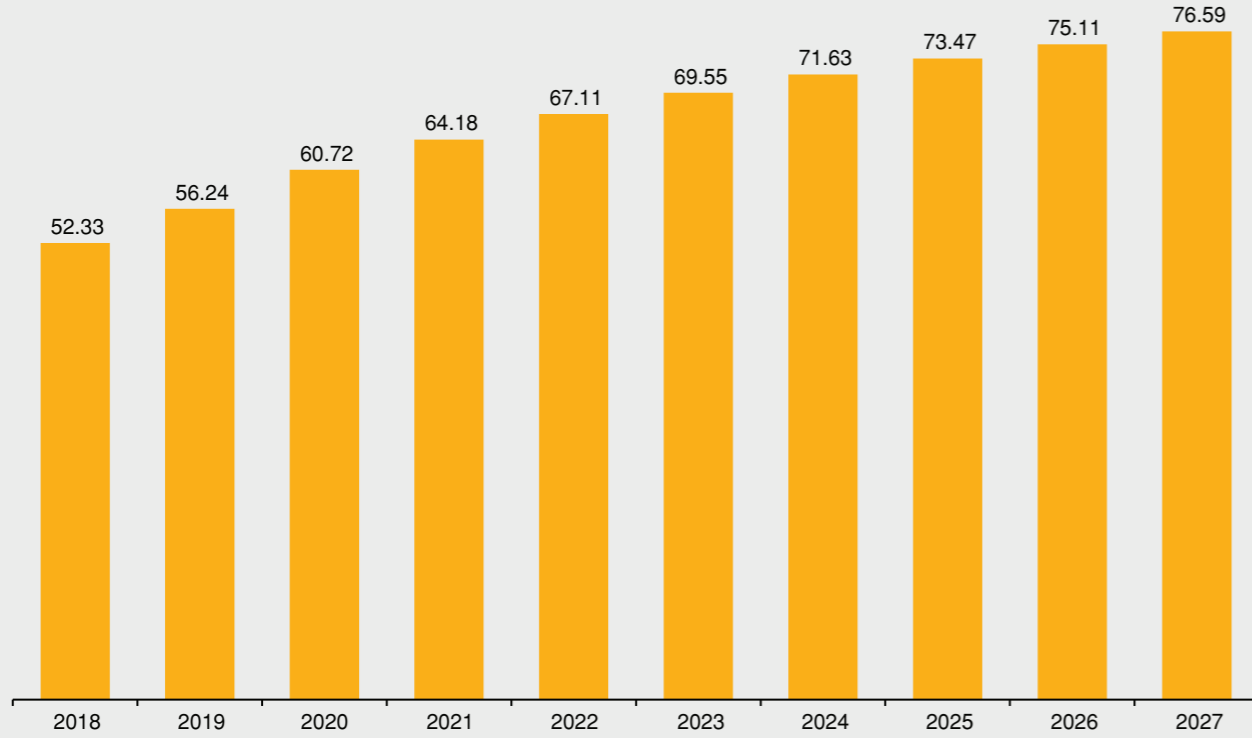
³⁷Statista, Küresel Sosyal Ticaret Pazar Büyüklüğü ("Global social commerce market size" 2022-2026)

³⁸Statista, Küresel Sosyal Ticaret Geliri ("Social commerce revenue worldwide" 2022-2030)

³⁹Forbes, 2023 E-Ticaret Trendleri ("E-Commerce Trends")

⁴⁰Statista, Dünya çapında sosyal ticaret harcamalarının dağılımı ("Distribution of social commerce spending worldwide in 2025, by generation")

⁴¹Statista Temel Piyasa Göstergeleri ("Key Market Indicators" 2022)

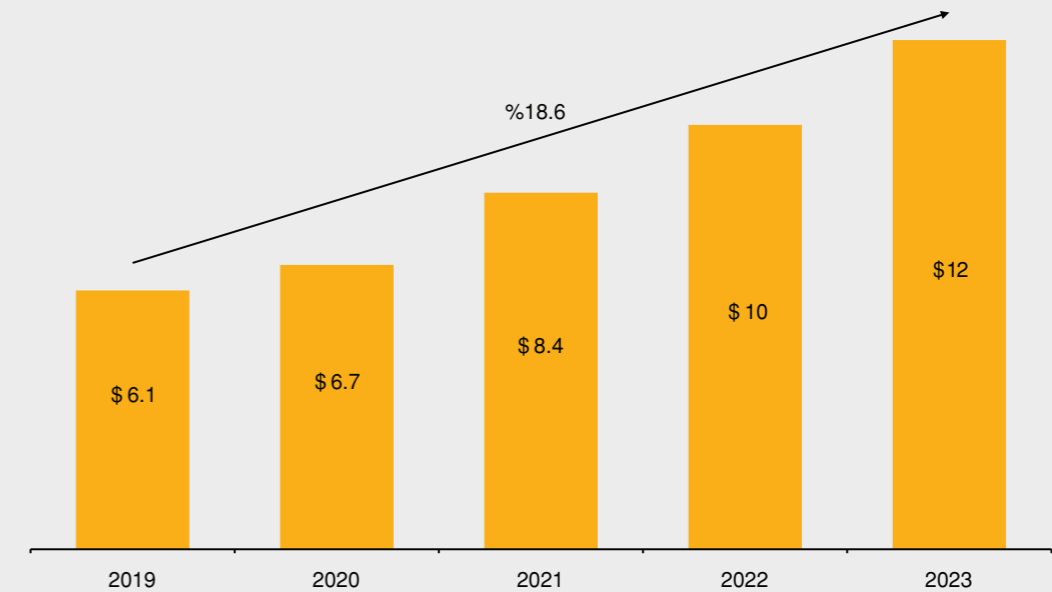
Şekil 45 - Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı (milyon), 2018-2027 (tahmin)

Kaynak: Statista Key Market Indicators 2022, t. tahmin

Mobil Cihazlar Üzerinden Alışveriş

Mobil ticaret (M-commerce), tüketicilerin bilgisayar kullanmadan alışveriş yapmalarını sağlayan bir çevrimiçi ticaret yöntemi olup e-ticaret içindeki payı önemli ölçüde artmıştır. Önümüzdeki yıllarda bu trendin hızlanarak devam etmesi beklenmektedir. Özellikle küresel boyutta akıllı telefon sahibi olan insan sayısının artmasıyla birlikte mobil ticaretin büyümeye devam etmesi öngörülmektedir (2016 yılında 3,6 milyar olan akıllı telefon kullanıcı sayısı, 2021'de 6,2 milyara ulaşmıştır)⁴². Türkiye'de mobil ticaret hızla yaygınlaşırken, mobil ticaret pazar büyüklüğünün 2023 yılı sonunda 12 milyar dolara ulaşması ve 2019-2023 yılları için yaklaşık %18,6 oranında bir yıllık bileşik büyüme (YBBO) beklenmektedir⁴³.

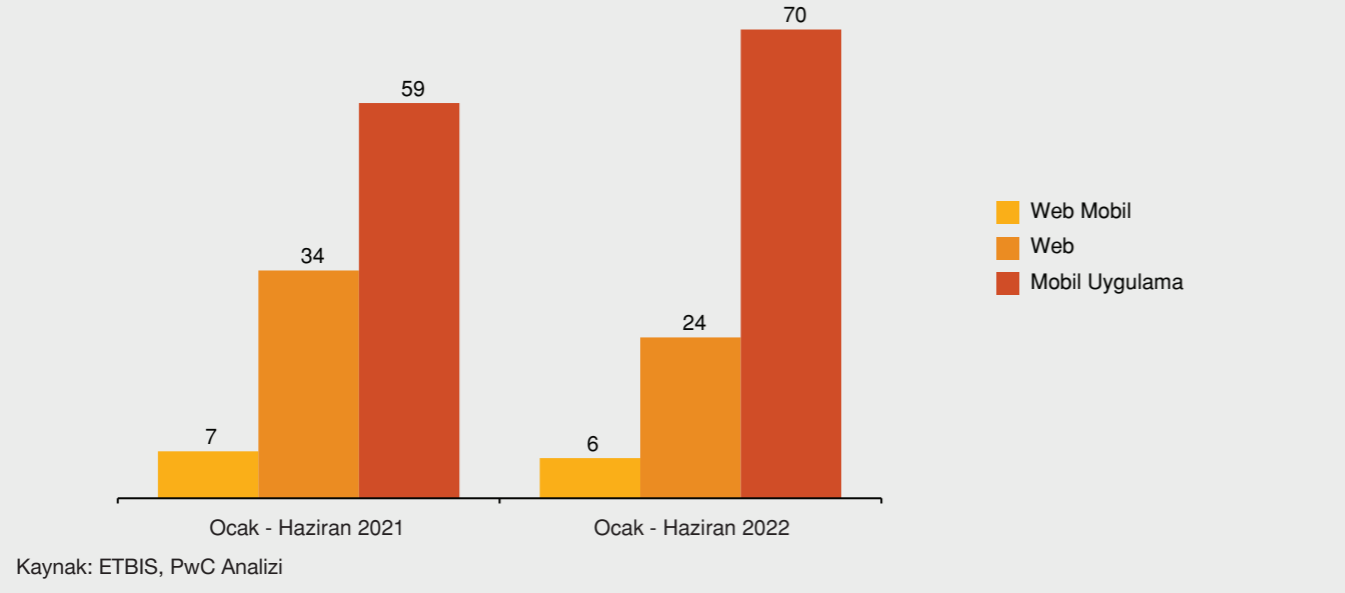
Türkiye'de e-ticaret işlemleri 2022 yılının ilk 6 ayında %76 oranında mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilirken, işlemlerin %6'sı mobil web siteleri ve %70'i ise mobil uygulamalar üzerinden yürütülmektedir. Bu durum, mobil ticaretin e-ticaretin %72,9'unu oluşturduğu Türkiye'yi dünya ortalamasının önüne geçirmektedir⁴⁴. Bir önceki senenin aynı döneminde mobil cihaz kullanma oranının %66 olduğu görülmektedir. Böylelikle, Türkiye e-ticaret ekosisteminde hem alıcıların hem de satıcıların mobil platformlara alışkın olduğu ve kullanım oranının giderek arttığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 46 - Türkiye'de mobil ticaretin tahmini büyüklüğü, (milyar USD)

Kaynak: JP Morgan E-Ticaret Ödemeleri Eğilimleri Raporu 2020

⁴²Ericson Mobility Raporu 2022⁴³JP Morgan Merchant Services Insights Raporu Türkiye 2020⁴⁴Statista 2022, Mobil perakende Ticaret Satışları ("Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2022")

Şekil 47 - Türkiye'de 2021 ve 2022'nin ilk altı ayı içerisinde gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin platformlara göre dağılımı, (%)



Hem küresel hem de Türkiye'deki mobil ticaret oranları incelendiğinde, mobil cihazların ve mobil uygulamaların e-ticaretteki konumlarını güçlendirmeye devam edecekleri ve e-ticaretin genişlemesinde giderek daha büyük bir rol oynayacakları sonucuna varılmaktadır. Yapılan son araştırmalara göre tüketicilerin %57'si mobil uygulamaları diğer kanallara tercih ederken⁴⁵,

%66'sı kısa mesajların yerel bir işletmeden alışveriş yapmalarını kolaylaştırdığını belirtmektedir⁴⁶. Bu tüketici tercihleri göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve müşterilerle kısa mesaj yoluyla iletişim kurmak yakın gelecekte en çok tercih edilen müşteri etkileşim yöntemleri arasında yer alacaktır.

Sevkiyat Süreleri ve Teslimat Koşullarında İyileştirmeler

Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri, küresel e-ticaret lojistik pazarının 2020 yılında %27,3 oranında büyümesine neden olmuştur. Pazarın 2020-2025 yılları arasında %8,6 oranında yıllık bileşik büyüme göstermesi ve 2025 yılında 557 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir. Perakende e-ticaretin payı artış gösterirken tüketici beklentileri de sürekli olarak değişmektedir. Tüketicilerin teslimat süresi ve gönderim yöntemlerine yönelik seçimlerinde daha dikkatli oldukları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kişiselleştirilmiş deneyime erişim için artış gösteren talepler, nakliye ve teslimatta rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen şirketler için bir diğer önemli unsurdur.

Dünya genelinde ve Türkiye'de tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin gönderim ve teslimatında aşağıdaki hususlara öncelik vermektedir:

- Teslimatla ilgili doğru bilgi tüketiciler için çok önemlidir. Kargo firmaları tarafından önerilen teslimat süreleri, gönderinin anlık olarak izlenmesi için doğru zamanı yansıması gerekmektedir.
- Alıcılar, gönderilerini mobil uygulamalar aracılığıyla yönlendirmelerine rağmen, müşteri hizmetleri ile kolaylıkla iletişime geçilebilmesi beklenen bir hizmettir. Böylelikle, herhangi bir gönderi sorunu ile karşılaşan müşteriler nakliye firması ile iletişime geçerek teslimat durumu ile ilgili ayrıntılı bilgi elde etmektedir.
- Satıcının web sitesinde teslimat sürelerini planlama seçeneklerinin sunulması beklenmektedir.
- "Takip ve izleme" alanında, bir gönderinin anlık olarak takip edilmesi amacıyla alıcıya kısa mesaj gönderilmesi, tahmini teslim süresinin bildirilmesi ve teslimat görevlisinin konumunun anlık güncellemelerle bir haritada izlenmesi gibi birçok yenilikçi yöntem geliştirilmektedir.
- E-ticaret müşterileri için hasarsız teslimat da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda şirketler, hatalı veya kayıp teslimatların marka imajını zedelememesi ve müşteri geri dönüş oranını olumsuz etkilememesi için zarar veya kayıpların telafi edilmesi kapsamında tazminat politikaları geliştirmektedir.

Yukarıda belirtilen beklentilerin kolaylıkla karşılanması gelişmelere neden olmuştur. COVID-19 pandemisinin etkileriyle birlikte, Hızlı Ticaret (Q-Commerce), hem küresel hem de Türkiye pazarındaki tüketicilerin değişen beklentilerinin karşılanması amacıyla gelişmiş bir e-ticaret formu olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel e-ticaret modellerinde ürünlerin teslimi için günler veya haftalar sürerken, hızlı ticaret sayesinde saatler veya dakikalar içinde teslimat yapılmaktadır. Hızlı ticaret gibi yeni çevrimiçi hizmetlerin gelişmesi, tüketicilerin sipariş verdiği Stok Tutma Birimlerinin (SKU'lar) çeşitliliğinin artmasına ve buna bağlı olarak sevkiyat sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Ayrıca, özellikle tedarik zinciri yönetiminde yapay zeka kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret kanalında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yapay zeka ve makine öğrenme teknolojilerine dayalı kendi kendini yenileyen tedarik zincirleri sayesinde hızlı ve şeffaf bir şekilde daha iyi kararlar alınması mümkündür. Akıllı sipariş yönetim sistemleri, teslimat sürecinin başlangıcından iade işlemlerine kadar taleplerin gerçek zamanlı olarak düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler arasında dış veri kaynaklarının (örneğin, hava durumu ve trafik koşulları) kullanılabilir hale gelmesi Türkiye'deki KOBİ'lerin gelecekteki tedarik zinciri planlama süreçlerinde kaynak gereksinimlerini ve taşıma senaryolarını tahmin etmelerini ve buna göre hareket etmelerini kolaylaştıracaktır. Ayrıca, tedarik zincirinde önemli bir maliyet kalemi olan depolama konusunda, Türkiye'de kendi depolarını işleten KOBİ'ler arasında gelişmeler beklenmekle birlikte depolama sistemlerinde otomasyonun maliyetlerin azaltılması ve verimli çalışması için etki olacağı vurgulanmaktadır.

Türkiye'de e-ticarette faaliyet gösteren ve özellikle e-ihracat yapan KOBİ'lerin, sürekli değişen talepleri karşılayabilmeleri için yeni gelişmeleri dikkate almaları ve daha iyi bir müşteri deneyimi için gönderim koşullarını ve teslimat yöntemlerini iyileştirmesi gerekmektedir.

⁴⁵FedEx 2022, Önde Gelen E-Ticaret Trendleri ("E-Commerce Trends to Watch")

⁴⁶Podium 2021, SMS Yoluyla Pazarlama Kılavuzu ("The Ultimate Guide to SMS Marketing")

⁴⁷Reuters, 2021

⁴⁸Geodis, 2022

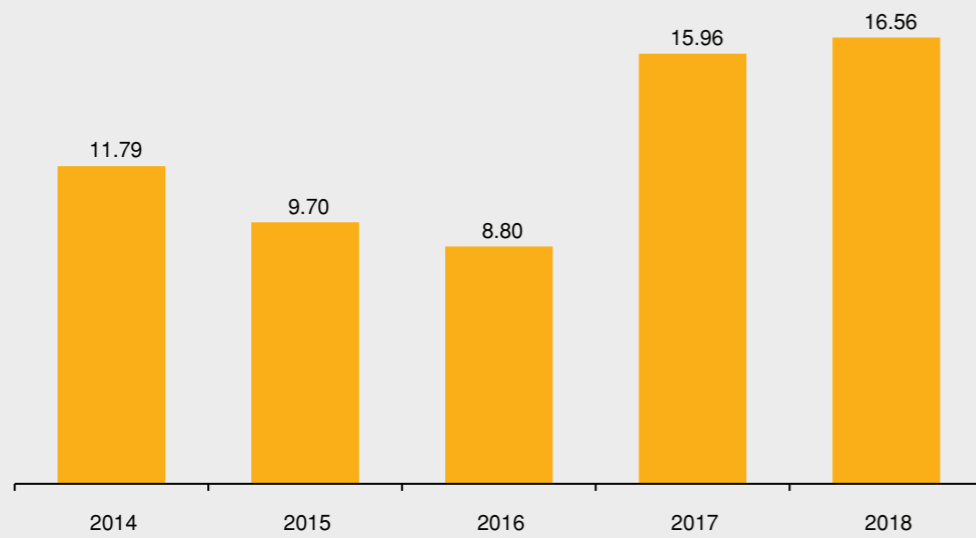
⁴⁹Ibid.

Kadın Girişimcilerin Teşvik Edilmesi

Kadın girişimcilerin teşvik edilmesi yoluyla kadınların ekonomik ve sosyal olarak hayata katılmalarının desteklenmesi Türkiye'nin toplumsal kalkınma hedeflerinin vazgeçilmez bir bileşenidir. Bu doğrultuda ulusal düzeyde kadın girişimcilerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi, kadınları güçlendirmenin yanı sıra ülke ekonomisinin büyümesine de katkı sağlamaktadır. Genel olarak, sınırlı finansmana erişim, kadın girişimciler açısından önemli bir kısıtlamadır. Kadınlara ait KOBİ'ler, buna ek olarak, işletmelerini yeni pazarlarda büyütme yollarına yönelik bilgi ve birikim eksikliği ile iş ortaklıkları kurma konusunda deneyim eksikliği gibi kapsayıcılık ile ilgili zorluklarla da karşı karşıyadırlar. Hem kamu hem de özel sektör paydaşları; sürdürülebilir uygulamalara geçişte hazır olmalarının sağlanması, dijital dönüşümlerine olanak tanınması, yeni teknolojilerin sorunsuz bir şekilde uyarlanmasının teşvik edilmesi ve finansmana daha kolay erişimin önünün açılması gibi hususlarda kadınlara ait KOBİ'lerin teşvik edilmeleri için önemli çabalar sarf etmiştir.

Türkiye'ye kadınların sahip olduğu işletmelere ilişkin mevcut veriler az olsa da eldeki güncel oranlar, kadın işletme sahiplerinin toplam işletme sahipleri içindeki payında önemli bir artışı ortaya koymaktadır. 2014 yılında %12 olan bu oran, 2018 yılında %17'ye çıkması ülkedeki kadın girişimcilerin kademeli olarak arttığını göstermektedir. Bu rakamlar Covid-19 pandemisi öncesi oranları yansıttığı için yeni çalışma biçimlerinin kadın girişimcilerin oranını etkileyeceği açıktır. Bu bağlamda, dijitalleşmeyi benimseyen kadın girişimciler, pandemi döneminde çevrimiçi kanallara geçişte yüksek düzeyde esneklik göstermişlerdir. Pandeminin başlangıcından bu yana, Instagram'da bulunan kadınların ait KOBİ'lerin %92 oranında artışı gözlemlenmiştir. Ayrıca, girişimcilikle ilgili Facebook gruplarının %51'inin kadınlar tarafından oluşturulması ülkedeki kadın girişimcilerin istikrarlı yükselişini göstermektedir⁵⁰.

Şekil 48 - Türkiye'de kadın girişimci oranı (ülkedeki toplam girişimci sayısı içindeki payı), 2014 – 2018*(%)



Kaynak: World Bank DataBank, Pwc Analizi, *mevcut en güncel veriler.



⁵⁰Meta Türkiye, Küçük İşletmeler Küresel Durum Raporu, 2022

Amazon Türkiye Kadın Girişimcileri Destekliyor



Hülya İmer

Mara Kozmetik
İstanbul, Türkiye

“Tek başıma başladığım girişimime şimdi daha da büyüyerek 100’ün üstünde çalışanımızla yola devam ediyoruz.” – Mara Kozmetik kurucusu Hülya İmer

Hülya İmer’in güzellik ve kişisel bakım ürünleri sektörüne dahiliyeti, kendisi gibi çalışan kadınların yaşamlarını kolaylaştıran kozmetik ürünler tasarlamasıyla başladı. Şirket Amazon’un geniş küresel ağı ve hizmetlerinden istifade ederek dünyaya açıldı.

Hülya İmer, 12 yıl boyunca ilaç sektöründe çalıştıktan sonra kendi gibi çalışan kadınların yaşamlarını kolaylaştıran kozmetik ürünler tasarlamaya başladı. İlk ürünü için TSE’den faydalı model patenti aldı ve kendi markasının üretimine başladı. 2010 yılında banka kredisiyle başladığı girişimcilik yolculuğunda Mara Kozmetik markasını Türkiye’deki zincir marketlerde müşterileri ile buluşturdu. 2019 yılında Tuzla Organize Sanayi Bölgesinde kurulan fabrika ile, Mara Kozmetik ürünleri Türkiye’de yaklaşık 35 bin satış noktasına erişti. Pandemi sürecinde hızla büyüyen şirketin hedefleri arasında ihracat yaparak dış pazarlarda şirketi büyütme var.

Mara Kozmetik, oje, tırnak bakımı, saç, göz, dudak ve vücuttan oluşan 6 genel kategori ve 352 farklı ürünle sektörde yer almaktadır. Ürünlerin her biri, profesyonel, hayatı kolaylaştıran, uygulaması kolay, anında sonuç veren, yenilikçi, her detayı özenle bir araya getirilmiş doğaya saygılı ürünlerden oluşmaktadır.

Mara Kozmetik öncelikle Amazon Türkiye ile 2020 yılında satış ortağı olarak çalışmaya başladı, takip eden süreçte tedarikçi olarak iş birliklerini Hülya Hanım’ın açıklamasıyla “müşterilerimize hızlı teslimat ve güvenilir müşteri hizmetleri sunabilmek için” geliştirdiler ve 2021 itibari ile Amazon Lojistik (FBA) hizmetlerinden yararlanmaya başladılar.

2022 itibari ile Mara Kozmetik ürünleri Amazon Avrupa’da da satılmaktadır. Amazon Türkiye’nin küçük işletmelere sağladığı farklı fırsatların altını çizen Hülya İmer, “**Amazon dünyada ticarete öncülük etmiş bir model ve yapı olduğu için satış yapmaya başladığımız ilk günden itibaren bu farkı hissettiğimiz bir kanal oldu bizim için. Amazon Türkiye’de her işletmenin satış modeline göre farklı modeller olduğunu görüyoruz ve bu sayede tüm işletmeler bu modellerden kendisine uygun olan ile satış yapmaya kolayca başlayabilir. Bu nedenle Amazon ile çalışmayı düşünen tüm satış ortaklarına tavsiyem başta Amazon Türkiye olarak bu global gücün desteği ile tüm dünyaya açılmaları olacaktır.**”



Samime Sert Taşbaş

OVVO
Antalya, Türkiye

OVVO’nun kurucusu iki çocuk annesi Samime Sert Taşbaş, 10 yıla yakın bir süre spor salonu işletmiş kıdemli bir antrenördür. Bilgi birikimi ve deneyimini kullanarak OVVO markasını kuran Samime Hanım, ahşap denge tahtaları ve yoga destek ekipmanları tasarlıyor ve üretiyor. Renkli ve enerjik tasarımlara sahip ahşap denge tahtalarının yanı sıra, ihtiyaca göre daha geç deforme olan, kolay taşınabilir ve dış mekan kullanımına uygun yoga matları, meditasyon taburesi, yoga sandalyesi, yoga blokları gibi her zevke hitap edecek kadar çok tasarımla yoga

destek ekipmanları üretiyor. Eğlenceli tasarımları tüketiciler tarafından büyük ilgi görüyor. Ürünlerini sadece çevrimiçi kanallardan satan Samime Hanım, markasını yaratır yaratmaz Amazon’da satıcı hesabını açıyor ve hemen ardından Amazon Lojistik ile çalışmaya başlıyor. Amazon’un FBA ve Prime hizmetleriyle ilgili deneyimlerini ise şu şekilde anlatıyor: **“Amazon benim için büyük kolaylık oldu. Prime etiketi aldıktan sonra tabiri caizse suya sabuna dokunmadan işimin keyif aldığım noktalarına odaklanabilmeye başladım. Özellikle paketleme ve kargo sürecine girmedim için tasarımlarıma ve üretim kanalına daha fazla vaktim kalıyor. Geç kalmayın, siz de en iyi bildiğiniz işi yapın; Amazon Lojistik satış öncesi ve satış sonrası hizmetleri ile en büyük destekçiniz olmak için hazır.”**



Sermin İşbilen

İlyas Natural Produce
Bursa, Türkiye

İlyas Natural Produce’un kurucusu Sermin İşbilen Amazon’daki satış deneyimini **“İlyas Natural olarak, toprağımızdaki sağlığı ve lezzeti, köyümüzün sınırları ötesine taşımak için harekete geçtik. Toprağımızın organik ve doğal ürünlerini ilaçsız, katkısız ve hormonsuz olarak herkese ulaştırmak en temel hedefimiz. Ürünlerimiz şu anda Amazon Türkiye ve Avrupa’da satılıyor. Amazon Lojistik’in sunduğu hızlı ve ekonomik teslimat bize adeta can suyu gibi geldi. İlk etapta gözümüz korkmuş olsa da Amazon Lojistik merkezlerine birkaç gönderim sonrasında süreç yönetiminde oldukça hızlandık. Paketleme ve kargolama yükümüz olmayınca işimize daha fazla odaklanabildik. Yeni**

ürünler satışa çıkardık, yeni çalışma ortakları edindik. İşinize ve hatta kendinize zaman ayırmak istiyorsanız Amazon Lojistik’i mutlaka deneyimlemenizi öneririm,” şeklinde anlatıyor. 2020 yılında Manisa Akhisar İlyaslar köyünden kadın çiftçi iş ortakları ile beraber yola çıkan Sermin Hanım, köyün bereketli topraklarında köklenmiş asırlık zeytin ağaçlarından elle toplanan zeytinler ve bahçe meyvelerinden geleneksel yöntemlerle reçel üretiyor. İlyas Natural zeytin, zeytinyağı, tarhana, erişte ve reçel gibi ürünlerin satışını gerçekleştiriyor. Tek bir kadın çiftçi ile birlikte başlayan serüven, bugün Türkiye’nin dört bir yanından onlarca kadın çiftçi ile devam ediyor. Ürünlerin tamamı farklı şehirlerdeki kadınlar tarafından üretiliyor, paketleniyor ve müşterilerle buluşturuluyor. Müşterileri doğal ürünlerle buluştururken kadın istihdamı sağlamak ve onlarca haneye gelir kaynağı olabilmek İlyas Natural’ın en büyük gururu.



Seda Solmaz

Küpss Oyuncak
İstanbul, Türkiye

Seda Solmaz, 10 yılını özel sektörde çalışarak geçmiş 2 çocuk annesi bir girişimci. Bir yurt dışı seyahatinin ardından 2020 yılında Küpss Oyuncak firmasını kurdu. Çıktığı yurt dışı seyahatinde kızı için oyuncak ararken bulunduğu manyetik oyuncakların Türkiye'de üretilmediğini görüp bir mühendis olarak bu ürünleri Türkiye pazarına sunmak için harekete geçti. Manyetik ve manyetik olmayan küpler ile oyuncaklar üreten Seda Hanım, ürünlerinin çoğunu

1-4 yaş grubuna uygun olarak tasarlamakta olup, küplerin üzerindeki görseller ile çocukların hem öğrendiğini hem eğlendiğini belirtiyor. Amazon Türkiye ile 2021 yılında çalışmaya başlayan Seda Hanım, deneyimini aktarıyor: **“Bir Amazon Türkiye müşterisi olarak benim tercihim Prime etiketli ürünler oluyor. Kendi ürünlerimin de bu ürünler arasında olmasını istedim ve Amazon Lojistik (FBA) kullanmaya başladım. Amazon Lojistik'e geçtikten sonra paketleme, kargolama ve müşteri hizmetleri gibi pek çok konuda zamandan tasarruf etmiş olduk. Toplu bir şekilde ürünlerimizi depoya gönderiyoruz ve sadece stok durumumuzu takip ediyoruz. Bu sayede işimi geliştirmek için daha çok zamanım oluyor.”**



Müge Ergüleç

Mughe Gourmet
İstanbul, Türkiye

Gurme gıda ve şekerleme üretici ve dağıtıcısı Mughe Gourmet, geleneksel Türk lokumları ve gurme baklava gibi eşsiz tatları dünya ile buluşturuyor. Müge Ergüleç; **“Ürünlerimiz başta ABD, Kanada, Avustralya ve Fransa, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık dahil olmak üzere tüm Avrupa ülkelerinde satılmaktadır. Öncelikli olarak Amazon Lojistik (FBA) hizmetinden faydalanıyoruz. Operasyonel anlamda üzerimizden büyük bir yük kalkıyor. Hızlı, güvenilir kargolama ve fiyat avantajı sağlıyor.**

Bunun yanı sıra ürünlerimizi öne çıkarmak için Sponsorlu Ürünler servisinden de yararlanıyoruz. Amazon satış ortaklarına öncelikle öğrenmeye açık olmalarını tavsiye ediyorum. Bunun için satıcı eğitim programı materyallerini kullanabilir, web seminerlerinden istifade edebilirler. Amazon'un sistemini iyi öğrenmek ve bütün hizmetlerinden faydalanmak onlar için başarıya giden yolda bir anahtar olacaktır.” diyor. E-ticarete 2013 yılında başlayan Müge Hanım, ürünleri ve Mughe Gourmet markasını dünyaya tanıtmak istedikleri zaman Amazon Global satış programı ile tanıştıklarını söylüyor. Ürünlerin tamamı büyük bir özen ve titizlikle hazırlanan Mughe Gourmet'de birçok tüketici, vegan ve glütensiz seçenekler dahil olmak üzere Türkiye'nin eşsiz lezzetlerini keşfetme fırsatı buluyor.

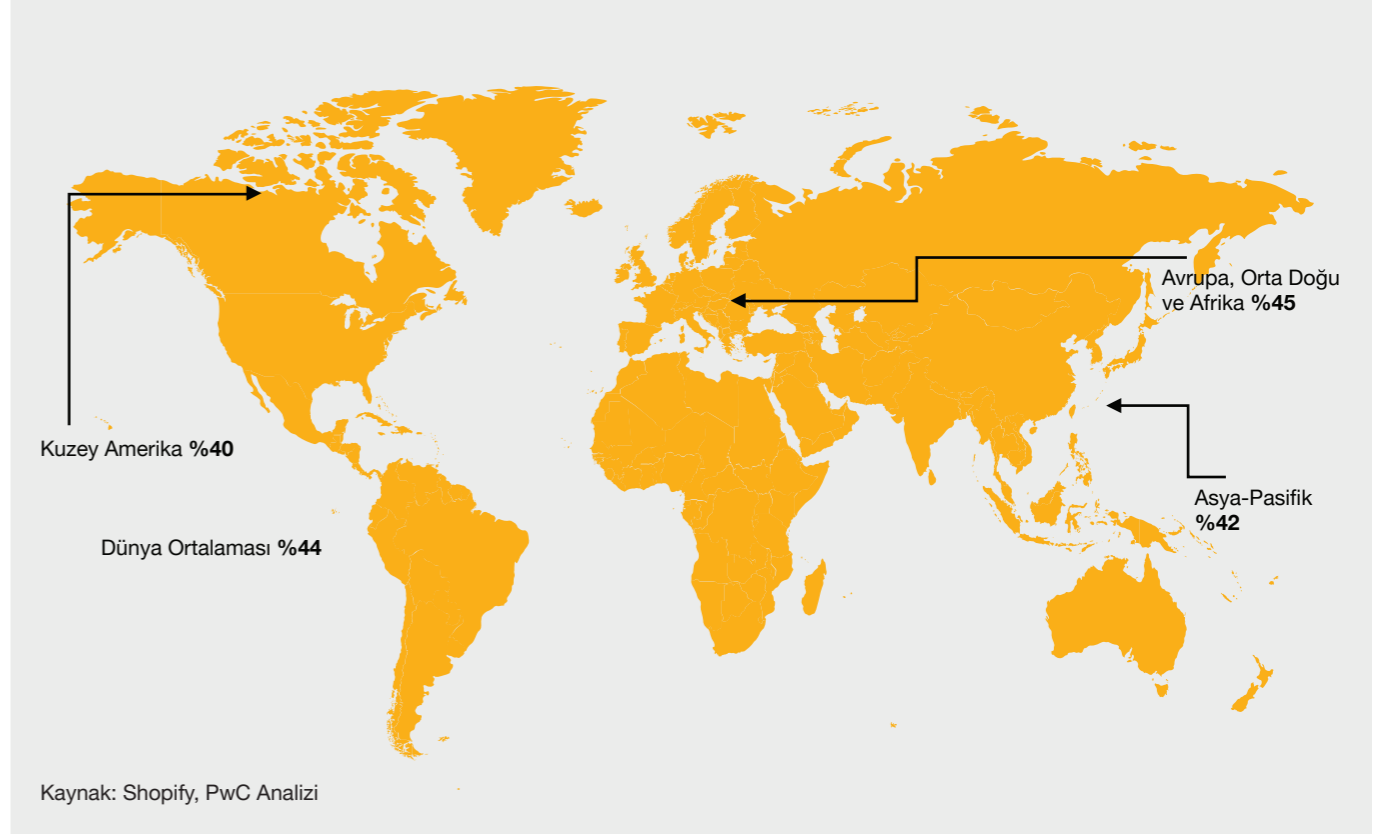
Değişen Tüketici Değerleri

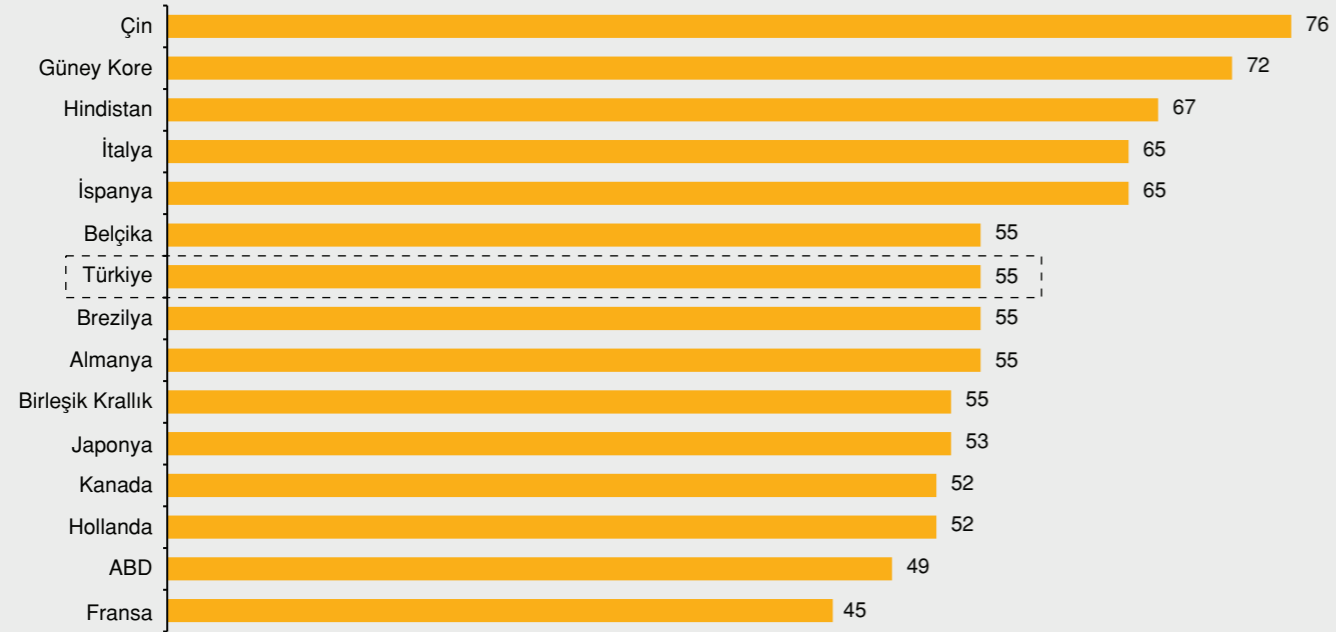
Son yıllarda tüketici değerlerinin değişimi, üreticileri ve satıcıları iş yapış biçimlerini yeniden düzenlemeye yöneltmiştir. Tüketici tercihlerindeki köklü değişim, geleneksel olarak kâr amacı güden düşüncelerin ötesine geçen sosyal ve çevresel sorumluluk sahibi markaların artışına yol açmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı tüketiciler için öne çıkan bir konu haline gelerek satın alma kararlarında etkili bir rol oynamıştır. Küresel olarak, İngiltere, ABD ve Kanada gibi gelir düzeyi yüksek ülkeler başta olmak üzere, sürdürülebilir ürünler için yapılan çevrimiçi aramalarda %71'lik bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Küresel tüketicilerin %44'ü, net sürdürülebilirlik hedefleri belirleyen markalardan alışveriş yapmaya büyük önem vermektedir. Bu oran Kuzey Amerika'da %40, Türkiye'nin de içinde bulunduğu EMEA bölgesinde %45, Asya-Pasifik bölgesinde ise %42'dir. Küresel istatistikler sürdürülebilirlik hususlarının tüketiciler

için genel anlamda benzer olduğunu ortaya koyarak Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürünlerinde sürdürülebilirliği önemseyeceğini veya en azından önemseyeceğini göstermektedir.

Küresel tüketicilere benzer şekilde Türkiye'deki tüketiciler için de sürdürülebilirlik hedefleri giderek daha fazla önem arz etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliğe önem vererek sürdürülebilirlik hedefleri belirlemeleri uzun vadeli hedefleri için faydalı olacaktır. 2022 yılında seçili ülkelerde aşırı ambalaj kullanan ürünlerden kaçınmayı düşünen tüketicilerin payını araştıran bir ankette, Türkiye'nin yanı sıra Belçika, Brezilya ve Almanya'daki tüketicilerin %55'inin, alışveriş yaparken markaların kullandığı ambalaj miktarını dikkate aldığı gözlemlenmiştir.

Şekil 49 – Net sürdürülebilirlik hedefleri olan markaları tercih eden tüketiciler ,2021, (%)



Şekil 50 – Ülkelere göre fazla ambalajlı olan ürünleri tercih etmeyen tüketici oranı, 2022

Kaynak: IPSOS 2022, PwC Analizi

Tüketicilerin alışveriş yaparken önem verdikleri bir başka husus da sosyal etkidir. Sosyal medyanın yaygınlaşması tüketicilerin belirli markaların üretim süreçlerine ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Fabrika ve nakliye personelinin çalışma koşulları, etik ve adil üretim süreçleri gibi tedarik zincirinin sosyal boyutları da tüketicilerin alışveriş yaparken karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Markaların bu süreçlerdeki artan görünürlükleriyle birlikte tüketicilerde hesap verilebilirlik beklentisi de oluşmaktadır.

Sosyal ve çevresel sorumluluğun önemi konusunda toplumsal farkındalık arttıkça, işletmeler ticari faaliyetlerine sürdürülebilirliği entegre etmenin ve önceliklendirmenin farkına varmaktadır. Hem tüketici taleplerini karşılamak hem de ekolojik ayak izlerini azaltmak amacıyla şirketlerin geri dönüştürülebilir ürünler üretmek ve üretim verimliliğini artırmak için proaktif önlemler aldığı görülmektedir. Bu yönelme yalnızca büyük şirketler arasında olmayıp Türkiye ve dünyadaki küçük işletmeler açısından da gözlemlenmektedir.

Özetle, büyük şirketler, KOBİ'ler ve tüketiciler, karar alma süreçlerinde sosyal ve çevresel sonuçlara daha fazla önem atfetmektedirler. Bu konu işletmelerin üretim ve ambalajlama süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olurken, tüketicilerin sürdürülebilir iş modelleri yönünde değişen talep ve ihtiyaçlarını karşılanması konusunda işletmeleri değişime yöneltmektedir.



Deprem Sonrası Yardım Seferberliği

Şubat 2022'de Türkiye'nin güneydoğusunu ve Suriye'yi derinden etkileyen 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki depremlerin ardından, küresel toplum bir araya gelerek elzem yardım ve destek girişimlerini harekete geçirmiş, e-ticaret ekosistemindeki paydaşlar, deprem seferberliği çalışmalarının her alanında hayati bir rol oynamışlardır.

Çevrimiçi pazaryeri operatörleri, yerel satıcılar, çevrimiçi hizmet sağlayıcılar ve lojistik şirketleri dahil olmak üzere birçok aktör, deprem mağdurlarına yardım etmeyi amaçlayan bir seferberlik kampanyası başlatmışlardır. Bu girişimler ile, dijital destek kartları, ulaşım hizmetleri, yardım paketleri ve bağışlar dahil (ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere) birçok alanda her türlü yardım sağlanmıştır.

E-ticaret paydaşları da geniş ağlarından yararlanarak, deprem bölgesini destekleme ve depremlerin neden olduğu mağduriyeti hafifletme çabalarına aktif ve sürekli olarak verilen desteklere dahil olmuşlardır.

Bu doğrultuda Amazon, felaketin ilk saatlerinden beri depremden etkilenen topluluklara yardım etmektedir. Bölgede faaliyet gösteren yardım kuruluşlarının acil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik afet yardımlarını hızla harekete geçirmiştir. Bu doğrultuda Amazon;

- Depremden etkilenen bölgelere kritik destek sağlayan STK'lara toplam 600.000,00-\$'lık nakit bağış taahhüdünde bulunmuş,
- Sahada çalışan çeşitli STK'lara on binlerce acil yardım malzemesi sevk etmiş,



- ABD ve Almanya'dan çadır, uyku tulumu, battaniye, ısıtıcı ve diğer en çok ihtiyaç duyulan malzemeleri taşıyan iki Amazon Air kargo uçağını Türkiye'ye göndermiş,
- Türkiye Afet Yardım Merkezi'ni kurarak yerel lojistik ortaklarıyla biriyile birlikte 2.000 metrekarelik bir depo alanını, kritik malzemelerin ön saflardaki kuruluşlara taşınmasına yardımcı olan bir tesise dönüştürmüş,
- T.C. Ticaret Bakanlığı'nın başlattığı Deprem Yardımlaşma Seferberliği'ne katılarak, müşterilerine depremden etkilenen bölgelere gönderilecek ürün bağışlarında bulunmaları için kullanışlı bir yol sağlamak adına, amazon.com.tr internet sitesi üzerinden İstek Listesi girişimini başlatmış,
- Müşterilerin doğrudan amazon.com.tr'den satın alabilecekleri STK bağış kartları sunmuş ve
- Dünya genelinde Türkiye, İsveç, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Hindistan, ABD, Polonya, Japonya, Kanada, Singapur, Avustralya olmak üzere 16 Amazon mağazasında müşterilere yönelik bağış kampanyaları oluşturmuştur.

Ayrıca Amazon Web Services (AWS),

- AFAD'a destek olmak için yerel bulut teknolojisi ortakları VNGRS ve Skyloop ile birlikte çalışmış; yapay zeka (AI) destekli yazılımları

geliştirerek, afet yardım çalışmalarında yer alan yerel kuruluşlara gelen yardım çağrılarını koordine etmek için teknik destek sağlamıştır. Bu dijital çözüm, arama kurtarma ekiplerine iletilen kurtarma çağrılarında daha hızlı yanıt verilmesini sağlamıştır. Bu yazılımla, gelen çağrıların konuşma sentezleme (speech-to-text) teknolojisiyle hızlı bir şekilde aksiyon alınabilir bir duruma getirilmelerinin yanı sıra ihtiyaç duyulan yardım türünün de anlaşılmasına hizmet etmiştir.

- Afetten etkilenen topluluğun sevdiklerine güvende olduklarını bildirmelerine yardımcı olmak için AKUT Arama Kurtarma Derneği'nin "Güvendeyim" uygulamasının ölçeklendirilmesinde yardımcı olmuştur.
- Türk teknoloji firması Başarsoft'a Deprem Yardım İhtiyaç Haritalama Portalı'nın oluşturulması için teknik destek sağlanmıştır. Bu portal, konuma dayalı sosyal medya gönderilerini kullanarak arama kurtarma çalışmalarının enkazlara yönlendirilmesine yardımcı olmuştur. Uygulama aynı zamanda yardıma ihtiyacı olan kişilerin yerini saptamakta destek sağlayarak herkesin yardım talebinde bulunmasına izin vermiştir.
- Teknoloji uzmanlarıyla bir araya gelerek, bir başka haritalama çalışması olan Afetharita.com'un yürürlüğe girmesine yardımcı olmuştur. Uygulamada, sosyal medya aracılığıyla gönderilen yardım taleplerini gösteren bir harita oluşturmak için yapay zekadan yararlanılmıştır.

Amazon Türkiye, Türkiye'deki İşletmeleri Güçlendiriyor

Amazon, yeni pazarlara erişimden kolay ve verimli teslimata kadar, e-ticaret yoluyla büyümek isteyen işletmeler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır.



Uluslararası Pazarlara Erişim

Amazon, dünya çapında 130 ülkeye uluslararası sevkiyat fırsatları sunarak yeni pazarlara erişim sağlar.



Yeni Müşterilere Erişim

Amazon, geniş ağıyla işletmelere müşteri portföylerini çeşitlendirme fırsatı sunar.



Basit ve Uygun Maliyetli Pazarlama Araçları

Yenilikçi dijital pazarlama araçları ve reklam seçenekleri sayesinde Amazon ile çalışan firmalar, ürünlerini geniş ölçekte tanıtma fırsatını yakalarlar.



Kolay Teslimat

Amazon, paketleme, depolama, teslimat ve iadeleri kapsayan, kolay ve verimli bir teslimat süreci için çözümler sunar; müşteriler satın aldıkları ürünleri eksiksiz ve zamanında teslim alır.

Amazon Türkiye Hizmetleri

Amazon Türkiye, KOBİ'lerin işlerini çevrimiçi olarak geliştirmelerine yardımcı olacak ağ, bant genişliği ve operasyonel altyapıya sahiptir. Amazon'un potansiyel satış ortakları, Amazon Türkiye'nin sunduğu çok sayıda hizmet ile önemli ölçüde operasyonel yükü ortadan kaldırarak; hızlı, güvenilir ve fiyat avantajlı nakliye hizmetleri sağlayabilir, ürün önceliklendirme seçeneklerinin yanı sıra başarılarına katkıda sunmak amacıyla Amazon Satıcı Eğitim Programı materyallerine ve eğitim web seminerlerine erişim sağlayabilirler.



Amazon Air kargo uçaklarının Türkiye'ye gerçekleştirdiği yardım uçuşları

Amazon'un afet yardımları hakkında daha fazla bilgi almak için ziyaret edin:

<https://www.aboutamazon.com/news/community/how-amazon-is-helping-communities-impacted-by-the-earthquake-in-turkiye-and-syria>

Amazon'un Küresel Lojistik Ağı

- Dünya çapında 200 milyon Prime üyesi
- Global satış seçeneği ile Türkiye'deki satış ortakları, yurt dışı Amazon hesaplarını tek bir merkezi hesap üzerinden yönetebilirler. Avrupa'daki 9 mağaza dahil ABD, Kanada, Meksika, Brezilya, Japonya, Hindistan, Avustralya, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Mısır mağazaları bu uygulamaya dahildir.

Amazon Lojistik (Fulfillment by Amazon)

- Siparişlerin hazırlanması, paketlenmesi ve hızlı teslimat ile gönderilmesi
- İade süreçlerinin yönetilmesi
- Ölçeklendirme fırsatlarının doğması
- Lojistik süreçlerin bütünüyle sahiplenilmesiyle firmanın diğer ihtiyaçlarına odaklanma fırsatı

Prime Hizmetleri

- Prime üyesi olan amazon.com.tr müşterilerine seçili ürünlerde hızlı ve ücretsiz teslimat
- Amazon Lojistik (FBA) kapsamında ürünlerin ücretsiz gönderimi: İlgili FBA ürünleri Prime logosuyla birlikte gösterilmekte olup, bu vesileyle paketleme, teslimat, müşteri hizmetleri ve iadelerden Amazon'un sorumlu olduğu müşteri tarafından anlaşılır.

Amazon Türkiye BiTıklalhracat Programı

Mayıs 2022'de T.C. Ticaret Bakanlığı destekleri ile Amazon Türkiye, TOBB, TOBB ETÜ, PwC Türkiye ve BÜYEM iş birliğiyle hayata geçirilen ve Türkiye'de online satış ve e-ihracat alanında KOBİ ve girişimcileri desteklemeyi hedefleyen BiTıklalhracat programı, bu alanda faaliyet gösteren Türk girişimcilerinin kişiye ve sektöre özel bilgilerinin artırılmasını amaçlayan çok yönlü ve çok paydaşlı bir eğitim ve danışmanlık programı olmasıyla dikkat çekiyor.

E-ihracat yapan veya yapmayı planlayan KOBİ'ler, girişimciler ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen herkesin katılımına açık ve ücretsiz olan BiTıklalhracat programı; çevrimiçi video eğitim modülleri, çevrimiçi ve yüz yüze canlı etkinlikler, danışmanlık hizmetleri ve e-ihracata dair güncel bilgi ve haberleri aktaran bir haber merkezi olmak üzere dört ana bacağına sahip. <https://bitiklaihrcat.com/> adresinden ulaşılabilen çevrimiçi video eğitim modüllerinde yer alan videolarda, e-ticaret ve e-ihracata dair bilinmesi gereken tüm konular kapsamlı bir müfredat ile sunuluyor.

BiTıklalhracat programı, çevrimiçi video eğitim modüllerine ek olarak kapasite geliştirme sürecini canlı etkinliklerle de destekliyor. E-ticaret ve e-ihracatın farklı alanlarından uzman profesyoneller ile kamu personelleri, hem fiziksel konferans etkinlikleri hem de webinarlarda girişimcilerle bir araya geliyor. Girişimci ve KOBİ yıl boyunca hedef ihracat pazarı-sektör eşleşmelerine göre e-ihracat bilgilendirme seminerleri, e-ticaret uzmanlarıyla farklı konu başlıklarında soru-cevap webinarları, ilham verici sohbetlere ev sahipliği yapan konferanslar gibi etkinliklerden yararlanıyor.

Alanında uzman kişiler tarafından sunulan eğitim içerikleri ve etkinliklerin yanı sıra KOBİ ve girişimciler, vergi, gümrük ve maliye süreçlerinde uzman avukat ve danışmanlardan ücretsiz çevrimiçi danışmanlık desteği alma fırsatına da sahip oluyor. Çevrimiçi eğitimlerin belirli bir bölümünü tamamlamış katılımcılar, e-ihracata dair spesifik sorunlarının çözülmesine katkı sağlamak üzere diledikleri konuda birebir ücretsiz danışmanlık desteği alabiliyor.

Fikri Mülkiyet Hızlandırıcı Programı (IP Accelerator) Amazon Marka Tescili

- IP Accelerator programı, KOBİ'leri ticari marka başvuruları hazırlama konusunda uzmanlarla bir araya getirerek süreci kolaylaştırır.
- Amazon, IP Accelerator'ı satış ortaklarına ücretsiz olarak sunar ve hizmetten yararlanmak isteyen satış ortakları fikri mülkiyet uzmanlarına, program üzerinden gerçekleştirilen hizmetler için önceden belirlenmiş tarifelerle doğrudan ödeme yapar.
- IP Accelerator programı, KOBİ'lere, ticari markalarını resmi olarak tescil ettirmeden önce dahi markalarını ve fikri mülkiyetlerini korumalarına yardımcı olan Amazon'un marka koruma araçlarına erken erişim sağlar.
- Programa katılanlar Amazon'un veriye dayalı koruma teknolojilerinden ve şüpheli hak ihlallerinin bildirilmesine olanak tanıyan araçlarından yararlanabilir.

- Amazon Marka Tescili, Amazon üzerinden satış yapma koşulu aramaksızın fikri mülkiyetinizi (IP) korumanıza, ve işletmenizi büyütmenize ücretsiz olarak yardımcı olur.
- Katılımcılar, Amazon'un şüpheli veya yanlış içeriği proaktif olarak kaldıran otomatikleştirilmiş, veriye dayalı korumalarının yanı sıra markaların şüpheli ihlalleri bildirmesini sağlayan hizmetlerden yararlanır.
- Marka Tescili, markaların Amazon'un ürün detay sayfalarında görüntülenen ürün bilgileri üzerinde daha fazla söz sahibi olmasını sağlayarak müşterilerin güvenli, bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı olur.

Eğitimler

- **Amazon Satıcı Üniversitesi** - Markaların, işletmelerin ve girişimcilerin Amazon satış ortakları olarak nasıl başarılı olacaklarını öğrenmelerine yardımcı olacak eğitim kaynakları sunar.
- Yıl boyunca ücretsiz web seminerleri yapılır.
- **Amazon Türkiye Satıcı Eğitim Programları** [YouTube Kanalı](#)
- **BiTıklalhracat Programı** - T.C. Ticaret Bakanlığı destekleri ile Amazon Türkiye, TOBB, TOBB ETÜ, PwC Türkiye ve BÜYEM iş birliğiyle hayata geçirilen BiTıklalhracat Programı, Türkiye'deki KOBİ'lere satış, e-ticaret ve e-ihracat konularında ücretsiz eğitim ve danışmanlık imkanları sunar.



Satış Ortağı Deneyimleri



Mustafa Uğur

On Off Moto & Kamp
İstanbul, Türkiye

“Motor sürüş deneyiminin ve doğa sevgisinin e-ticaret ile buluşma hikayesi”

On Off Moto & Kamp, geniş ve çeşitli ürün yelpazesine motosiklet tutkunlarına ve doğa severlere hitap etmektedir. Müşteriler Amazon.com.tr üzerinden Off Moto & Kamp ürünlerini inceleyebilmektedir. On Off Moto & Kamp'ın sahibi Mustafa Uğur, kendilerini başarıya götüren en önemli etkenlerden birinin Amazon Lojistik (FBA) hizmeti olduğunu, Amazon Türkiye ile çalışmanın yenilikçi yaklaşımlarına katkı sağladığını belirtmektedir.

2015 yılında kurulan On Off Moto & Kamp'ın kurucusu Mustafa Uğur, toplamda 22 yıllık motosiklet sürüşü, 14 yıllık motosiklet eğitmenliği ve 26 yıllık kamp yaşantısı tecrübelerine dayanarak hobilerinin daha iyi şartlarda ve kalitede, aynı hayatı yaşamayı seven motosiklet sürücüsü ve doğa sever yol arkadaşlarına destek verebilme fikri ile yola çıkmıştır. On Off Moto & Kamp, motosiklet aksesuar ve ekipmanları, doğada yaşam ve kamp malzemeleri üzerine geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Motosiklet için motosiklet koruma aksesuarları, genel modifiye ürünleri, montajı kolay değiştirilebilir yedek parçalar, sarf malzeme olarak lastik, yağ, filtre, temizlik ürünleri, zincir, balata, dişliler, sürücü kıyafetleri kask, mont, pantolon, bot, termal giyim gibi ürünler mevcuttur. Kamp için ise tüm kamp mutfağı ürünleri, kamp mobilya gurubu (masa, sandalye, raf) kesici ve parçalayıcı çakı, bıçak balta gurupları, ısı yalıtımlı termos çeşitleri, çadır, uyku tulumu, mat ve tarplar yer ve masa örtüleri gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır. Mağazalarında bulunan ürünlerin %80 kadarı ithalat, %20'si ise kendi üretimleridir.

Motosiklette “On-Road”, yani asfalt şehirler arası yolları, “Off-Road”, yani arazi orman sürüşleri, kamp tarafında ise “On-Camp”, yani açık alan kamping yaşamı, “Off-Camp”, yani şehir ve ortak kullanım dışı kapalı alanlarda doğada yaşamı benimseyen macera severlere yönelik kurulan On Off Moto & Kamp, Türkiye’de bu konsept ile faaliyet gösteren ve motosiklet ve kamp malzemelerini bir arada satan tek mağaza olup, 5 ayrı markanın Türkiye distribütörlüğünü gerçekleştirmektedir. On Off Moto & Kamp, kendi web sitesinin yanı sıra Amazon.com.tr üzerinden açtığı mağaza ile işlerini her geçen gün daha da büyütüyor. Mustafa Bey, e-ticarette faaliyet gösteren veya bu sektöre girmek isteyen girişimcilere yol gösterecek deneyimlerini paylaşıyor: “Tüm ürünlerimizin yer aldığı kendi online mağazamız mevcut; ancak bunun yanı sıra e-ticaretin en önemli satış kanallarımızdan biri olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim. Dolayısıyla çalışmalarımızı da bu yönde şekillendiriyoruz. Amazon ise en aktif olduğumuz platformların başında geliyor. Bunda Amazon Lojistik’in sunduğu eğitim programlarının ve FBA eğitimlerinin payı büyük. Amazon’un sunduğu destekler ve yönlendirmeler sayesinde hızlı mağazamızı açarak envanterimizi yükledik. Şu anda Amazon.com.tr’de yer alan mağazamız üzerinden geniş ürün yelpazemizin büyük bir kısmını Prime etiketiyle hızlı ve güvenilir şekilde müşterilerimizle buluştururarak daha çok motosiklet ve kamp tutkununa ulaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.”



İsmail Zencirkıran

EspressoMm
İstanbul, Türkiye

İsmail Zencirkıran, 22 yıl Almanya’da yaşadıkdan sonra Türkiye’ye geri dönme kararı almış olup, döndüğünde beraberinde getirdiği kapsül kahve makinesine Türk damak tadına uygun, taze ve hesaplı kapsül kahveler bulma konusunda zorluklar yaşamıştır. Bu zorluklar ona Türkiye’nin bir kapsül kahve markası ihtiyacı olduğunu düşündürmüştür. Bu düşünceden hareketle ‘Türkiye’nin Kapsül Kahvesi’ sloganı ile EspressoMm markasını kurmuştur. 2018 yılında 500.000 adet kapasiteyle kurulan EspressoMm tesisi şu an için ayda 3

milyon kapsül kahve üretmektedir. Üretilen kapsül kahveler hem son tüketiciler hem toptan satış yapan büyük kahve şirketleri için üretilmektedir. Ürünler Amazon Türkiye’de satılmaya başladıktan kısa bir süre sonra Amazon Lojistik ile çalışmaya başlayan İsmail Bey, Amazon Lojistik hizmeti hakkındaki görüşlerini bildiriyor: “Amazon Lojistik, operasyonel süreçlerin büyük bir kısmını üzerimizden aldığı için iş yükümüzü azalttı. Aynı zamanda operasyonel maliyetlerimiz de düştü. Bu sayede daha rekabetçi fiyatlarla ve uygun kampanyalarla Amazon Türkiye müşterilerine ürünlerimizi sunabiliyoruz. Amazon Lojistik’e katıldıktan sonra satışlarımızda 10 kata kadar artış oldu. Amazon Lojistik kullanmayı düşünen tüm satış ortaklarına kesinlikle kullanmalarını tavsiye ediyorum.” - İsmail Zencirkıran, EspressoMm’un kurucusu



Aziz Aydın

Robotistan
İstanbul, Türkiye

“Müşterilerimize nasıl daha iyi bir hizmet vereceğimizi düşünürken hızlı teslimat, müşteri hizmetleri ve sizin adınıza iade yönetimi imkanı sunan Amazon Lojistik ile güçlerimizi

birleştirmeye karar verdik. Ürünlerimizi Amazon güvencesi ile ön plana çıkarmaktan mutluluk duyuyoruz.” - Robotistan’ın kurucularından Aziz Aydın, 2010 yılından bu yana robotik kodlama ve Maker ürünlerini müşterilerle buluşturuyor. Aziz Bey, Robotistan’ı, ürün ve eğitim içerikleri vesilesiyle elektronik ile yeni tanışan herkese kodlamayı öğrenmelerine fırsat tanımak ve ilk adımlarından itibaren onlara eşlik etmek amacıyla kurduklarını belirtiyor.



Sinan Uğur Yılmaz

Lissiya Farm
İstanbul, Türkiye

“Amazon Lojistik kesinlikle her satış ortağının girip deneyimlemesi gereken bir program. Amazon siz sipariş geldiğini farketmeden onu son kullanıcıya ulaştırmış oluyor. Bizler için ekonomik, müşteriler için ise sağlam ve hızlı kargolama

kesinlikle çok avantajlı bir durum. Düşük kargo maliyetlerini müşterilerimize fiyat avantajı olarak sunuyoruz; bu da hem satışlarımızı hem de marka bilinirliğimizi artırıyor. Ürünlerden ve alışveriş deneyiminden memnun olan müşteriler tekrar ürünlerimizi almaya devam ediyor. Müşterilerimizden aldığımız olumlu geri bildirimler de işimize daha çok sarılmamızı sağlıyor. Şimdi hedefimiz Avrupa’ya ihracat. Bu hedefe giden yolda Amazon’un gücünden faydalanıyoruz.” - Sinan Uğur Yılmaz, doğal ve katkısız gıda ürünleri üreten Lissiya Farm’ın kurucusu.



Yüksel Özkasap

Intergo
İzmir, Türkiye

Yüksel Özkasap’ın e-ticarete olan ilgisi, bankacılığı bırakıp kendi kargo acentesini kurmasıyla başladı. Kargo acentesinde müşterilerin internette satın aldıkları mobilyaların kurulumunu yapamadıkları için çok sayıda mobilya iade edildiğini fark eden Yüksel Bey, dekoratif ve pratik sloganıyla modüler mobilya imalatı yapmak ve satmak amacıyla Intergo’yu kurdu. İzmir’in Torbalı ilçesindeki tesislerinde 45

çalışma arkadaşıyla birlikte Intergo’yu yürüten Yüksel Özkasap, şirketinin misyonunu ve Amazon ile olan iş birliğini anlatıyor: “Amacımız, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerimize demonte edilebilen ancak montajı çok kolay olan ürünleri makul fiyatlara sunmak. Günlük operasyonel yoğunluktan kurtulmanın parasal karşılığı yok bence. Ürünlerimizin Prime etiketi alması, ön plana çıkması ve kategorisinde en çok satanlar listesini girmesi de bizi ekstra motive ediyor. Amazon Lojistik sayesinde artık günlük operasyonel yükten kurtulup, vaktimizi yeni ürün tasarlamaya ve satışa ayırıyoruz. Tabii gözümüzün arkada kalmaması da çok önemli. Teşekkürler Amazon Lojistik.”

Kaynakça

1. Amazon Türkiye, 2022, Amazon Türkiye'de Satışa Nasıl Başlanır?
2. Amazon Services Europe, 2022, AB KDV Eğitimi, https://m.media-amazon.com/images/G/02/AmazonServices/Site/UK/Product/3P_VAT/VAT_Handbook_English_CB1198675309_.pdf?ref_=sduk_pr_sae_vat_hb_i%20&initialSessionID=258-0545720-8311062&id=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle.
3. Amazon UK, 2023, How to Grow Business with Amazon FBA, https://sell.amazon.co.uk/fulfilment-by-amazon?ref=asuk_soa_rd&initialSessionID=258-0545720-8311062&id=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle.
4. Amazon, 2021, Advantages of Ecommerce, <https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce>.
5. Amazon, 2021, Complete Guide on the Advantages of Ecommerce to Business.
6. Amazon, 2021, Small and Medium Business Success and Resilience Report.
7. Amazon, 2022, Amazon Avrupa KDV Bilgi Merkezi, <https://satis.amazon.com.tr/isinizi-buyutun/amazon-avrupada-satis/amazon-avrupa-kdv-bilgi-merkezi>.
8. Amazon, 2022, Amazon Avrupa'da Satış, <https://satis.amazon.com.tr/isinizi-buyutun/amazon-avrupada-satis>.
9. Amazon, Smart Manufacturing for Small and Medium Businesses.
10. AWS Smart Business Hub 2023, <https://aws.amazon.com/smart-business/manufacturing/?smb-all.sort-by=item.additionalFields.sortDate&smb-all.sort-order=desc&awsf.location=location%23all&events-cards-main.sort-by=item.additionalFields.startDateTime&events-cards-main.sort-order=asc&awsf.event-location=location%23namer>.
11. BKM, Banka Kartı ve Kredi Kartı İşlemleri İstatistik Verileri.
12. BKM, İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler İstatistik Verileri.
13. BKM, Temassız Kart İşlemleri İstatistik Verileri.
14. Bozkurt and Sönmez 2004, Kobilerin Verimlilik Sorunları ve Çözüm Önerileri.
15. Competition Authority, 2022, E-Marketplace Platforms Sector Review Final Report.
16. Data Reportal Reports, Digital 2022 Türkiye.
17. Earnado, 2021 House Appliances Sectoral Report.
18. EF English Proficiency Index, 2022, <https://www.ef.com/assetscdn/WIBlwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2022/ef-epi-2022-english.pdf>.
19. eft, Supply Chain and Logistics Business Intelligence Report.
20. Statista Report, 2019-2020 ABD müşteri hizmetlerinde kullanımı kolay iletişim kanalları, ("Communication channels easy to use in customer service in the United States from 2019 to 2020")
21. Ericson, 2022 Mobility Report.
22. ETBİS, 2022, E-Ticaret Verileri, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay>.
23. E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020, E-İhracatta Temel Bilgiler, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ihracatta-temel-bilgiler-giris-75>.
24. Euromonitor International. E-commerce Market Size Forecast 2020-2025.
25. Euromonitor, 2023, Passport Stats Market Sizes.
26. EUROSTAT, 2019, Turkey in Statistics, https://ec.europa.eu/eurostat/documents/13019146/13268550/Turkey_in_Statistics_2019.pdf/4410e741-905e-dd3f-13d9-bbe062e1f0aa?t=1594737442000.
27. EVSİD, 2022, Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü Değerlendirme Raporu.
28. FedEx, 2022, E-Commerce Trends to Watch.
29. Feedvisor, Brand Survey Report 2021, Brands, Amazon, and the Rise of E-Marketplaces https://fv.feedvisor.com/Feedvisor_2021_Brand_Survey_Report_pr.html.Forbes, 2023, E-Commerce Trends.
30. Forbes, 2023, E-Commerce Trends.
31. Geodis, 2021.
32. Global Consumer Survey, 2022, Attitudes Towards Online Shopping in Turkey, <https://www-statista-com/forecasts/1003017/attitudes-towards-online-shopping-in-turkey.country/>.
33. Global Consumer Survey, 2022, Brand Awareness in Household Appliances by Country, <https://www-statista-com.libproxy.ucl.ac.uk/statistics/1118003/brand-awareness-in-household-appliances-by-country/>.
34. GrandviewResearch, 2022, Cross-border B2C E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Offering, By Payment Method, By Category, By Region and Segment Forecasts, 2022 – 2030, <https://www.insiderintelligence.com/content/mcommerce-double-its-share-of-retail-sales-by-2025>
35. Gülsoy, Özkanlı and Lynch, 2011, International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik.
36. Hürriyet, 2022, E-commerce Size in Turkey, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/e-ihracatin-dis-ticaretimizdeki-payi-yuzde-10a-cikacak-42070812>.
37. Ipsos, 2022, E-Commerce Experience Report, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/sell_sheet_nongrocery_e-commerce_experience_report_aug25.pdf.
38. İstanbul Ticaret Odası (İTO), 2022, İTO İstatistik Verileri
39. İstanbul Ticaret Odası (İTO), 2021, İTO İstatistik Verileri.
40. JP Morgan, 2020, Merchant Services Insights Reports Türkiye.
41. KOSGEB, 2021, Strategic Plan 2019-2021, [https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_\(2019-2023\).pdf](https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_(2019-2023).pdf).
42. Ma, Wenda, 2017, E-Commerce: Challenges and Opportunities for Exporters, <https://research.hktdc.com/en/article/MzY0MDY0NTc4>.
43. Meta Türkiye, 2022, Küçük İşletmeler Küresel Durum Raporu.
44. Narvar, 2020, State of Returns: Nex Expectations.
45. Narvar, 2021, Consumer Returns Study.
46. National Retail Federation, 2021, Customer Returns in the Retail Industry.
47. OECD, 2019, Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies.
48. OECD, 2022, SME Policy Index Western Balkans and Turkey.
49. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, İhracatta KDV İstisnası ve İadesi Hakkında Bilgi, <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-ihracatta-kdv-istisnasi-ve-iadesi-hakkinda-bilgi-verebilir-misiniz.html>.
50. PayPal, 2022, PayPal Payments, <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/paypal-payments-pro#:~:text=With%20PayPal%20you%20can%20accept,%2C%20and%20in%20person%20payments>
51. Podium, 2021, The Ultimate Guide to SMS Marketing.Reuters, 2021.
52. Postal Corporation, 2021.
53. Reuters, 2021.
54. Shopify, 2021, E-ticaret Pazarı Güvenilirlik Çalışması.
55. Shopify, Ecommerce Personalization, <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-personalization-examples>.
56. Shopify, Future of Commerce Report, <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce>
57. Sönmez & Arslan, 2007, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/384669>.
58. Statista Report, Communication channels easy to use in customer service in the United States from 2019 to 2020
59. Statista, 2022, Key Market Indicators.
60. Statista, 2022, Market cap value of top consumer internet index companies, <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>.
61. Statista, 2022, Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2022.
62. Statista, 2022, Value of social commerce sales worldwide from 2022 to 2026, www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/.
63. Statista, Distribution of social commerce spending worldwide in 2025, by generation.
64. Statista, Global social commerce market size 2022-2026.
65. Statista, Outlook of E-Commerce in Turkey, <https://www-statista-com/outlook/dmo/ecommerce/turkey>.
66. Statista, Social commerce revenue worldwide 2022-2030.

67. Strategy&, 2022, Türkiye E-ticaret Ekosisteminin Görünümü Raporu.
68. The Economist, 2021, An Eco-awakening: Measuring Global Awareness, Engagement and Action for Nature.
69. TOBB, 2023, Akıllı Kobi Platformu, <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/AkilliKOBIPlatfomu.php>.
70. TRT World, 2022.
71. Turkish Competition Authority, TurkStat, 2021, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi-son-pdf>.
72. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2023, <https://ticaret.gov.tr/destekler/e-ihracat-destekleri>.
73. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, E-İhracat Stratejisi Eylem Planı 2018-2020, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf>.
74. Türkiye İhracatçılar Meclisi E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı, 2019, https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/E-ihracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf.
75. TURKSTAT, 2019, SME Statistics Report, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Small-and-Medium-Sized-Enterprises-Statistics-2019-37548>.
76. TURKSTAT, 2021, Small and Medium Enterprises Statistics, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2021-45685>.
77. Uludağ İhracatçılar Birlikleri, 2021, E-Ticaret ve E-İhracat, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-ticaret-e-ihracat>.
78. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, 2019, Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler, <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/turkiyedeeticaretveeihracatgelisimpotansiyelivejojistiksurecler-05853.pdf>.
79. UPS, 2023, İhracatı Yasaklanmış Ürünler, <https://www.ups.com/tr/tr/help-center/shipping-support/country-regulations/customs/export-prohibited-articles.page>.
80. Worlddef, 2022, <https://worlddef.net/e-ihracat/e-ihracat-sozlugu-e-ihracatta-kullanilan-terimler/>.



