

TUSIAD

E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE SORUNLAR VE POLİTİKA ÖNERİLERİ



E-TİCARET LOJİSTİĞİNDE SORUNLAR VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Dr. İSMAİL KARAKIŞ | ONUR GÜLTEKİN
BUSE KARABIYIK | DERİN SAĞMANLI

Aralık 2024

(Yayın No. TÜSİAD - T/2024-12/641)

Meşrutiyet Caddesi, No: 46 34420 Tepebaşı/İstanbul
Telefon: (0 212) 249 07 23 * Telefax: (0 212) 249 13 50
www.tusiad.org

İçindekiler

Yönetici Özeti	04	3. E-İhracat Genel Görünümü	39
1. E-Ticaret Sektörü Fırsatları ve Büyüme Öngörülleri	05	3.1 Politika Önerileri ve Strateji Yol Haritası	59
1.1 Küresel E-Ticaret Pazarı	07		
1.2 Türkiye E-Ticaret Pazarı	13		
2. Türkiye'de Depolama Mevcut Durum Analizi ve Gelişim Alanları	20		
2.1 Gayrimenkul	22		
2.2 İnsan Kaynağı	28		
2.3 Teknoloji	31		
2.4 Mevzuat / Devlet Politikaları	35		
2.5 Sürdürülebilirlik	37		
2.6 Politika Önerileri ve Strateji Yol Haritası	38		

Yönetici Özeti

«E-Ticaret Lojistiğinde Sorunlar ve Politika Önerileri» raporu temel olarak üç ana bölümde;

- 1** Perakende e-ticaret pazarındaki fırsatları ve büyüme tahminlerini,
- 2** Türkiye'deki depolama operasyonlarının mevcut durum analizini ve ilgili gelişim alanlarını,
- 3** E-ihracat pazarının genel görünümünü incelemektedir.

Rapor, B2C ve B2B yurt içi ve yurt dışı perakende e-ticaret pazarının detaylı olarak incelenmesi ile başlamaktadır. Bu bölümde e-ticaret ekosistemi; pazar yerleri, çevrim içi perakendeciler, ödeme sistemleri, lojistik şirketleri, platform sağlayıcılar, üreticiler ve markalardan oluşacak şekilde ele alınmaktadır. Rapor, artan dijitalleşme yatırımları ve tüketici harcamaları ile yönlendirilen küresel e-ticaret pazarındaki önemli büyüme potansiyeline dikkat çekmektedir.

Küresel perakende e-ticaret pazarı, 2018'den 2023'e kadar yıllık ortalama %15,8'lik bir artışla önemli bir büyüme kaydetmiştir. Pazarın 2023'ten 2027'ye kadar yıllık %9,6 (YBBO*) oranında büyümesi beklenmektedir. Toplam perakende içindeki perakende e-ticaret payının ise 2027'ye kadar %24,88'e ulaşması öngörülmektedir¹.

KOVID-19 pandemisi, çevrim içi alışverişe geçişi hızlandırarak, pazarı daha da canlandırmıştır. Rapor, Asya-Pasifik bölgesini en büyük e-ticaret pazarı olarak tanımlarken, Orta Doğu ve Afrika'nın %16 (YBBO) ile en hızlı büyüyen bölge olacağını öngörmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde Çin, büyük nüfusu ve çevrim içi alışverişe olan eğilimi nedeniyle, bu dönemde küresel olarak en büyük perakende e-ticaret pazarı olarak öne çıkmaktadır. Buna rağmen Çin'in pazar büyümesi yavaşlamakta ve bu durum küresel ortalamayı aşağı çekmektedir.

* YBBO: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Bu yavaşlamaya katkıda bulunan başlıklar arasında; pazar olgunluğu ve gayrimenkul krizi, "Sıfır KOVID" politikasının olumsuz etkileri, yüksek genç işsizlik oranı ve GSYİH'ye göre önemli borç seviyeleri gibi makroekonomik faktörler yer almaktadır. Buna karşılık, 2018-2023 yılları arasında Endonezya ve Rusya en yüksek büyüme oranlarını yakalarken, Türkiye de hızla büyüyen bir pazar olarak öne çıkmıştır.

Türkiye'de perakende e-ticaret sektörünün büyümesi, depolama alanında önemli zorlukları ve gelişim alanlarını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret firmaları; iş gücü açığı, artan gayrimenkul maliyetleri ve sipariş işleme sürecinin hızını artırma baskıları gibi oldukça zorlayıcı konular ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, raporun ikinci bölümünde e-ticaret depolama operasyonlarının; gayrimenkul, insan kaynağı, teknoloji, mevzuat ve devlet politikaları, sürdürülebilirlik olmak üzere beş ana başlık altında gelişim fırsatları incelenmektedir. Rapor, mevcut durum tespiti yapmasının yanında, bu başlıklarda geliştirilebilecek politika önerilerini ve strateji yol haritasını, kısa, orta ve uzun vadeli olarak ilgili paydaşları ile beraber ele almaktadır. Raporda; depolama kapasitesinin genişletilmesi, standartların belirlenmesi, teknoloji maliyetlerinin desteklenmesi, sürdürülebilirlik ile ilgili veri ve raporlama kalitesinin iyileştirilmesi vb. politika önerileri sunulmuştur.

Raporun üçüncü ve son bölümünde ise sınır ötesi e-ticaretin büyüme öngörülleri, Türkiye'nin e-ihracat potansiyeli ve bu alandaki fırsatlar, sektörde karşılaşılan zorluklar, hedef pazar stratejileri ve teşvik politikaları ele alınmaktadır. Türkiye, stratejik konumu ve genç nüfusu sayesinde e-ihracatta önemli bir oyuncu olma potansiyeline sahiptir. Ancak, e-ihracat konusunda pazardaki oyuncuların kapsamlı bilgiye sahip olmaması, lojistik altyapı eksiklikleri, gümrük süreçlerindeki zorluklar, dijitalleşme ihtiyacı vb. engeller bulunmaktadır. Bu bölümün sonunda, bu engellerin aşılması ve sınır ötesi e-ticaretin geliştirilmesi için ikinci bölümde olduğu gibi strateji yol haritası ve sürdürülebilir politika önerileri sunulmaktadır.

1. E-Ticaret Sektörü Fırsatları ve Büyüme Öngörürleri



E-Ticaret Ekosistemi ve Rapor Kapsamı

E-Ticaret Ekosistemi



Pazaryerleri



Çevrim İçi Perakendeciler



Ödeme Sistemleri



Lojistik Şirketleri



Platform Sağlayıcılar



Üreticiler ve Markalar



Ana Kategori	Alt Kategori	Kapsam
B2C E-Perakende	Elektronik	✓
	Giyim	✓
	Süpermarket	✓
	Diğer	✓
B2B	-	✓
Yurt Dışı Satış	B2B	✓
	B2C	✓
Perakende Dışı E-Ticaret	Çevrim İçi Bahis	✗
	Oyun	✗
	Seyahat	✗
	Hizmetler (Sigorta, vergi vb.)	✗
Hızlı Ticaret (Q-Commerce)	Market	✗
	Gıda	✗
	Diğer (Hediye, Çiçek, Su)	✗
Diğer Aracılık	Gayrimenkul	✗
	Otomotiv	✗
	Hizmet	✗

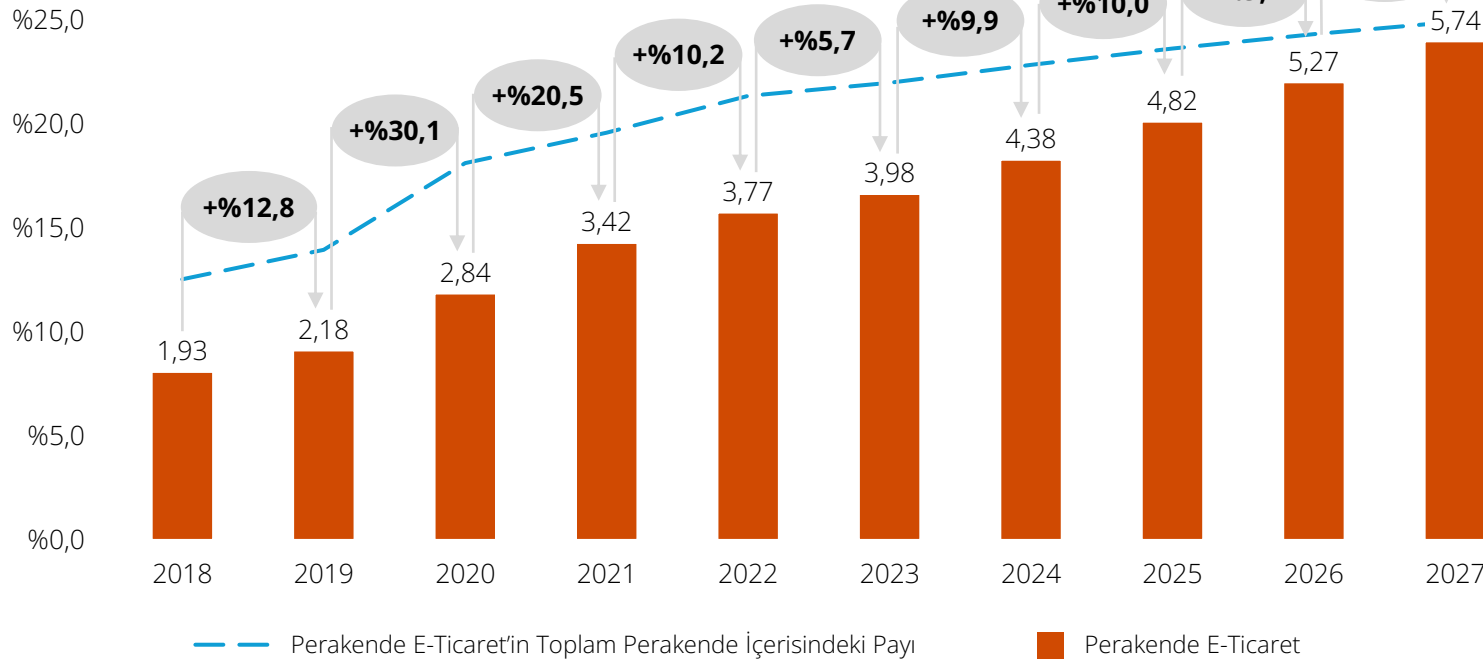
Ticaretin Yeni Normali E-Ticaret

Küresel Perakende E-Ticaret Pazarı

Küresel Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2027, Trilyon \$

Perakende E-Ticaretin Toplam Perakendeye Oranı (%)



- Pazarın geçmiş dönemlere kıyasla daha da olgunlaştığı görülmektedir. Perakende e-ticaretin toplam perakende hacminden aldığı payın 2027 yılına kadar artmaya devam etmesi ve payının %24,88'e ulaşması beklenmektedir¹.
- Küresel düzeyde yüksek seyreden enflasyon ve buna bağlı uygulanan sıkı para politikaları ise pazarın büyümesini kısıtlayan faktörler arasında yer almaktadır².

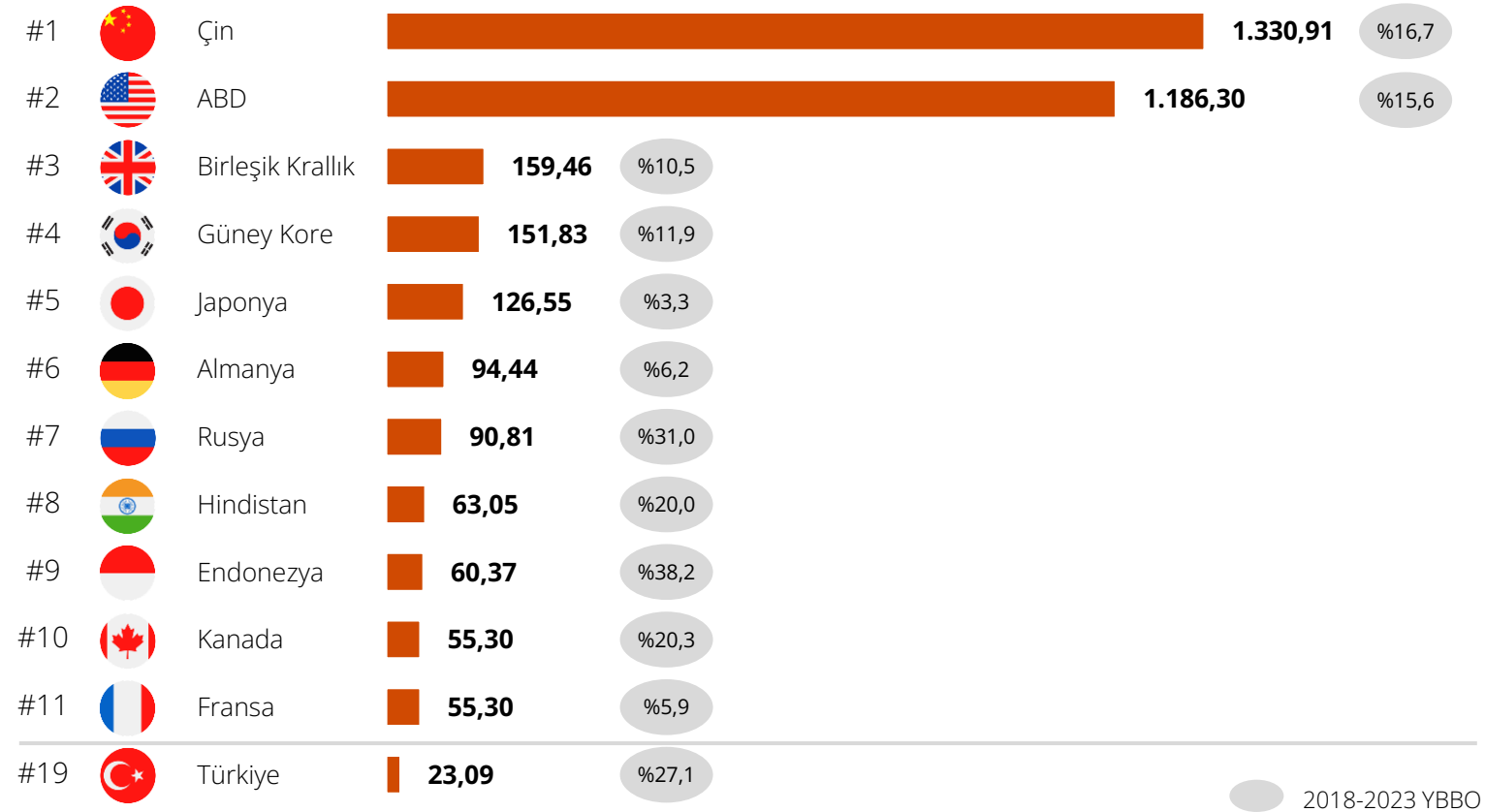
Kaynak: Euromonitor, Statista, PwC Analizi

Ticaretin Yeni Normali E-Ticaret

Küresel Perakende E-Ticaret Pazarı

Perakende E-Ticaret Pazarında Öne Çıkan İlk 11 Ülke ve Türkiye

2023, Milyar \$, %



Kaynak: Euromonitor, eMarketer, PwC Analizi

- Çin'deki perakende e-ticaret pazarı 2018-2023 yılları arasında yıllık ortalama %16,7 oranında büyümüştür¹.
- Bununla beraber Çin'deki perakende e-ticaret pazarı büyümesi yavaşlamakta ve dünya ortalamasını aşağıya çekmektedir³.
- Endonezya, 2018-2023 yılları arasında %38,2 ile en yüksek yıllık ortalama büyüme hızına sahip olan perakende e-ticaret pazarına sahiptir.

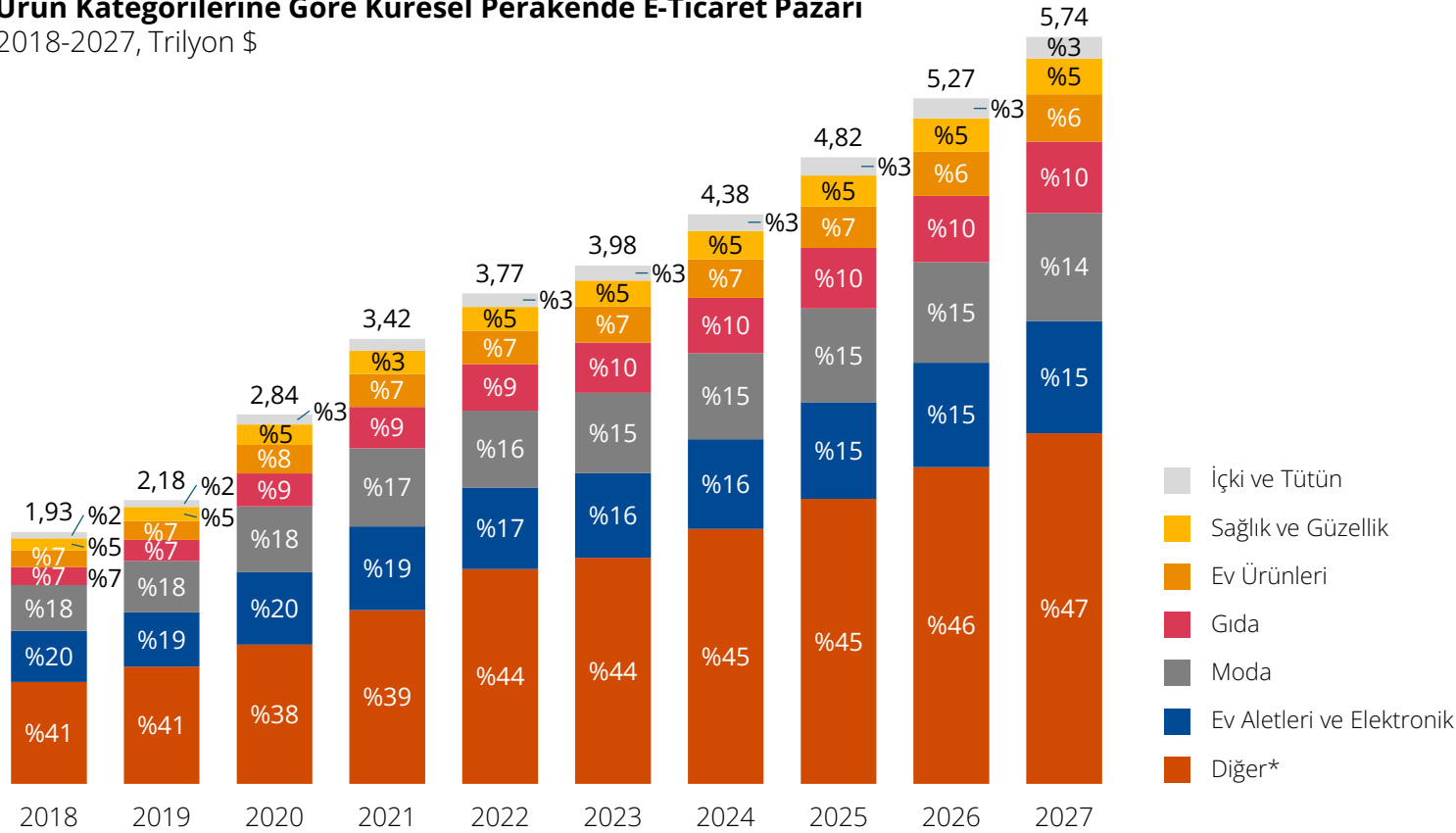
2018-2023 YBBO

Gıda Perakendesinin Yükselişi

Küresel Perakende E-Ticaret Pazarı

Ürün Kategorilerine Göre Küresel Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2027, Trilyon \$



* Başka bir yerde belirtilmeyen diğer tüketim mallarının perakende e-ticaret satışlarını belirtir.

Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

- «Ev Aletleri ve Elektronik» ürün kategorisi, 2023 yılında 651 Milyar \$ değeri ile spesifik olarak sınıflandırılabilen kategoriler içerisinde en büyük pazar segmenti olmuştur. Bu kategorideki satışların yaklaşık %50'sini tüketici elektroniği satışları oluşturmaktadır⁵.
- «Moda» kategorisi 2023 yılında 617 Milyar \$ değere sahiptir. Bu kategorinin yaklaşık %78'ini oluşturan «Giyim ve Ayakkabı» alt kategorisi ise 487 Milyar \$ büyüklüğe sahiptir.
- Bütün kategoriler içerisinde en hızlı büyüyen kategori «Gıda» kategorisidir. Bu kategori 2018-2023 yılları arasında yılda ortalama %23 büyümüştür.

Yeni Trend – Sosyal, Ulusal, Sürdürülebilir, Çok Kanallı, Kolay E-Ticaret

Küresel E-Ticaret Trendleri



Sosyal Ticaret

- Sosyal medyanın markaların geniş kitlelere ulaşması için en uygun mecralardan biri haline gelmesiyle birlikte, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan alışverişler gittikçe artmaktadır⁹.



Uluslararası E-Ticaret

- Dünya genelindeki tüketiciler daha çeşitli ürün seçeneklerine potansiyel olarak daha yüksek kalite veya daha uygun maliyet ile ulaşma konusunda daha istekli hale gelmekte, bu da onları kendi ülkeleri dışında alışveriş yapmaya yöneltmektedir¹⁰.



Sürdürülebilirlik

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yaparken sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermekte ve bu sebeple markalar daha sürdürülebilir olmanın yollarını aramaktadır.



Çok Kanallı Perakende

- Müşteri tüketim alışkanlıklarının çevrim içi alışıverişe doğru evrilmesiyle birlikte, mağaza veya bayiler üzerinden satış yapan perakendeciler çevrim içi satışa başlamış ve e-ticaret kanalını büyütülmektedir.
- Perakende oyuncularının en önemli gündemlerinden biri fiziksel ve dijital kanallarındaki müşteri deneyimini bir bütün olarak yaşatabilmektir.



Dijital Ödemeler

- Tüketiciler daha çeşitli, kullanışlı ve esnek ödeme yöntemlerini talep etmekte ve doğru ödeme seçenekleri sunmak, alışveriş deneyimini kolaylaştırarak satışları artırmaktadır.



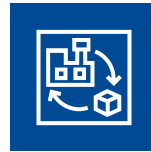
Müşteri Hizmetleri Otomasyonu

- İyi müşteri hizmeti sunmak satınalma kararlarını etkilemekte, müşteri memnuniyetini artırmakta, iadeleri önlemekte ve tekrarlı müşteri oranını yükseltmektedir.
- Teknoloji desteğiyle müşteri hizmetleri otomasyonu sağlamak, kalite ve hızdan ödün vermeden maliyetlerin düşmesini mümkün kılmaktadır.



Teslimat Takip Edilebilirliği

- Küresel çapta müşteriler hızlı ve güvenilir teslimatı, çevrim içi alışveriş yaparken en önemli etken olarak görmektedir⁹.
- Daha şeffaf bir teslimat süreci, satıcı ve tüketiciye güven vererek müşteri memnuniyetini artırmaktadır.



Kolay İade

- Müşteriler alışveriş yapmadan önce iade politikalarını kontrol etmekte, kolay iade seçeneği sunan satıcıları tercih etmektedir.
- Buna karşın birçok satıcı artan maliyetler sebebiyle iade politikalarını sıkılaştırmaktadır¹⁰.

E-Ticaretin Geleceği Yeni Teknolojilerde

E-Ticaret Sektörünün Geleceği



Yapay Zeka

Yapay zeka teknolojileri; sesli ve görsel arama yapmak, sesli sipariş vermek, talep tahmini yapmak ve otomatik müşteri hizmetleri sağlamak gibi geniş bir yelpazede e-ticaret sektörünü etkilemektedir.



Büyük Veri Analitiği

Büyük veri analitiği; müşteri davranışlarını analiz etmek, tercihlerini anlamak, bu doğrultuda kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve stratejik kararlar almak için kullanılmaktadır.



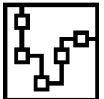
Artırılmış ve Sanal Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, ürünleri daha iyi tanıtmak ve müşterilere deneyimsel alışveriş sunmak için e-ticaret sektöründe her geçen gün yaygınlaşmaktadır.



Nesnelerin İnterneti

Bağlı cihazlar ve sensörler aracılığıyla envanter yönetimi, lojistik takip, müşteri deneyimi iyileştirmeleri gibi işletme süreçlerinde verimlilik sağlamak için nesnelerin interneti uygulamaları tercih edilmektedir.



Blok Zinciri Teknolojisi

Blok zinciri; tedarik zinciri yönetimi, güvenli ödeme sistemleri ve sahteciliği önleme gibi alanlarda e-ticaret işletmelerine fayda sağlama potansiyeli nedeniyle sektörün geleceği açısından önemli görülmektedir.



Dijital Ödeme Yöntemleri

Mobil ödemeler, dijital cüzdanlar, kripto para birimleri gibi çeşitli dijital ödeme yöntemleri; finansal kapsayıcılığı ve ödeme işlemindeki adımları kısaltarak, siparişin tamamlanma oranını artırdıkları için e-ticarette daha popüler hale gelmektedir.



Sosyal Ticaret

Sosyal medya platformlarında doğrudan alışveriş yapma imkanı sunan sosyal ticaret, influencer pazarlaması ile birleşerek, tüketicilerin canlı yayınlarda ürünü daha detaylı tanınmasına olanak sunduğu için sektörde gittikçe önem kazanmaktadır.



Duygusal Analitikler

Müşteri duygularını anlamak için yüz tanıma ve duygu analizi gibi teknolojiler kullanılmakta ve müşterilerin ürün ve içeriklere verdikleri tepkiler doğrultusunda pazarlama çalışmaları şekillendirilmektedir.

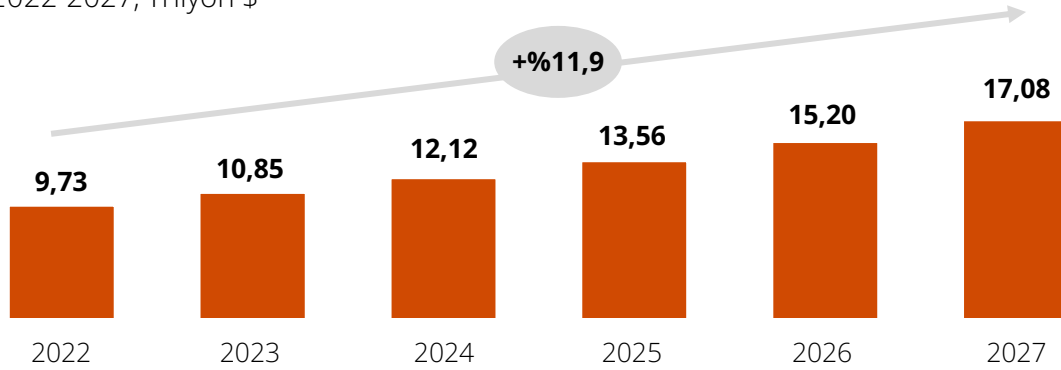
Kaynak: PwC Analizi

E-Ticaretin Görünmeyen Büyük Yüzü: B2B E-Ticaret

B2B Alanındaki Büyüme Potansiyeli

Küresel B2B E-Ticaret Pazarı

2022-2027, Trilyon \$



- Küresel B2B e-ticaret pazarı 2022 yılında 9,73 Trilyon \$ büyüklüğe sahiptir. 2027 yılına kadar 17,08 Trilyon \$'a ulaşması beklenmektedir¹³. B2C e-ticaret pazarına göre yaklaşık üç kat daha büyüktür.

B2B E-Ticaretin En Önemli Avantajları

- 1 B2C'den daha büyük bir pazara erişim
- 2 Geleneksel ticarete kıyasla maliyet avantajı
- 3 Daha fazla veri ile izlenebilirlik ve analitik artışı
- 4 Otomasyondan yararlanarak verimlilik artışı
- 5 Yeni pazarlara erişerek e-ihracat imkanı
- 6 Geleneksel B2B ticarete göre ölçeklenebilirlik

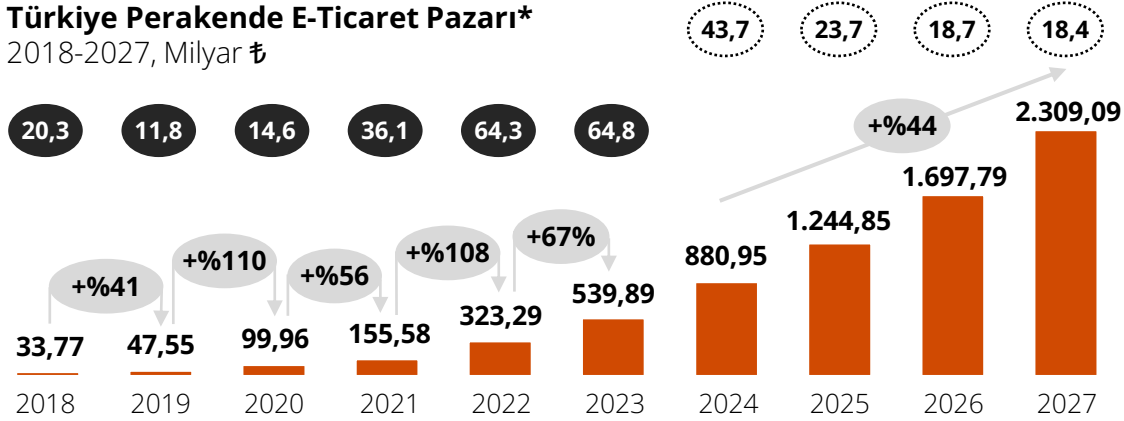
Kaynak: Technavio, E-İhracat Zirvesi 2023, PwC Analizi

Türkiye'deki E-Ticaret Pazarı Büyüyecek mi?

Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

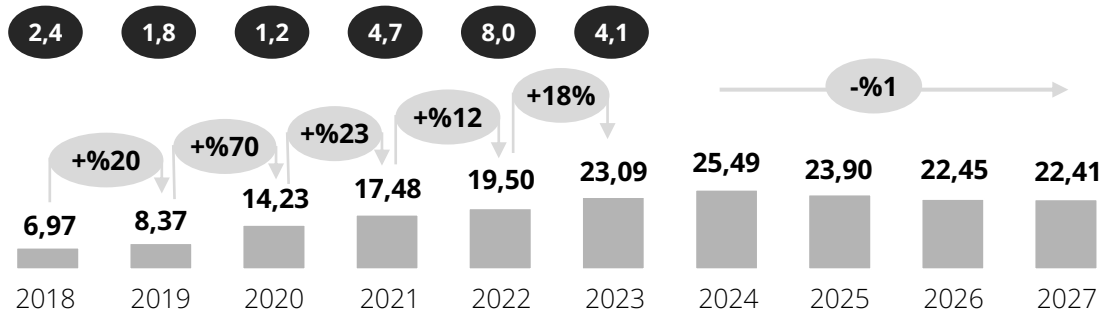
Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı*

2018-2027, Milyar ₺



Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2027, Milyar \$



* 2018-2023 TL enflasyon değerleri TÜİK'in yayınladığı verilerden alınmıştır. Tahmini enflasyon ve dolar enflasyon değerleri Euromonitor verilerine aittir.

Kaynak: TÜİK, Euromonitor, IMF, PwC Analizi

- Türkiye perakende e-ticaret pazarı 2018-2023 yılları arasında TL bazında yılda ortalama %74,1 (YBBO) büyümüştür. TL bazında en yüksek yıllık büyüme 2019-2020 yılları arasında %110 olarak gerçekleşmiştir¹.
- 2023-2027 yılları arasında pazarın TL bazında yılda ortalama (YBBO) %44 büyümesi, ABD Doları bazında ise %1 küçülmesi beklenmektedir.

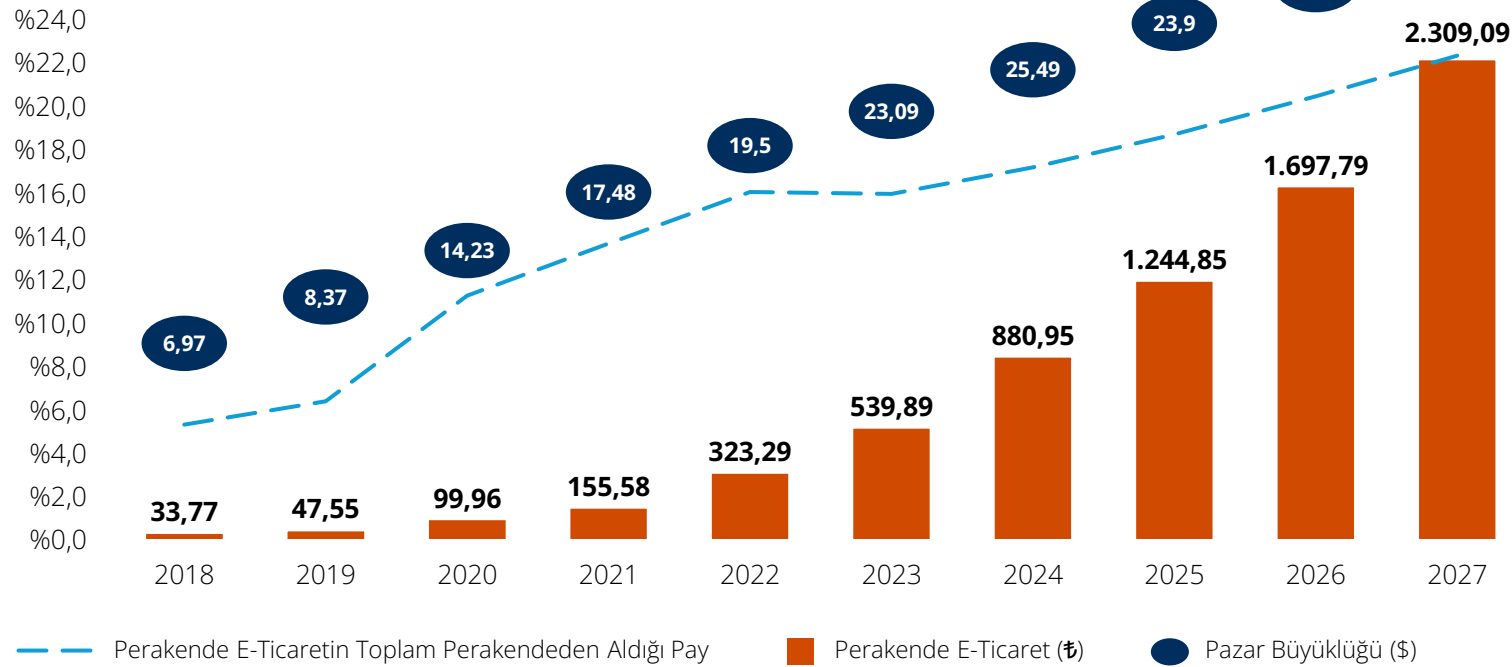
Perakendenin İçindeki E-Ticaret Payı Artıyor

Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2027, Milyar ₺, Milyar \$

Perakende E-Ticaretin Toplam Perakendeye Oranı (%)



- 2024 yıl sonu itibarıyla Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeye oranının ~%17,2 olması beklenmektedir¹.
- Türkiye perakende e-ticaret pazarının büyüme hızının 2023-2027 arasında 2018-2023 dönemine kıyasla yavaşlaması, perakende e-ticaretin toplam perakendeye oranının ise yükselişini devam ettirmesi beklenmektedir.
- 2018 yılında Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeye oranı %5,32'dir. Bu oran küresel pazardaki %12,5 oranı ile karşılaştırıldığı zaman bir hayli düşük kalmaktadır.
- Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakendeye oranı küresel pazara kıyasla oldukça hızlı artmaktadır. Küresel pazarda perakende e-ticaretin toplam ticarete oranının 2018-2027 yılları arasında yılda ortalama %7,1 büyümesi beklenirken, Türkiye'de ise %13,8 büyümesi beklenmektedir.
- 2027 yılına gelindiğinde, perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın Türkiye'de %22,33 olması öngörülürken, dünya ortalamasının ise %24,88 olması beklenmektedir.

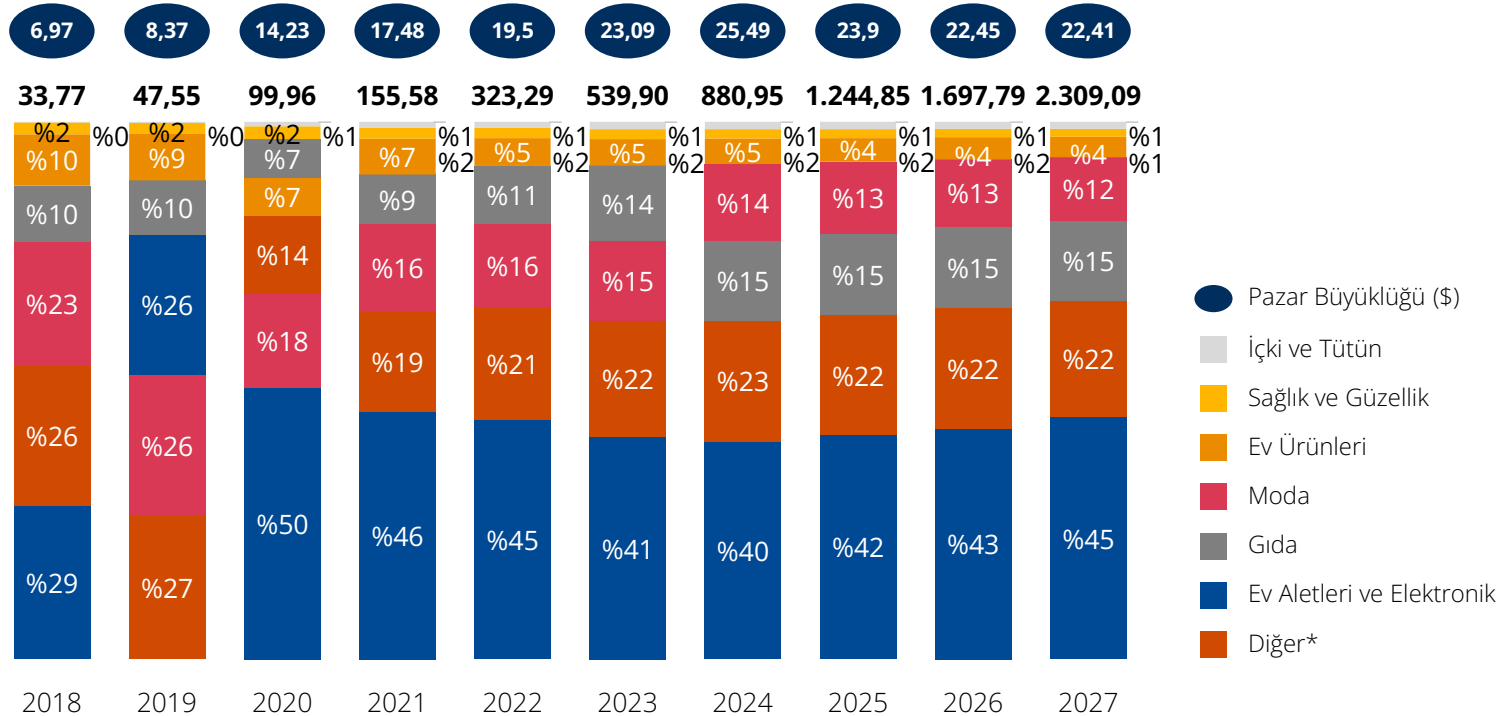
Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

E-Gıda Perakendesesi Türkiye'de Büyüme Trendinde

Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

Ürün Kategorilerine Göre Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2027, Milyar ₺, Milyar \$



Not: E-ticaret pazarı belirtilen sektörleri kapsamaktadır.

* Başka bir yerde belirtilmeyen diğer tüketim mallarının perakende e-ticaret satışlarını belirtir.

Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

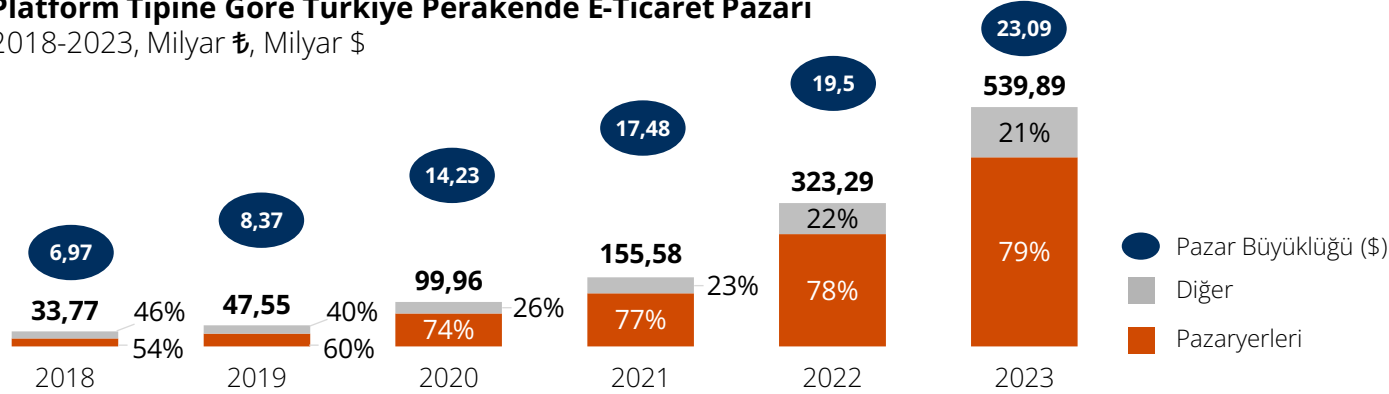
- Türkiye'de 2023 yılında ev aletleri ve elektronik ürün kategorisi 223 Milyar ₺ ile en büyük pazar segmenti olmuştur. Bu ürün kategorisinin içinde bulunan tüketici elektroniği alt ürün kategorisi ise 155,6 Milyar ₺ büyüklüğü ile en büyük alt ürün kategorisi segmenti olmuştur⁵.
- 2018 yılında en büyük ürün kategorisi moda ürün kategorisinin altındaki giyim ve tekstil ürün kategorisi iken (7,1 Milyar ₺), bu ürün grubu 2023 yılına kadar yılda ortalama %57,6 büyüyerek tüketici elektroniği ürün kategorisinden daha yavaş bir büyüme sergilemiş ve ikinci sıraya düşmüştür (Tüketici elektroniği YBBO = %99,2).
- Moda ürün kategorisi 2024 yılından itibaren Türkiye'deki tüm pazarın yaklaşık %14'ünü oluşturacak ve küresel pazarda da olduğu gibi 2027 yılına kadar toplam pazar payında (~%12) azalış göstermeye devam edecektir. Küresel pazarda ise 2027 yılında pazarın yaklaşık %14,4'ünü oluşturması beklenmektedir.
- Gıda ürün kategorisi 2024 yılından itibaren en büyük üçüncü pazar segmenti konumuna geçecektir. Aynı kategorinin 2027 yılında ~%15 pazar payı ve 345,7 Milyar ₺ büyüklük ile bu konumunu koruması beklenmektedir.

Pazaryerlerinin Hakimiyet Alanı Genişliyor

Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

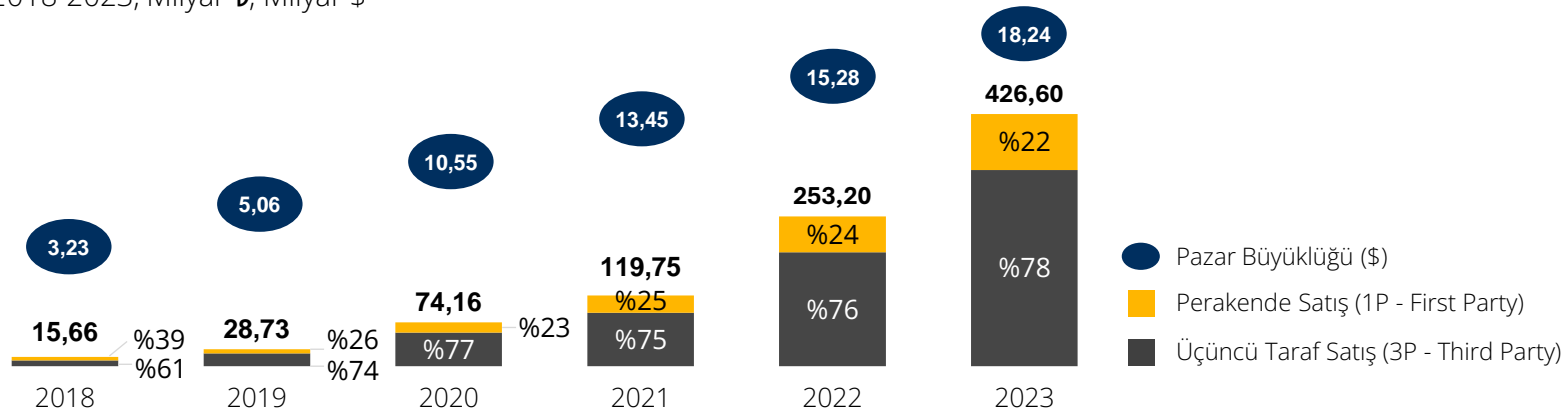
Platform Tipine Göre Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2023, Milyar ₺, Milyar \$



Pazaryeri Platformlarının Kategorisine Göre Türkiye Perakende E-Ticaret Pazarı

2018-2023, Milyar ₺, Milyar \$



Kaynak: Euromonitor, PwC Analizi

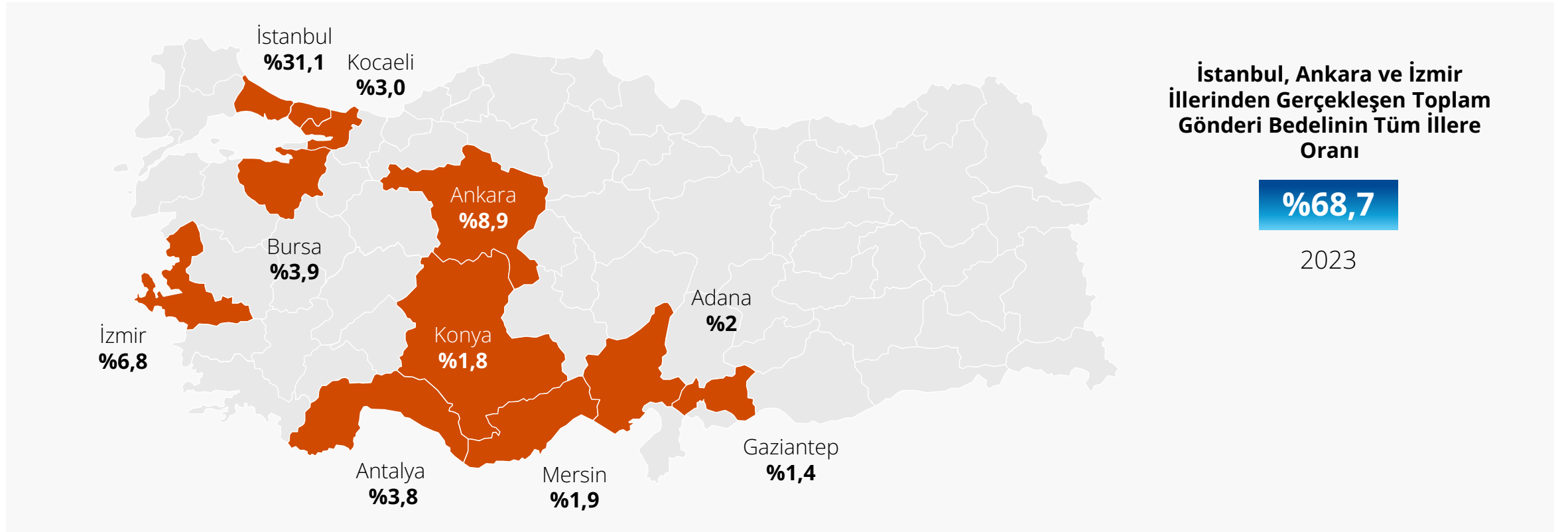
- Türkiye'de çevrim içi pazaryerlerinden yapılan perakende e-ticaret satışları, küresel pazara kıyasla çok daha hızlı büyümektedir. 2018 yılında pazarın %46'sını oluşturan çevrim içi pazaryeri satışları, 2023 yılında pazarın %79'unu oluşturmaktadır⁶. Bu oran küresel pazarda %62'tir.
- Türkiye çevrim içi pazaryeri satışlarının hızlı büyümesinin ardında; dünyanın en büyük e-ticaret pazaryeri firmalarının Türkiye'de pazara girmesi, şirket satınalma veya doğrudan kendi markasıyla hizmet vermeye başlaması ve önemli ölçüde yatırım yapması bulunmaktadır.
- Türkiye'de 2018 yılında üçüncü tarafların (3P) satışları çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapılan toplam satışların %61'ini oluşturmakta iken (küresel pazarda %75), bu oran 2023 yılında %78 ile küresel pazardaki orana (%81) yaklaşmıştır⁷.

E-Ticaret Ülke Geneline Yayılıyor

Türkiye E-Ticaret Pazarının Bölgesel Dağılımı

Türkiye E-Ticaret Alışverişinin İllere Göre Dağılımı

2023, %



Kaynak: ETBIS²², PwC Analizi

Müşteri Yönelimleri Türkiye'de E-Ticareti Şekillendiriyor

Değişen Müşteri Yönelimleri

Türkiye'de Çevrim İçi Alışverişe Yönelik Tutumlar

2024*, %



* 2024 yılı Haziran ayı itibarıyla yapılan araştırma verilerini temsil etmektedir.

Kaynak: Statista, PwC Analizi

- Tüketicilerin %55'i hızlı kargoyu tercih etmektedir. Bu doğrultuda hem e-ticaret platformları hem de üçüncü parti lojistik firmaları, depolama ve son KM kargo çözümleri için çeşitli inisiyatifler başlatmaktadır.

Müşteri Yönelimleri Türkiye'de E-Ticareti Şekillendiriyor

Değişen Müşteri Yönelimleri

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar

2022, %

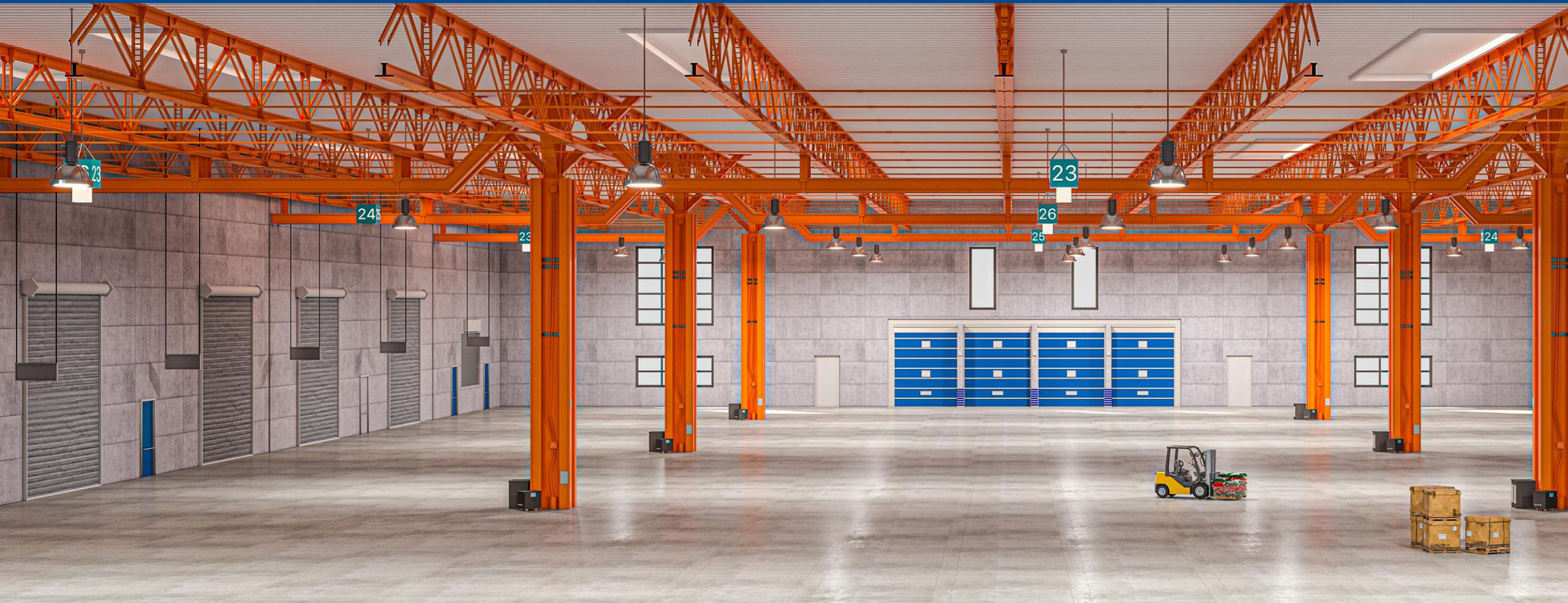


İnternette alışveriş yapmayı zorlaştıran herhangi bir unsur olmadığını belirtenler: **%30**

- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını zorlaştıran unsurların başında, "Ürünü deneyerek / görerek / dokunarak alma isteği" (%27) ve "İade güçlüğü" (%23) gelmektedir²⁶.

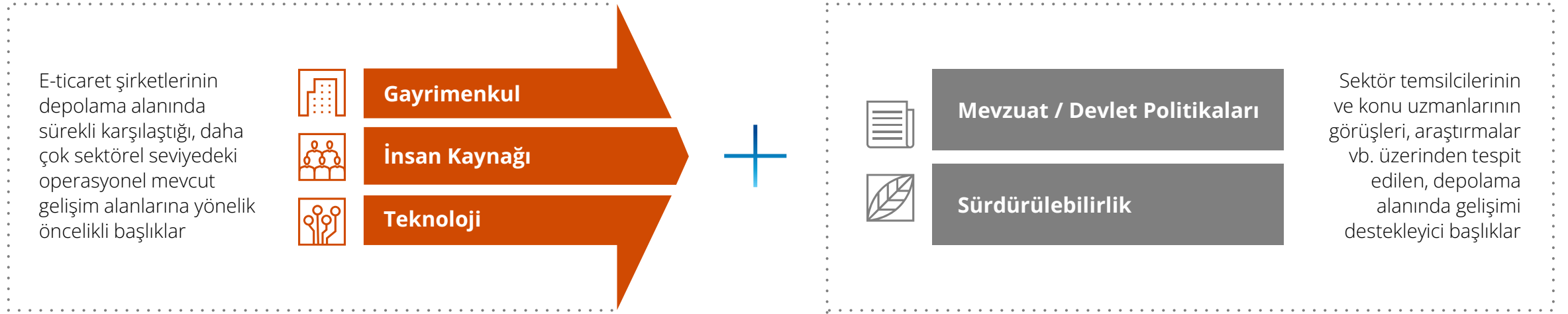
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi, Rekabet Kurumu E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, PwC Analizi

2. Türkiye'de Depolama Mevcut Durum Analizi ve Gelişim Alanları



Öncelikleri Doğru Belirlemek

E-Ticaret Sektöründe Karşılaşılan Başlıca Depolama Gelişim Alanları

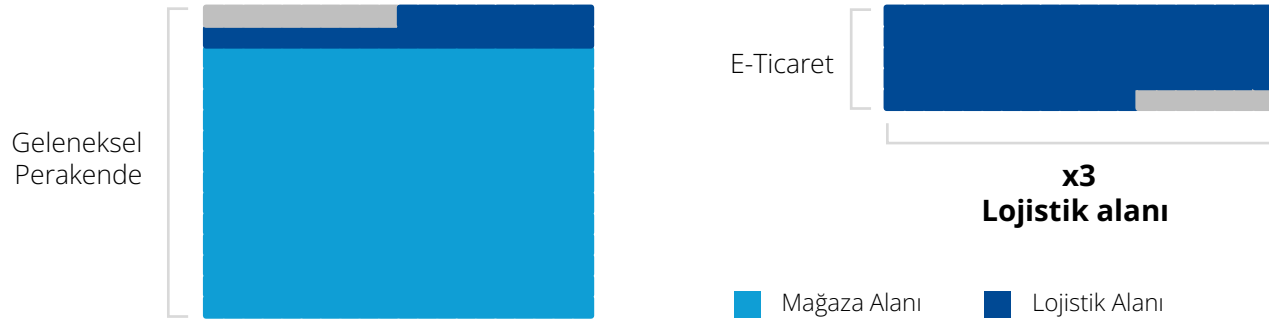


E-ticaret sektöründe depolama alanında karşılaşılan gelişim alanları düşünüldüğünde, rapor kapsamında ele alınan alanların hem mevcut durumdaki ihtiyaçlar hem de geleceğe yönelik ihtiyaçlara yönelik geniş bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

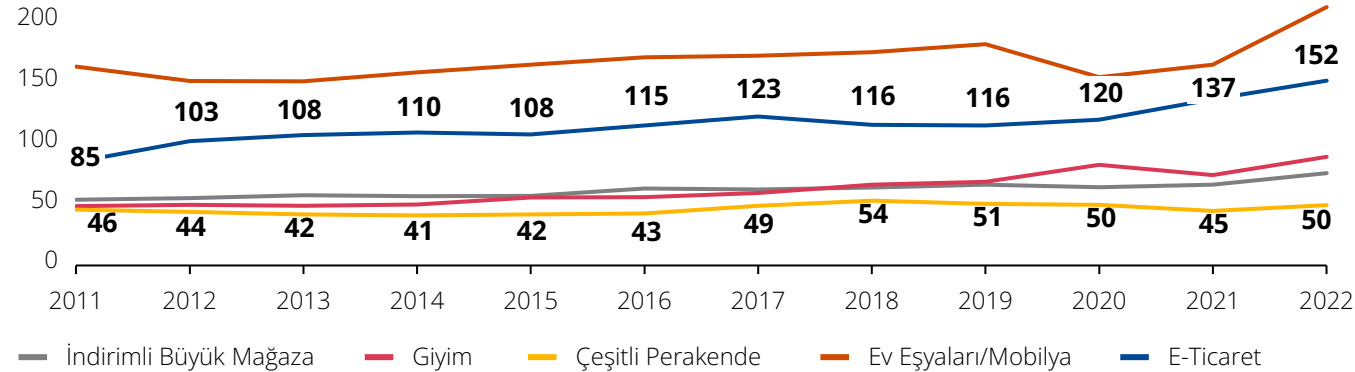
E-Ticaretin Geleneksel Perakendeden Üç Kat Daha Büyük Alan İhtiyacı Var

Gayrimenkul Mevcut Durum Analizi

Geleneksel Perakende ve E-Ticaret Firması Kıyaslaması, bin m²



Tedarik Zincirlerinde Lojistik Gayrimenkul Kullanımı, 2011-2022, bin m²



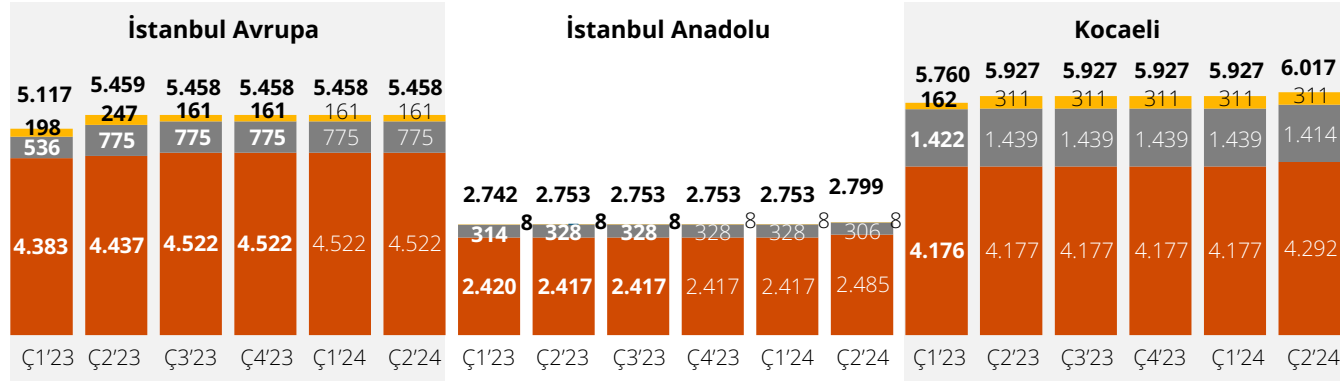
Kaynak: Prologis, Knight Frank, PwC Analizi

- Lojistik gayrimenkul sektöründeki önde gelen küresel oyuncularından biri olan Prologis'in 2014 yılındaki bir araştırmasına göre 1 Milyar \$ satış hacmine sahip geleneksel bir perakende firması ~260 bin m² mağaza alanına karşılık ~30 bin m² lojistik alanına ihtiyaç duyarken, 1 Milyar \$ satış hacmine sahip bir perakende e-ticaret firması için lojistik alan ihtiyacı ~93 bin m²'dir²⁸.
- Prologis'in 2023 tarihli daha güncel bir araştırması da bu bulguyu oransal olarak destekler niteliktedir. Araştırmaya göre hem e-ticaret (~152 bin m²) hem de geleneksel perakende firmalarının (~50 bin m²) ihtiyaç duyduğu lojistik alan, geleneksel perakendecilerin ihtiyaç duyduğu alanın yaklaşık üç katıdır²⁹.
- Birleşik Krallık merkezli ve küresel çapta faaliyet gösteren bir gayrimenkul danışmanlığı firması olan Knight Frank'in çalışmasına göre şehir dışındaki büyük depolardan müşteriye daha yakın olmaya yönelik dağıtım modelini tercih edecek perakende e-ticaret firmaları, her 1 Milyar €'luk satış için şehir içinde ~24 bin m² depolama alanına ihtiyaç duyacaktır³⁰.

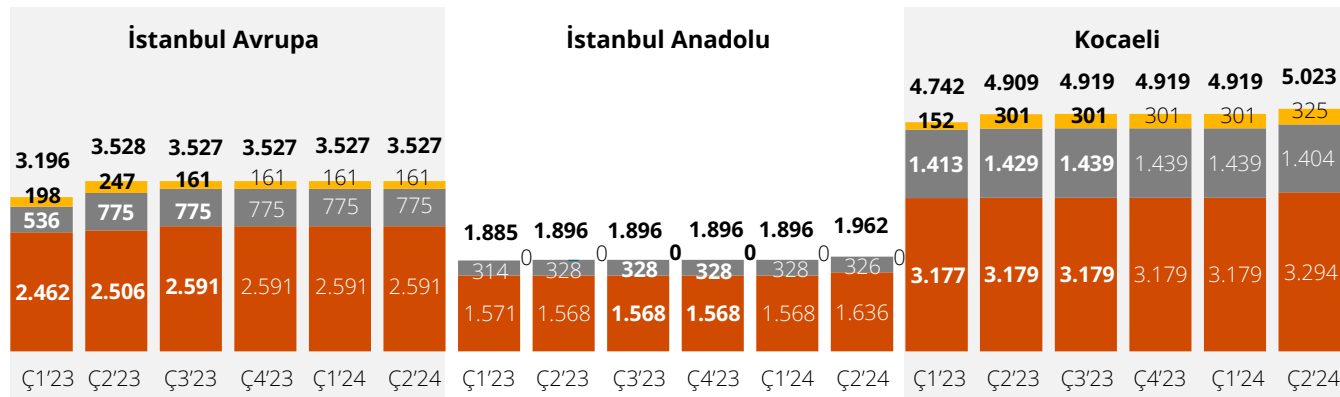
E-Ticaret Depolarına Talep Artıyor, Arz Azalıyor

Gayrimenkul Mevcut Durum Analizi

İstanbul ve Çevresindeki Lojistik Toplam Stok, 2023-2024 2Ç, bin m²



İstanbul ve Çevresindeki Ticari Kullanım Amaçlı Lojistik Stok, 2023-2024 2Ç, bin m²



Kaynak: GYODER, PwC Analizi

■ Mevcut Stok ■ İnşaat Halinde ■ Proje Halinde

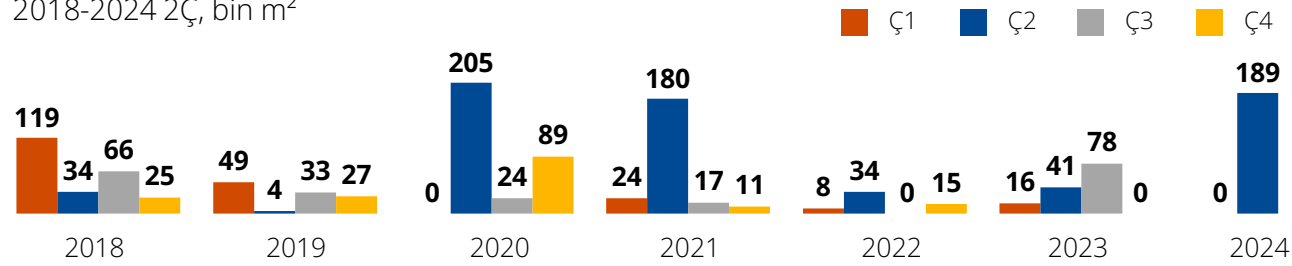
- Türkiye'deki depolama talebinin ve buna bağlı olarak depolama alanı arzının çok büyük bir bölümünü oluşturan İstanbul ve çevresindeki lojistik toplam stok arzı, 2024 yıl ortası itibarıyla yaklaşık 11 milyon 299 bin m² olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemi (Ç2'23 - 11 milyon 31 bin m²) ile kıyaslandığında %2,4'lük arz artışı bulunmaktadır. İnşaat halindeki toplam arz 480 bin m² olmuş ve bir önceki yılın aynı dönemine (Ç2'23 - 566 bin m²) kıyasla %15,2 azalmıştır. Proje halindeki stok ise yaklaşık 2 milyon 495 bin m² olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemi (Ç2'23 - 2 milyon 542 bin m²) ile kıyaslandığında %1,8'lik azalış söz konusudur³¹.
- İstanbul ve çevresindeki ticari kullanım amaçlı lojistik toplam stok arzı 2024 yıl ortası itibarıyla 7 milyon 521 bin m²'dir⁴⁶. Böylece ticari kullanım amaçlı lojistik stokun lojistik toplam stok içerisindeki payı %68,2 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ticari kullanım amaçlı inşaat halindeki stok 486,6 bin m², proje halindeki stok 2 milyon 505 bin m² olmuştur³¹.
- Pazarda oldukça ihtiyaç duyulan depo geliştirme faaliyetlerinde bir hızlanma gözlemlenmektedir. Buna karşın yüksek arsa ve inşaat maliyetleri nedeniyle baskı altında olan arz, daha büyük alan ihtiyaçları için mevcut alanların son derece sınırlı olması sebebiyle yetersiz kalmaktadır.

İstanbul'da Kiralanabilir Depo Alanı Oranı %5

Gayrimenkul Mevcut Durum Analizi

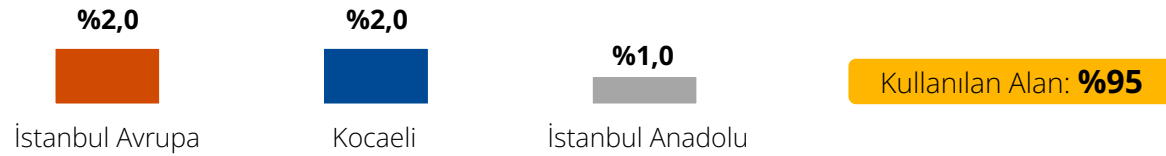
İstanbul ve Çevresindeki Toplam Kiralama İşlemleri

2018-2024 2Ç, bin m²



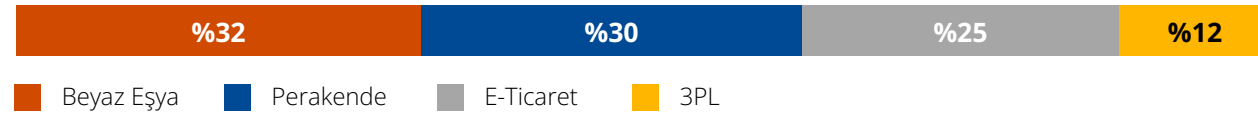
İstanbul ve Çevresindeki Boşluk Oranlarının Bölgesel Dağılımı

2024 2Ç, %



İstanbul ve Çevresindeki Kiralama İşlemlerinin Sektörel Dağılımı

2023, %



* Sektörel dağılım verileri sadece 2023 yıl sonu itibarıyla mevcuttur.

Kaynak: GYODER, VS Partners, PwC Analizi

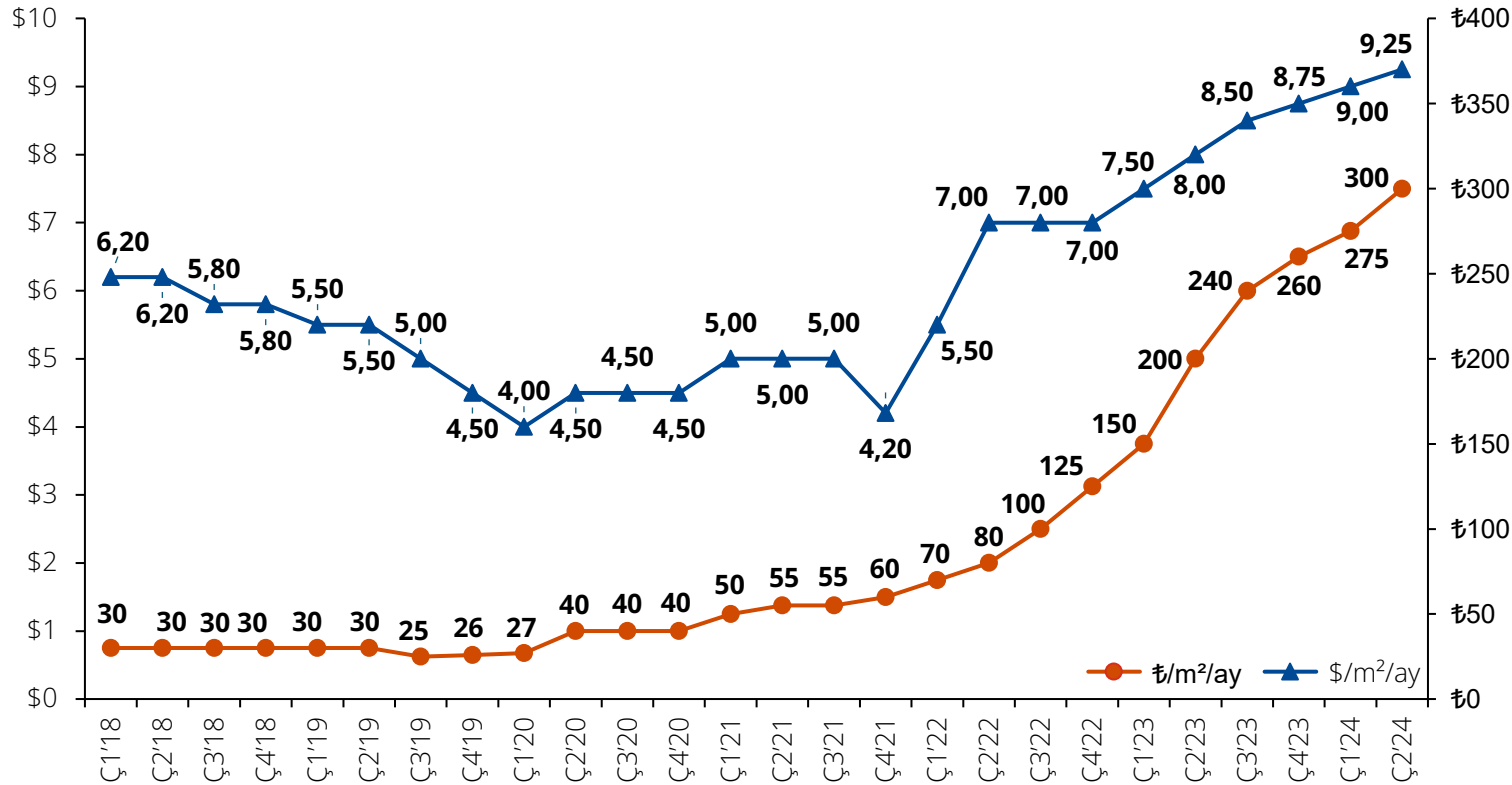
- İstanbul ve çevresindeki depolarda 2024 yıl ortası itibarıyla toplam 189 bin m² kiralama işlemi gerçekleşmiştir. 2023 yılı aynı dönemine (Ç2'23 – 41 bin m²) kıyasla kiralama işlemleri 2024 yılı ilk yarısında m² bazında %361 oranında artmıştır³¹.
- Son 6,5 yıllık dönem dikkate alındığında, kiralama işlemlerinin en yüksek olduğu dönemin 2024 yılı 2. çeyreği olması dikkat çekmektedir³¹.
- 2024 yıl ortası itibarıyla İstanbul ve çevresindeki depolama alanının %95'i kullanılmaktadır. İstanbul Avrupa bölgesindeki boşluk oranı %2, Kocaeli'deki boşluk oranı %2 ve İstanbul Asya bölgesindeki boşluk oranı %1'dir³¹.
- 2023 yıl sonu* itibarıyla kiralama işlemlerinin sektörel dağılımı incelendiğinde, beyaz eşya sektörü %32 ile birinci sırada gelmektedir. E-ticaret sektörünün kiralama işlemlerinden aldığı pay 2023 yılında %25 olarak gerçekleşmiştir³².

İstanbul ve Çevresinde m² Fiyatları 10 USD'ye Dayandı

Gayrimenkul Mevcut Durum Analizi

İstanbul ve Çevresindeki Depolarda Birincil Kira

2018-2024 2Ç, \$ - ₺ / m²/ay



- 2024 yılı ikinci çeyreği itibarıyla İstanbul ve çevresinde birincil kiralar m² başına aylık 9,25\$'dır. Buna göre birincil kira fiyatları ABD doları bazında 2024 yılının ilk çeyreğine göre %2,8 ve geçen yılın aynı dönemine (Ç2'23 – 8,00\$) göre %15,6 oranında artmıştır³³.
- Türk lirası cinsinden bakıldığında 2024 yılı ikinci çeyreği itibarıyla birincil kiralar m² başına aylık 300₺ olarak gerçekleşmiştir. Buna göre birincil kira fiyatları Türk lirası bazında 2024 yılının ilk çeyreğine göre %9,1 ve geçen yılın aynı dönemine (Ç2'23 – 200₺) göre %50 oranında artmıştır.
- Piyasada kaliteli depo arzının kısıtlı kalması nedeniyle birincil kira fiyatları üzerindeki yukarı yönlü artış eğiliminin devam etmesi öngörülmektedir.

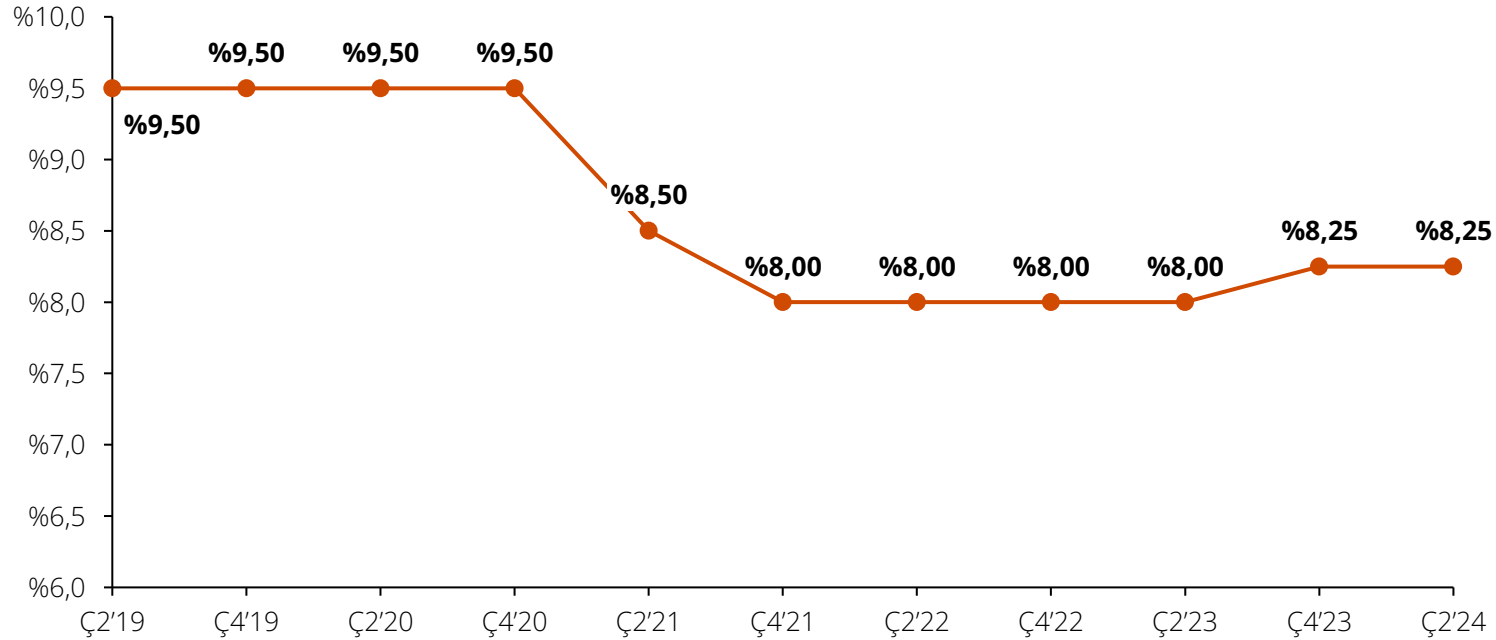
Kaynak: VS Partners, Sektör Temsilcileriyle Yapılan Çalıştay, PwC Analizi

Depoda Yatırım Ortamı Zayıflıyor

Gayrimenkul Mevcut Durum Analizi

Endüstriyel ve Lojistik Tesis Getiri Oranı

2019 Ç2-2024 2Ç, %



- 2024 yıl ortası itibarıyla endüstriyel ve lojistik tesis getiri oranı yıllık %8,25'tir. Bu oran 2019 ve 2020 yıllarında %9,5 iken, 2021 yılının ikinci çeyreği itibarıyla %8,5'e düşmüştür. Sonraki çeyrekte bu düşüş trendi %8'e inerek devam etmiş ve 2023 ikinci çeyreğine kadar aynı seviyede kalmıştır. Ardından 2023 yıl sonu itibarıyla tekrar yükselişe geçerek %8,25 seviyesine çıkmıştır^{34 35}.
- Son yıllarda lojistik tesislerdeki kira fiyatlarının hızla yükselmesine karşın tesis yatırımdaki getiri oranının düşmesinin sebepleri arasında arsa ve inşaat maliyetlerinin önemli oranda artması gösterilmektedir.

Kaynak: Colliers International, Sektör Temsilcileriyle Yapılan Çalıştay, PwC Analizi

Önümüzdeki Üç Yılda 3,8 Milyon m² Yeni Depo İhtiyacı

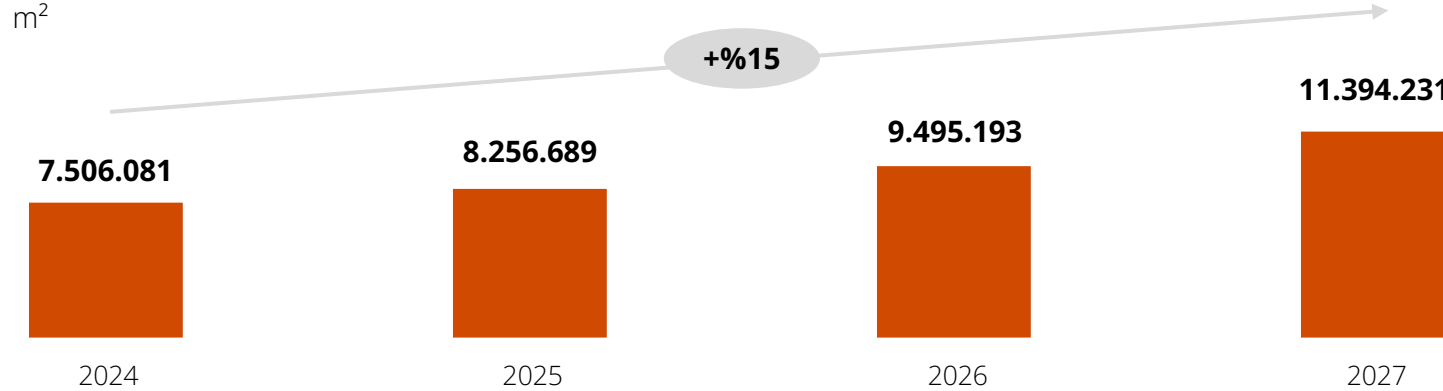
Depolama Alanı Tahminlemesi

Tahmini E-Ticaret Depo Arzı

2024, m²



E-Ticaret Depo Arzı Büyüme Öngörüsü



* YBBO: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Kaynak: TÜSİAD Ulaştırma ve Lojistik Çalışma Grubu

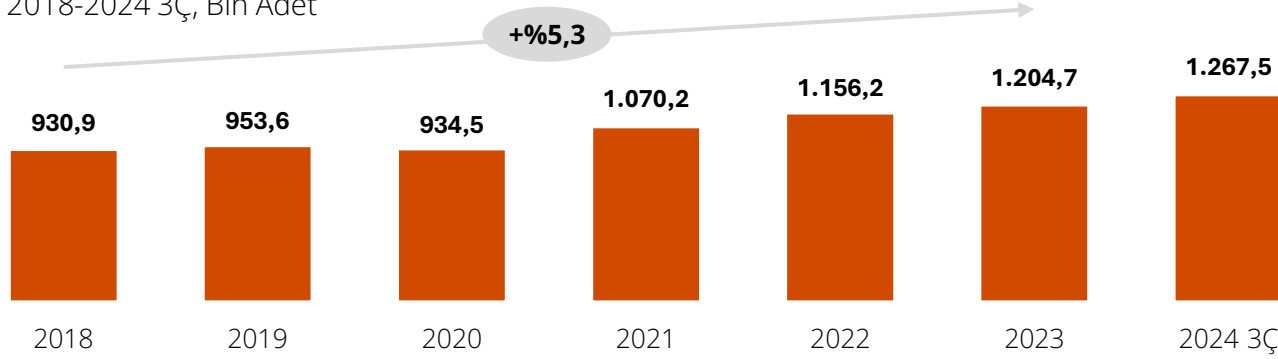
- Türkiye genelindeki toplam e-ticaret depo arzı tahminlemesi için daha önce gerçekleştirilmiş herhangi bir referans çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda, tahminleme metodolojisi, sektör tecrübesi ve uzmanlığıyla desteklenen, analitik bir yaklaşım ile geliştirilmiştir.
- 2024 yılında kargo (küçük ürünler) ve dağıtım/lojistik firmaları (beyaz eşya vb.) için Türkiye genelinde e-ticaret depo arzının yaklaşık 7,5 milyon m² olacağı tahmin edilmektedir.
- Toplam depo arzı tahmini, günlük hareket gören e-ticaret desiy büyüklüğü ve ortalama stok gün süresi üzerinden büyük ve küçük ürünler için depo boşluk payı da göz önünde bulundurularak ayrı hesaplanmıştır.
- 2024-2027 yılları arasında YBBO* %15 büyüme ile 2027 yılında toplam depo arzının yaklaşık 11,4 milyon m² olması beklenmektedir.

İnsan Kaynağında Sınırlı Artış

İnsan Kaynağı Mevcut Durum Analizi

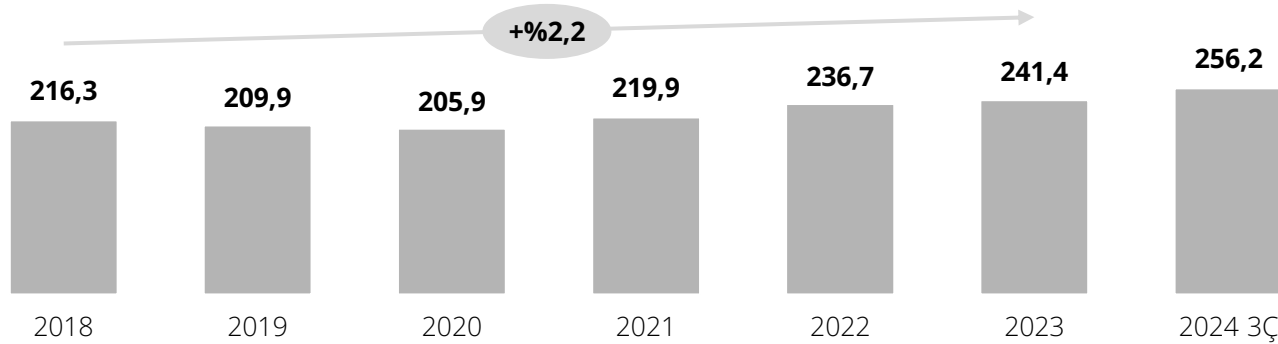
Ulaştırma ve Depolama Sektöründe Ücretli Çalışan Sayısı

2018-2024 3Ç, Bin Adet



Taşımacılık İçin Depolama ve Destekleyici Faaliyetlerde Ücretli Çalışan Sayısı

2018-2024 3Ç, Bin Adet



- «Ulaştırma ve Depolama Sektöründe Ücretli Çalışan Sayısı» 2024 yılı Eylül ayı itibarıyla yaklaşık 1,27 milyon kişidir. 2023 yılının Eylül ayına kıyasla bu sayı %5,2 artmıştır.
- «Taşımacılık İçin Depolama ve Destekleyici Faaliyetlerde Ücretli Çalışan Sayısı» 2024 yıl Eylül ayı itibarıyla yaklaşık 256 bin kişidir. Ücretli çalışan sayısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla %4,2 artış yaşanmıştır.
- 2024 yılı Eylül ayında «Taşımacılık İçin Depolama ve Destekleyici Faaliyetlerde Ücretli Çalışan Sayısı», «Ulaştırma ve Depolama Sektöründe Ücretli Çalışan Sayısı»nın yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Bu oran 2018 yılında %23 seviyesindeyken, yıllar içinde kademeli bir düşüşle 2023 yılında %20'ye gerilemiş ve 2024 yılı Eylül ayında da %20 seviyesinde kalmıştır.
- 2018-2023 yılları arasında «Ulaştırma ve Depolama Sektöründe Ücretli Çalışan Sayısı» yılda ortalama %5,3 artarken, «Taşımacılık İçin Depolama ve Destekleyici Faaliyetlerde Ücretli Çalışan Sayısı» yılda ortalama %2,2 artmıştır.
- Türkiye'de perakende e-ticaretin 2018-2023 yılları arasında pandeminin etkisiyle önemli ölçüde bir büyüme (%74) kaydettiği görülürken, e-ticaret operasyonu açısından kritik öneme sahip depolama personeli sayısının aynı oranda artmadığı görülmektedir. Bu durum 2023-2027 yılları arasında büyümeye devam etmesi (%44) öngörülen perakende e-ticaret sektöründe, depolama operasyonlarında (teknolojik araçların entegrasyonu artmadığı takdirde) insan kaynağı ihtiyacının daha görünür olacağına işaret etmektedir.

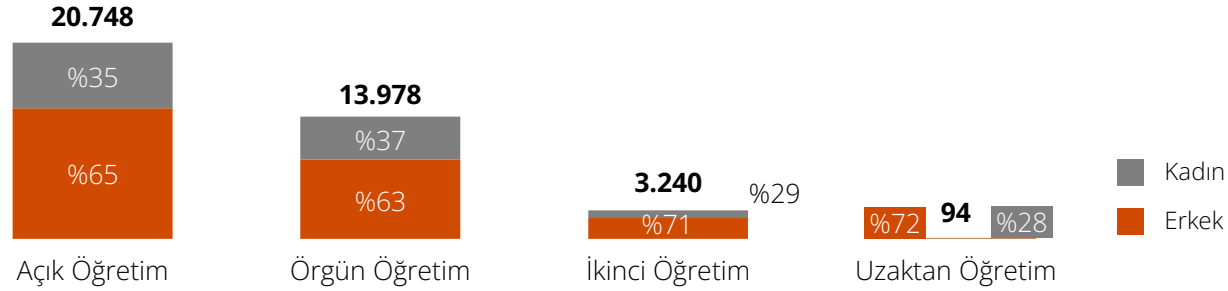
Kaynak: TÜİK, PwC Analizi

Nitelikli İnsan Kaynağı İhtiyacı Devam Ediyor

İnsan Kaynağı Mevcut Durum Analizi

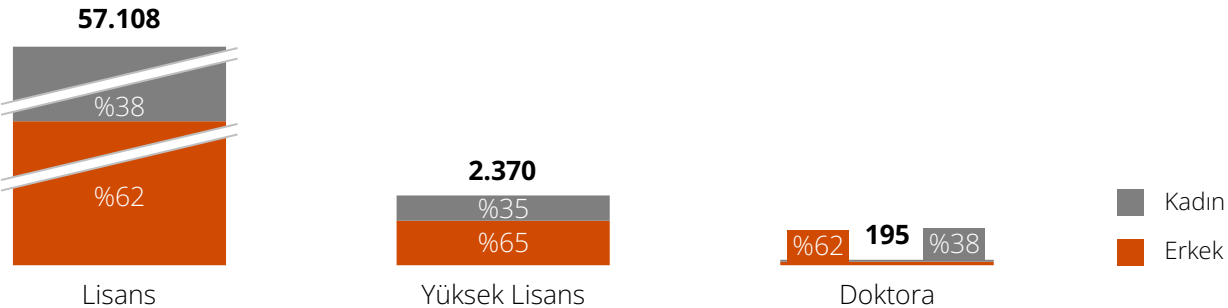
Öğrenim Türüne Göre Lojistik Ön Lisans Bölümü Öğrenci Sayıları

2023-2024, Kişi



Öğrenim Düzeyine Göre Lojistik Bölümleri* Öğrenci Sayıları

2022-2023, Kişi



* Lojistik, Lojistik Mühendisliği, Lojistik ve Deniz Ulaştırması, Lojistik ve Finansman Yönetimi, Lojistik ve Taşımacılık, Lojistik ve Tedarik Zinciri, Lojistik Yönetimi, Tedarik ve Lojistik Yönetimi, Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi, Ulaştırma ve Lojistik, Ulaştırma ve Lojistik Mühendisliği, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi, Uluslararası Lojistik, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık, Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi, Uluslararası Lojistik Yönetimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi bölümlerinin toplamını ifade etmektedir.

Kaynak: YÖK, Sektör Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler, Women in Logistics and Transport, PwC Analizi

- WiLAT Turkey anket sonuçlarına göre kuruluşları temsil eden katılımcılar, üniversitelerin lojistik bölümlerinin sektöre nitelikli iş gücü sağlamadığını ve çalışanların işbaşı eğitim olanaklarına ulaşamadıklarını düşünmektedir⁴¹.
- Aynı zamanda sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, Türkiye'de depolama alanındaki insan kaynağının nitelik açısından yetersiz kaldığı değerlendirilmiştir.
- Gelecekte depolarda çalışacak personelin daha erken dönemlerden itibaren gerekli beceri setleri doğrultusunda yetiştirilmesi ve müfredatın sektörün ihtiyaçlarına göre tekrardan gözden geçirilmesi büyük önem arz etmektedir.

E-Ticaret Lojistiğinde 40 Bin Yeni İstihdam Olanığı

İstihdam Tahminlemesi

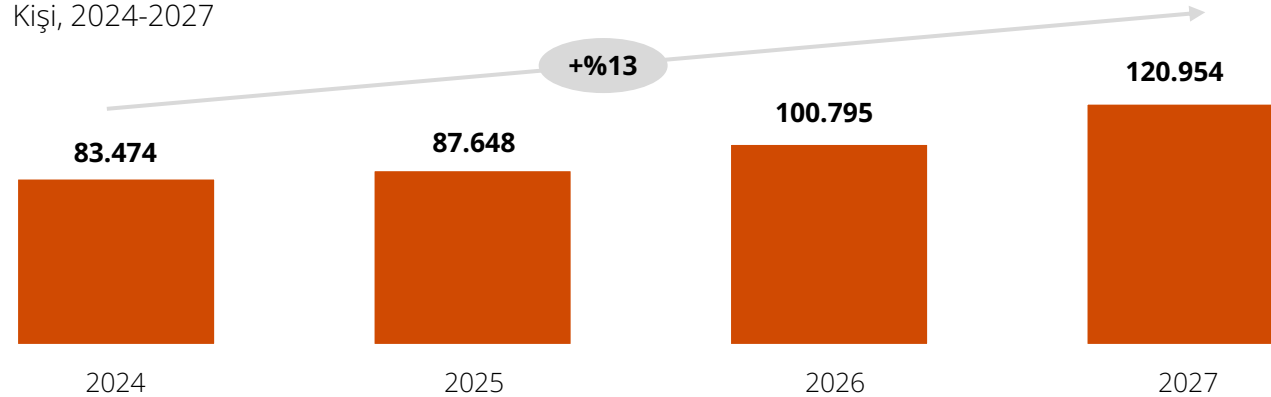
Tahmini E-Ticaret Kaynak İhtiyacı**

Kişi, 2024

Kargolar (Küçük Ürünler)	Dağıtım/Lojistik Firmaları (Beyaz Eşya vb.)
70.039	2.547
Toplam: 72.586	

E-Ticaret Kaynak İhtiyacı** Öngörüsü

Kişi, 2024-2027



* YBBO: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

** Sadece mavi yaka kaynak ihtiyacını ifade etmektedir.

Kaynak: TÜSİAD Ulaştırma ve Lojistik Çalışma Grubu

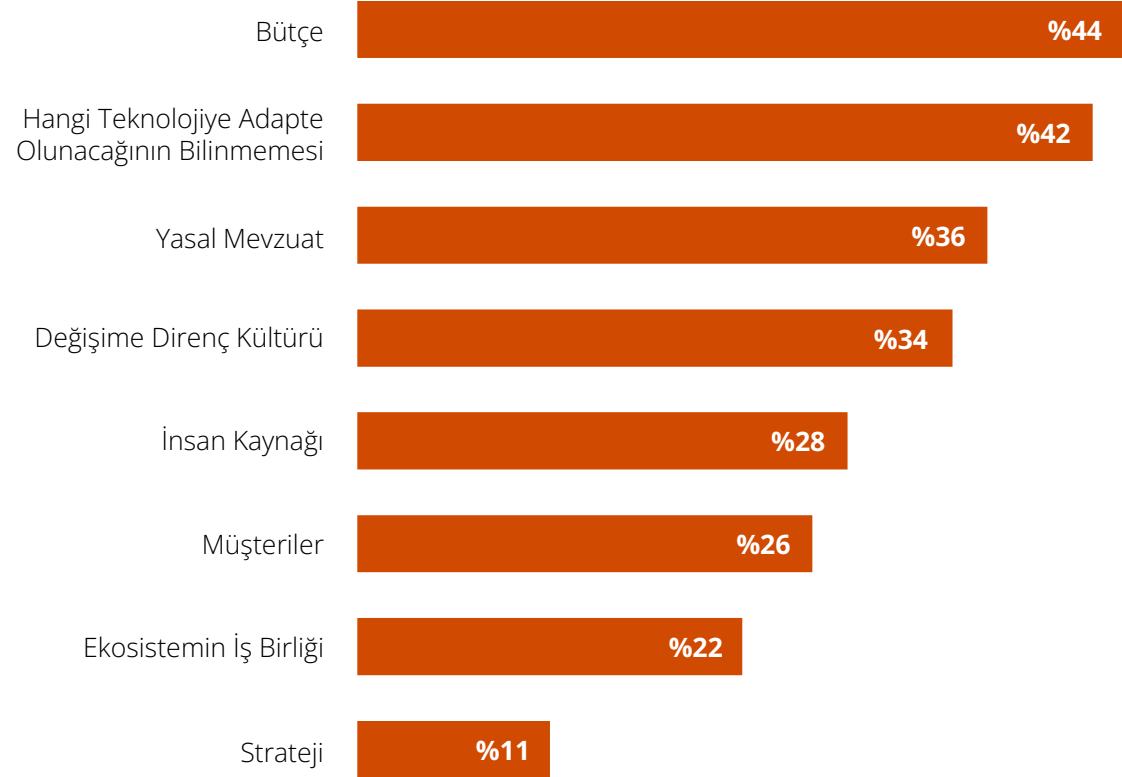
- Toplam e-ticaret depo arzı tahminlemesi ile benzer şekilde, Türkiye genelinde e-ticaret sektöründe ihtiyaç duyulan insan kaynağının tahminlemesi için daha önce gerçekleştirilmiş herhangi bir referans çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda, tahminleme metodolojisi, sektör tecrübesi ve uzmanlığıyla desteklenen, analitik bir yaklaşım ile geliştirilmiştir.
- 2024 yılında kargo (küçük ürünler) ve dağıtım/lojistik firmaları (beyaz eşya vb.) için toplamda yaklaşık 72 bin 500 kişilik mavi yaka kaynağına ihtiyaç olacağı öngörülmektedir. Dalgalanma ve devamsızlık etkisi ile bu sayının yaklaşık 83 bin kişiye çıktığı tahminlenmektedir.
- Personel hesabı günlük paket sayısına dayandırılarak, büyük ve küçük ürünler için adet/adam/gün oranına göre hesaplanmıştır.
- Mavi yaka kaynak ihtiyacının 2024-2027 yılları arasında YBBO* %13 büyüme ile 2027 senesinde yaklaşık 121 bin kişi olacağı tahmin edilmektedir.

Teknolojinin Bilinç, Direnç ve Bütçe ile İmtihani

Teknoloji Mevcut Durum Analizi

Dijitalleşme Yolunda İşletmelerin En Çok Zorlanacağını Düşündüğü Faktörler

2021, %, n=219



- Katılan lojistik firmalarının dijitalleşme yolunda en çok zorlanacaklarını düşündüğü faktörlerin başında %44 ile bütçe gelmektedir⁴⁴.
- İkinci sırada %42 ile hangi teknolojiye adapte olunacağını bilinmemesi gelmektedir.
- Yasal mevzuat, değişime direnç kültürü ve insan kaynağı firmaların sırasıyla %36'sı, %34'ü ve %28'i tarafından zorlanacaklarını düşündüğü faktörlerdir.

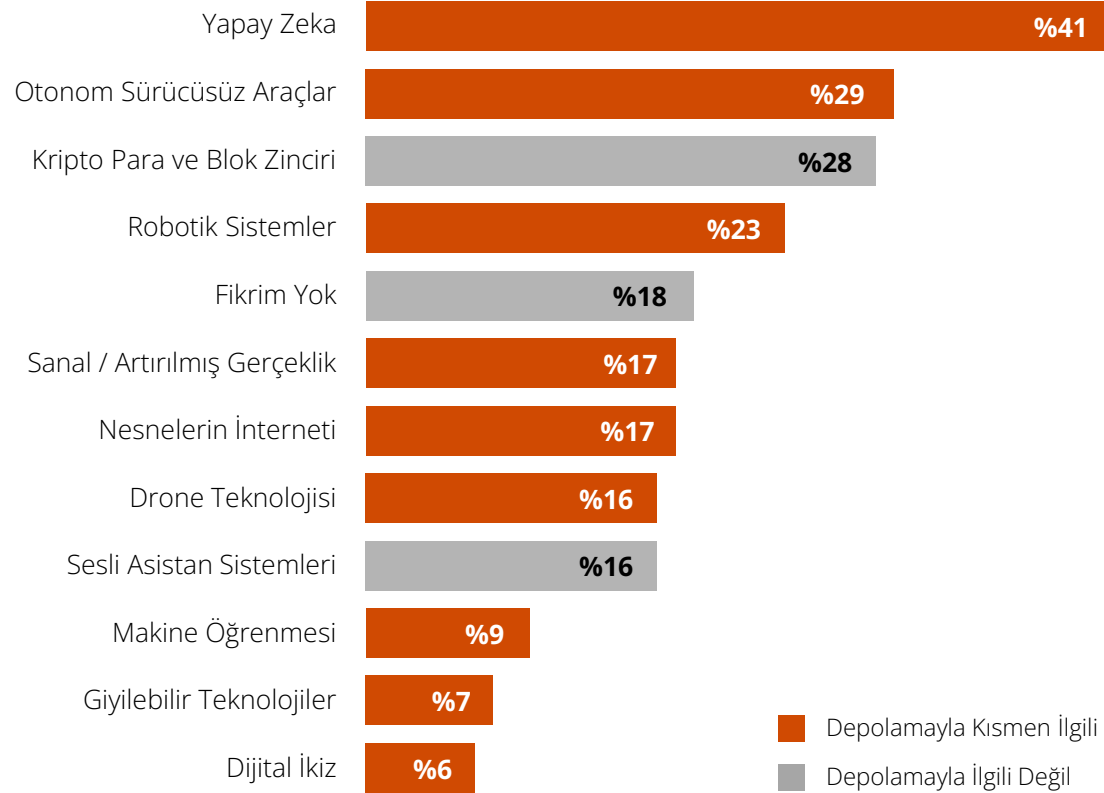
Kaynak: UND Lojistik Sektörü Dijitalleşme Anketi, PwC Analizi

Neyin Etkileyeceği Biliniyor Ama Nasıl Yapılacağı Bilinmiyor

Teknoloji Mevcut Durum Analizi

Kısa Vadede Lojistik Sektörünü En Çok Etkileyeceği Düşünülen Teknolojiler

2021, %, n=202



- Kısa vadede lojistik sektörünü en çok etkileyeceği düşünülen teknolojilerin başında %41 ile yapay zeka gelmektedir. Yapay zekayı %29 ile otonom sürücüsüz araçlar, %28 ile kripto para ve blok zinciri ve %23 ile robotik sistemler takip etmektedir⁴⁴.

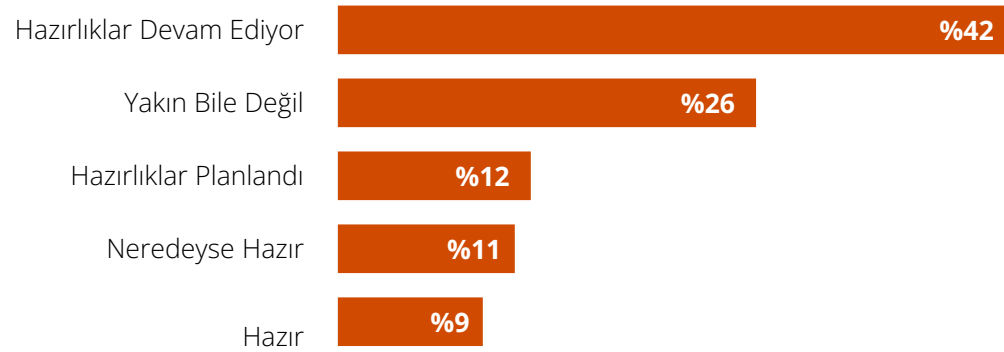
Kaynak: UND Lojistik Sektörü Dijitalleşme Anketi, Cushman & Wakefield, Uzman Görüşmeleri, PwC Analizi

Sektörün %9'u Teknolojik Anlamda Kendini Hazır Hissediyor

Teknoloji Mevcut Durum Analizi

Firmaların Yeni Teknolojileri Karşılama Hazır Olma Durumu

2021, %, n=85



Geleceğe Hazırlanırken Dijital Dönüşüm İhtiyacı Olan Alanlar

2021, %, n=215



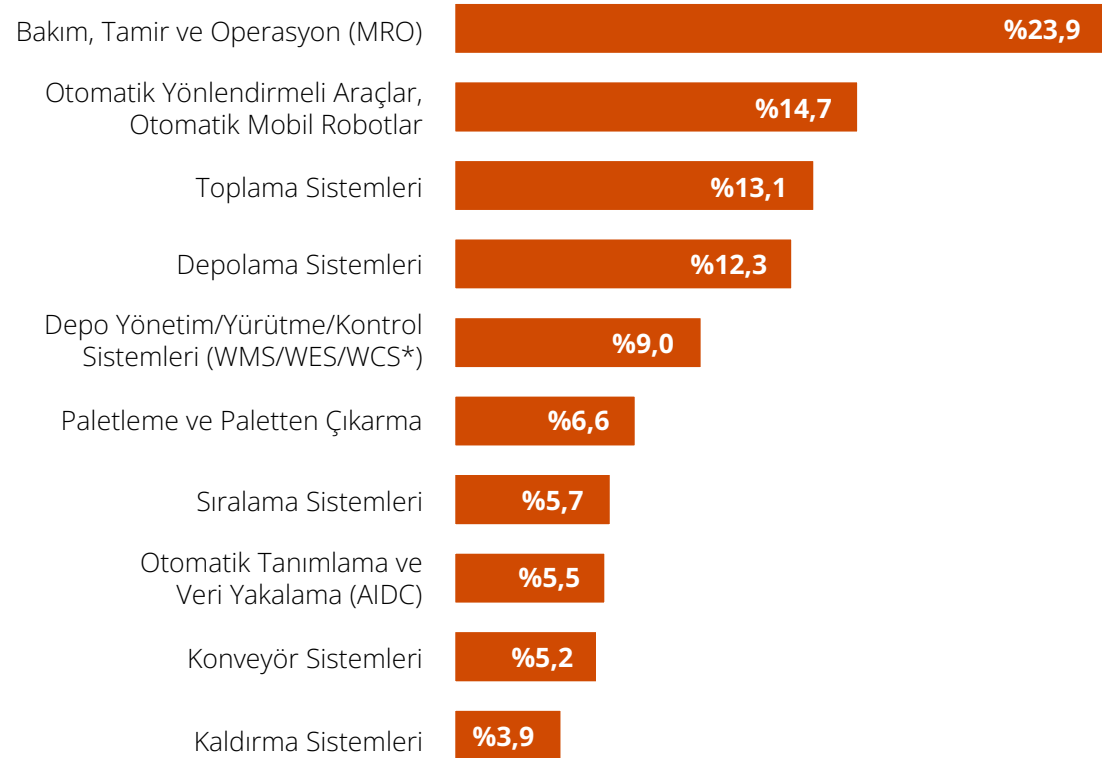
- Lojistik sektöründeki firmaların yeni teknolojileri karşılamaya hazır olma durumu sorulduğunda; %42'si «Hazırlıklar Devam Ediyor», %26'sı «Yakın Bile Değil», %12'si «Hazırlıklar Planlandı», %11'i «Neredeyse Hazır» cevabını vermiştir. Hazır olduğunu düşünen firmaların oranı yalnızca %9'dur⁴⁴.
- Lojistik sektöründeki firmaların çoğu dijitalleşmeyi fırsat olarak görmesine karşın yalnızca %9'unun buna hazır olması, dijitalleşme girişimlerinin henüz büyük ölçüde sözde kaldığını göstermektedir. Bu doğrultuda, lojistik sektöründeki firmaların dijitalleşme stratejilerini belirlemeleri ve dijitalleşme yol haritasını kısa, orta, uzun vade şeklinde belirlemeleri gerekmektedir.
- Geleceğe hazırlanırken dijital dönüşüm ihtiyacı olan alanlar sorulduğunda ise birinci sırada %69 ile «Çalışanların Yetkinliğini Artırmak» yer almaktadır. Hem teknolojiyi geliştirecek teknik personel hem de bu teknolojiyi kullanacak ve dijital okuryazarlığı yüksek insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Geleceğe hazırlanırken dijital dönüşüm ihtiyacı olan alanlar içerisinde ikinci sırada %66 oranı ile «Altyapıyı Dönüştürmek» ve üçüncü sırada %57 oranı ile «Süreçleri Optimize Etmek» bulunmaktadır. Buna göre lojistik firmaları teknoloji altyapılarını ve mevcut iş süreçlerini dijital dönüşüm için yeterli görmemektedir.

Lojistik Sektörünün Teknoloji ile İmtihanı

Depo Otomasyonunda Teknoloji

Teknolojiye Göre Tahmini Küresel Depo Otomasyonu Pazar Payı

2025, %



- Otomasyonun faydalarına rağmen dünyadaki depoların önemli bir kısmı (%80) manuel olarak çalıştırılmaya devam etse de, artan lojistik maliyetleri ile birlikte giderek daha fazla ülke depo otomasyon çözümlerine yatırım yapmaktadır⁴⁸.
- WiLAT Turkey anket sonuçlarına göre lojistik ve taşımacılık sektöründeki çalışanların yeni dijital teknolojilere karşı direnci ve nitelikli iş gücü eksikliği, sektörün dijital dönüşümünde en çok gözlemlenen engeller olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle e-ticaret firmalarının, depolama operasyonlarındaki dijital dönüşüme finansal kaynak ve aynı zamanda insan kaynağı açısından da hazır olması gerekmektedir⁴¹.

Kaynak: Statista, Research and Markets, Women in Logistics and Transport, PwC Analizi

Gri Depolama Sektörün Geleceğini Şekillendirebilir

Mevzuat – Depo Standartları ve Yönetmeliği



Gri Depolama Yönetmeliği



Riskler ve Engeller

- Alışveriş merkezleri içinde kullanılmayan mağazalar, şehir içinde atıl kalan dükkan vb. kapalı alanların depo olarak kullanılması ile uygulanabilen gri depolama/Son Kilometre Depolama konseptinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Uygulama ile birlikte doğacak olan mevzuatsal konuların (Örn. kiralanan depoların sigorta kapsamı, depolara gece tedarik yapılabilmesi vb.) uçtan uca tüm paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düşünülmesi, depolama konseptinin başarıya ulaşabilmesi için kritiktir.
- Gri depolama/Son Kilometre Depolama yönetmeliği; seçilecek lokasyonun trafik akışını etkilemeyecek veya en aza indirecek yerleri belirlemeli, emisyon standartlarını belirleyerek düşük emisyonlu veya sıfır emisyonlu araçları ön plana çıkartmalı, belirli bölgelerde gürültü kontrolüne dair düzenlemeleri içermeli, özel park alanlarının belirli olduğu vb. konularda firmalara yol gösterici nitelikte olmalıdır.

- Yeni mevzuatın mevcut düzenlemelerle çelişmesi durumunda, mevcut düzenin değiştirilmesi ya da yeni düzende değişiklikler yapılması gerekebilir. Bu süreç zaman alıcı olabilmekle beraber, ek yasal süreçlere de ihtiyaç duyulabilir.
- Kiralanan depoların sigorta kapsamının detaylı düzenlemeleri ve uçtan uca değerlendirilmesi, hem yazma hem de yorumlama sürecinde zorluklar yaratabilir ve ek bir efor ihtiyacı doğabilir.
- Depolara gece tedarik yapılabilmesi ile ilişkili olarak ek yönetmelik, destekleyici mevzuat ve ek teşvik ihtiyacı doğabilir. Buna bağlı olarak mevzuatın yürürlüğe girmesi planlanandan uzun sürebilir.
- İlgili paydaşların yeterince dahil edilmemesi, mevzuatın uygulanabilirliğini ve kabul görmesini olumsuz etkileyebilir.

Sektöre Hız Kazandıracak, İhtiyaçlara Yönelik Teşvikler...

Mevzuat – Mevcut Teşvikler

2012/3305 sayılı «Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar» kapsamında asgari toplam kapalı alanı 5.000 m² olan entegre lojistik yatırımları (bir veya birkaç yerde gümrükleme ve sigortacılık hizmetlerinin de sunulduğu antrepo, elleçleme-paketleme ve otomasyon hizmetlerini birlikte içeren), bölgesel yatırım teşvik uygulaması kapsamında değerlendirilmektedir.

Entegre lojistik hizmeti yatırımlarında; Ticaret Bakanlığı'ndan (Gümrükler Genel Müdürlüğü) alınan antrepo açma ve işletme izni; karayolu ile yük taşımacılığını içeren lojistik yatırımlarında antrepo izni ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nca düzenlenmiş L2 yetki belgesi aranmaktadır. (Komple yeni yatırımlarda bu belgeler tamamlama vizesi sırasında aranır.)

İlgili Karar'daki şartları sağlama durumunda, lojistik merkezi yatırımları aşağıdaki bölgesel destek unsurlarından faydalanabilmektedir.

1

KDV İstisnası

2

Gümrük Vergisi
İstisnası

3

Vergi İndirimi

4

Sigorta Primi
İşveren Hissesi
Desteği

5

Damga Vergisi
İstisnası

6

Sigorta Primi
İşçi Hissesi
Desteği*

7

Faiz Desteği**

* 6. bölgede yer alan illerde yapılacak yatırımlar için geçerlidir.

** 3., 4. ve 5. bölgede yer alan illerde yapılacak yatırımlar için geçerlidir.

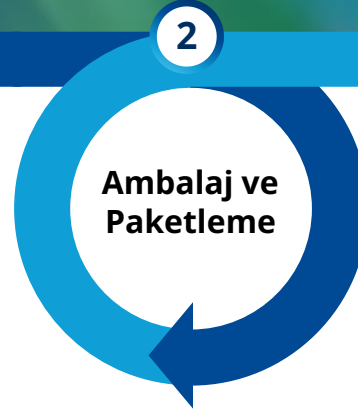
Kaynak: PwC Analizi

Sürdürülebilirlik: Sektörün Yeni Odak Noktası

Sürdürülebilirlik – Ana Konular



- Sürdürülebilir faaliyetlerin ve yatırımların giderek önem kazandığı küresel ortamda, yeşil lojistik başlıklarından biri olan Yeşil Depolama firmalar tarafından gündemlerine alınmaya başlanmıştır.
- Yeşil Depolama kapsamındaki çevresel sertifikasyon ve standartları karşılama konusu, sürdürülebilirlik performansındaki belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.
- Bu uygulamaların çevrenin korunmasına katkı sağlaması ve gelecekte giderek yaygınlaşması hedeflenmektedir.



- Çevreye zararlı ve sürdürülebilir olmayan ambalaj ve paketlemelerin kullanımı ve geri dönüştürülmesi konusu, e-ticaretteki yeşil dönüşümün önemli gelişim noktalarından birini oluşturmaktadır.
- Tüketiciler tarafından sürdürülebilir ambalajların daha çok tercih edilmeye başlanması, sürdürülebilir ambalaj ve paketleme alanlarına yatırım yapma ve sürdürülebilir ürünler kullanan üçüncü parti şirketler ile çalışma konularını e-ticaret yapan firmaların gündemine getirmiştir.



- Depoların sürdürülebilirlik dönüşümünün takibinin ve gelişiminin ölçümü için sağlıklı veri bulunurluğu ve güvenilir raporlama dikkat çekilmesi gereken önemli konular arasındadır.
- İlgili paydaşların sürdürülebilirlik odaklı depo verilerini toplaması, takibini yapması ve bu veriler ile oluşturulacak raporların güvenilirliğinin artırılmasına yönelik aksiyonları alması önem arz etmektedir.

Politika Önerileri ve Strateji Yol Haritası

Depolama Politika Önerileri – Uygulama Planı Önerisi

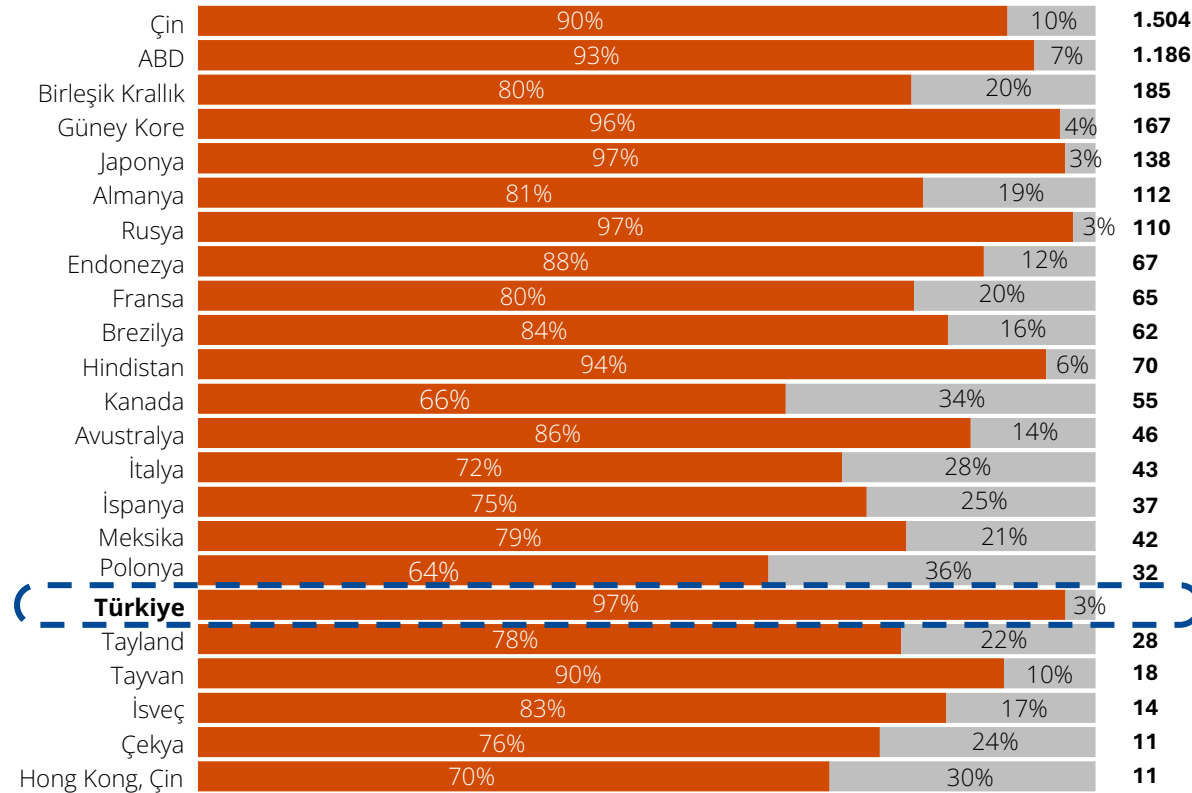
Politika alanı	Kısa Vade (0-2 yıl)	Orta Vade (2-4 yıl)	Uzun Vade (>4 yıl)	Sorumlu Paydaşlar
P1. Depo kapasitesinin iyileştirilmesi ve belirli standartlara ve gereksinimlere uygun hale getirilmesi				Yerel yönetimler (belediyeler), T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P2. İnsan kaynağı yetkinliğinin artırılması ve nitelikli iş gücünün geliştirilmesi				T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, İŞKUR, Mesleki Yeterlilik Kurumu
P3. Teknoloji altyapılarının geliştirilerek entegrasyonunun sağlanması				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P4. Süreçlerin iyileştirilmesi için yönetmeliklerin geliştirilmesi				Yerel yönetimler (belediyeler, il özel idaresi), T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P5. Sürdürülebilir uygulamaların desteklenmesi				T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, İŞKUR, TÜBİTAK, MYK

Hızla Değişen Dinamikler: Sınır Ötesi E-Ticaret

Küresel Pazarda Sınır Ötesi E-Ticaret

Yurt İçi ve Sınır Ötesi Perakende E-Ticaret Gelirlerinin Ülkelere Göre Dağılımı

2023, Milyar \$



* Diğer: Hong Kong (Çin), Çek Cumhuriyeti, Filipinler, Suudi Arabistan, Kolombiya, BAE, Singapur, Güney Afrika

Kaynak: Euromonitor, Correios, PwC Analizi

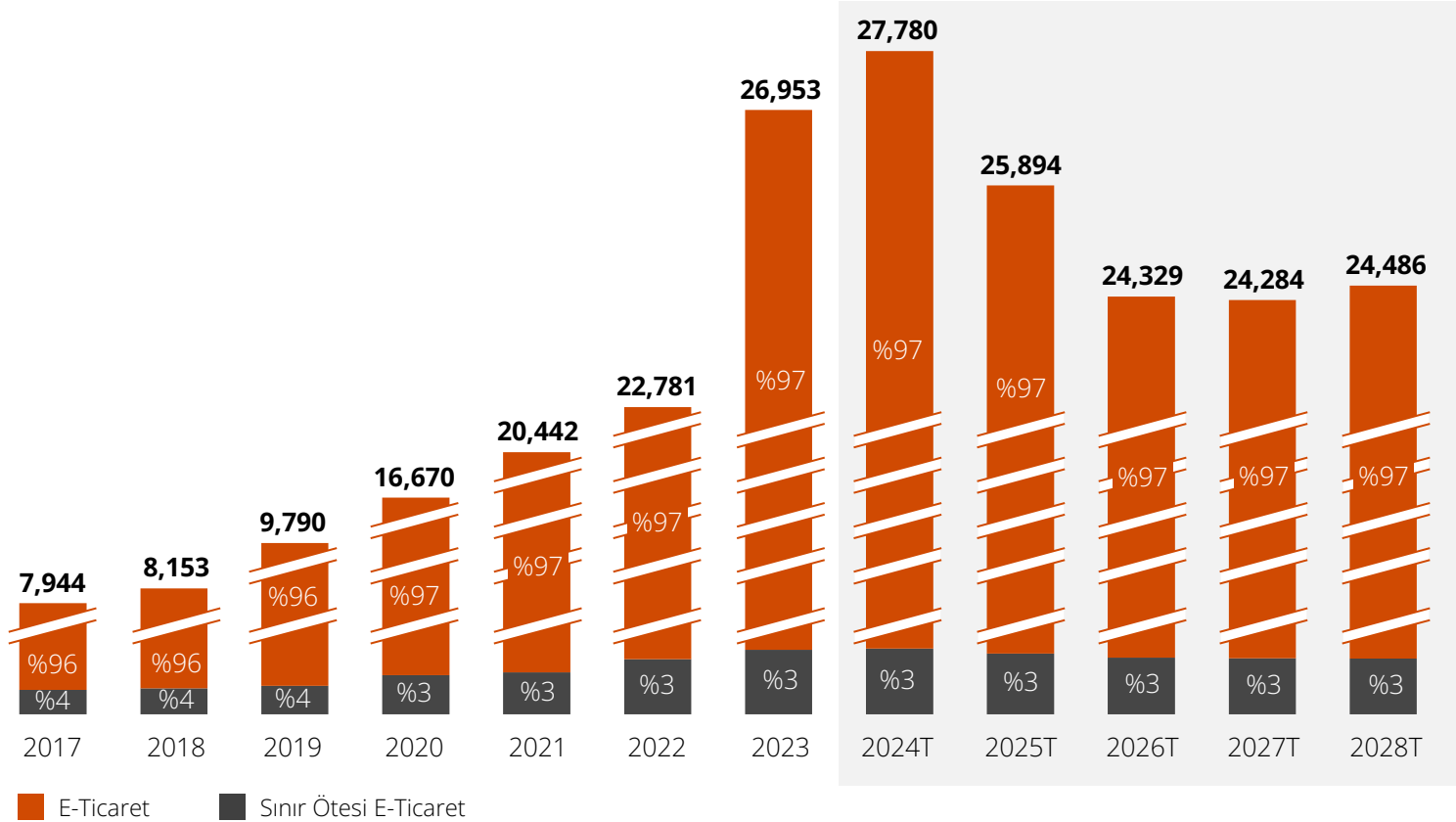
- Türkiye'nin toplam perakende e-ticaret gelirinin yüksek olmasına rağmen sınır ötesi perakende e-ticaret gelirinin toplam perakende e-ticaretinde en düşük paya sahip ülkelerden biri olduğu görülmektedir⁶⁰.
- Türkiye'nin yurt içi e-ticaret geliri İspanya ile benzer ve Polonya'dan yüksek olmasına rağmen, sınır ötesi e-ticaret oranının (~%3) iki ülkeye kıyasla çok daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. (İspanya ~%25; Polonya ~%36)
- Türkiye ile ekonomik yapısının benzer olduğu ülkelerden olan Brezilya'nın sınır ötesi ticaret oranı %16'dır.
- Brezilya'da sınır ötesi e-ticaretin geliştirilmesi için posta hizmeti (Correios do Brasil) tarafından platformlar ya da kendi çevrim içi mağazaları üzerinden yurt içi ve yurt dışında e-ticaret ile uğraşan firmalara entegre bir çözüm sağlayan «Log+» adında bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistem depolama ve ters lojistik dahil olmak üzere, e-ticaret operasyonlarına yönelik lojistik ve sipariş karşılama hizmetlerini entegre etmektedir. Correios do Brasil, bu çözümü, firmanın web sitesi, sosyal ağ varlığı ve nakliye ve teslimat politikasının analizi de dahil olmak üzere, firmalara satış ve nakliye profillerine dayalı öneri ve stratejiler sunan bir e-ticaret danışmanlık hizmetiyle tamamlamaktadır⁶¹.
- Türkiye'de oluşturulması planlanan ve geliştirilmeye devam edilen «Türkiye e-İhracat Platformu», «Kolay İhracat» gibi platformlar sayesinde firmalara entegre çözümler sunan sistemlerin olması, Türkiye'nin e-İhracat payının artmasını sağlayacaktır.

Hızla Değişen Dinamikler: Sınır Ötesi E-Ticaret

Türkiye'de Sınır Ötesi E-Ticaret

Türkiye Perakende E-Ticaretinde Sınır Ötesi E-Ticaretin Payı

2017-2028T, Milyar \$



- Öngörülen verilere göre 2025 yılından itibaren sınır ötesi perakende e-ticaret yıllar içinde düşüş gösterirken, toplam e-ticaretteki payının ~%3 oranı civarında kaldığı görülmektedir⁶⁰.
- «Amazon, Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünüm Anketi»nde e-ihracat küresel pazar **dağılımında daha az faaliyet gösterilen pazarların** Kuzey Amerika, Asya-Pasifik gibi bölgeler olduğu görülmektedir⁶².
- E-ihracat faaliyetlerinin toplam ihracattaki payının artması için Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'nde yer alan öncelikli ülkelere (ABD, Kanada, Çin, Avustralya, Japonya gibi) odaklanılması ve bu ülkelerde karşılaşılan sorunlara çözümlerin üretilmesi gerekmektedir⁶³.
- Ankete göre KOBİ'lerin yalnızca %4,1'inin e-ihracat yaptığı belirtilmiştir. İleride e-ihracat yapmayı öngören KOBİ'lerin oranı ise %7,3 iken, bu oranın içinde şu anda e-ihracat yapan %4,1'lik kısım çıkarıldığında, e-ihracat yapmayı hedefleyen firma sayısının hala yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir⁶².
- KOBİ'lerin %76,8'inin e-ihracat hakkında bilgi sahibi olmaması, bu isteksizliğin bir nedeni olarak görülmektedir⁶².
- Geri kalan firmaların (%23,2) ise bilgi sahibi olmasına rağmen e-ihracat yapmayı öngörme oranının %7,3 olması, bilgi dışında farklı sorunların e-ihracat yapılmasının önüne geçtiğini göstermektedir⁶².

Kaynak: Euromonitor, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, PwC Amazon Raporu, PwC Analizi

Herkesin Bildiğini Seslendirmek: E-İhracatı Kolaylaştırmanın Yol Haritası

E-İhracat Sektöründe Karşılaşılan Başlıca Zorluklar

Bilgi Eksikliği



Müşteri Yönetimi



Lojistik Operasyonlardaki Verimlilik



Ödeme Sistemi Süreçleri



Mevzuat / Devlet Politikaları



Güvenlik



Pazarlama Maliyetleri

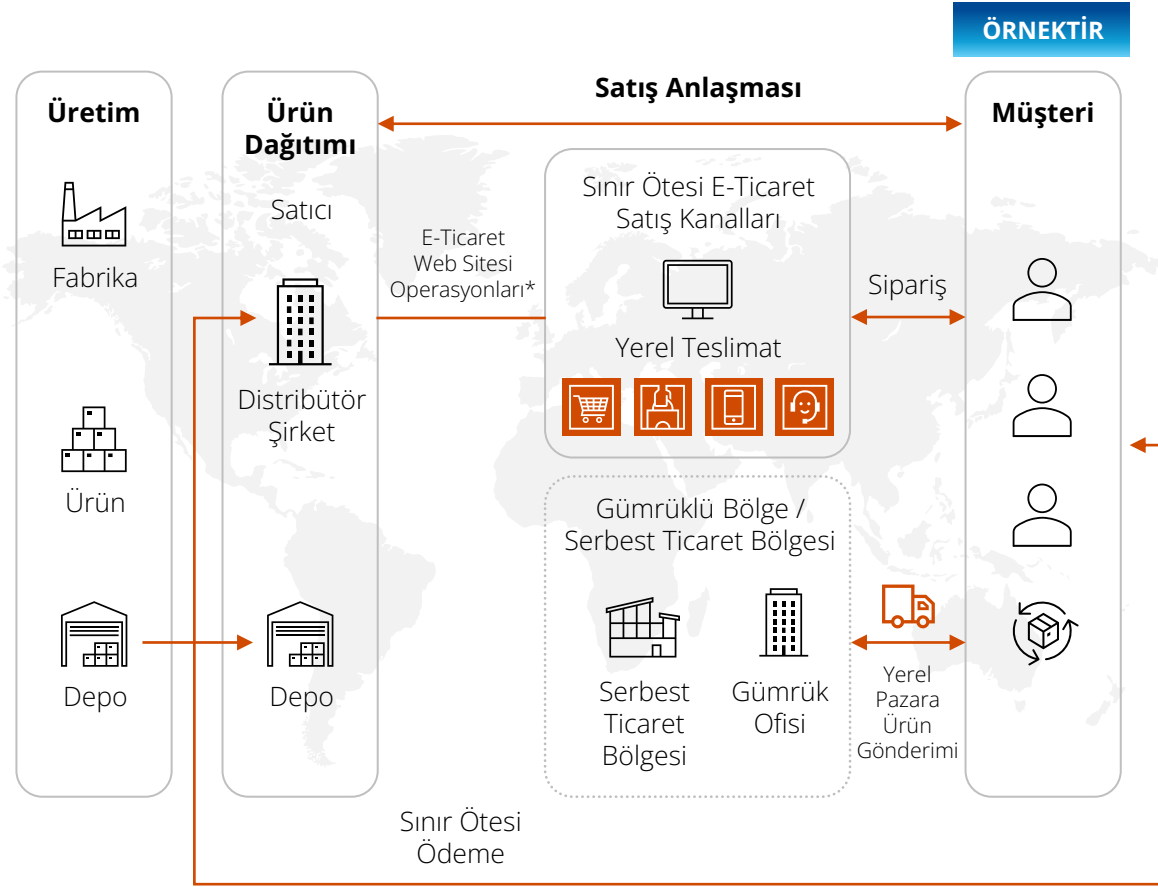


Sürdürülebilirlik



Bilgi Eksikliği E-İhracatı Yavaşlatıyor

İş Modeli ve Pazaryerleri Açısından Bilgi Eksikliği



* Ürün listeleme, gümrük onayı vb.

Kaynak: TIM İhracat Raporu 2022, PwC Amazon Raporu, Masaüstü Araştırması, PwC Analizi

- Türkiye'de e-ihracat kavramının diğer ülkelere kıyasla sonradan popüler hale gelmesi ve e-ihracatın Türkiye'de yurt içi e-ticaret kadar yaygınlaşmaması nedeniyle, e-ihracat yapmak isteyen işletmelerin e-ihracat hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.
- Yapılan anket çalışmasında KOBİ'lerin e-ihracat yapmama nedenlerinin ilk sırasında e-ihracat hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları gelmektedir⁶².
- KOBİ'lerin ya da daha büyük firmaların e-ihracat hakkında yeterli bilgiye sahip olmasının başlıca sebepleri arasında; e-ihracatın Türkiye'de yeni gelişmekte olan bir yapı olması nedeniyle Türkiye için yeteri kadar verinin olmaması, küresel raporlara ulaşımın maliyetli ve zor olması, dış pazar bilgilerinin konsolide olması ve analiz edilmesi için nitelikli insan gücünün eksikliği, çoğu kaynağın İngilizce ya da farklı dillerde olması, devlet yardımları, teşvikleri ve pazaryeri operatörleri hakkında farkındalığın eksik olması gibi sebepler olduğu görülmektedir⁶⁷.

E-İhracatın Rüzgar Gülü: Verimli İade Süreçleri

Türkiye Sınır Ötesi İadelerde Yaşanan Sorunlar

Kısmi İade Edilen Ürünler

Kısmi iade süreçleri fatura tutar eşleşmesinden dolayı çok fazla uzamakta, çoğunlukla kısmi iade yapılamamaktadır⁷¹.

Gerekli Olmayan Prosedürler

Bedelsiz gidip iade edilen gönderiler için, vergi iadesine konu olmamasına rağmen, vergi dairesi yazışması aranmaktadır. Bu durum ilave iş yükü doğurmaktadır⁷¹.

Kurumlar Arası Bilgi Alışverişi

Kurumlar arası bilgi alışverişinin tümü elektronik ortamda yapılmamaktadır. Vergi dairelerinden gümrük müdürlüklerine yazı gitmeden iade yapılmamaktadır. Resmi kurumlar arası yazışmalar ve evrak gereksinimleri süreci zorlaştırmaktadır⁷².

Gümrük Beyannamesi ile Ürün Eşleştirmesi

Barkod bazında takip edilemeyen toplu ya da kilo ile gönderilen ürünlerin (giyim, ev tekstili vb.) iade gelmesi durumunda, gümrük beyannamesi ile ürün eşleştirmesi zorlu bir sürece neden olmaktadır.

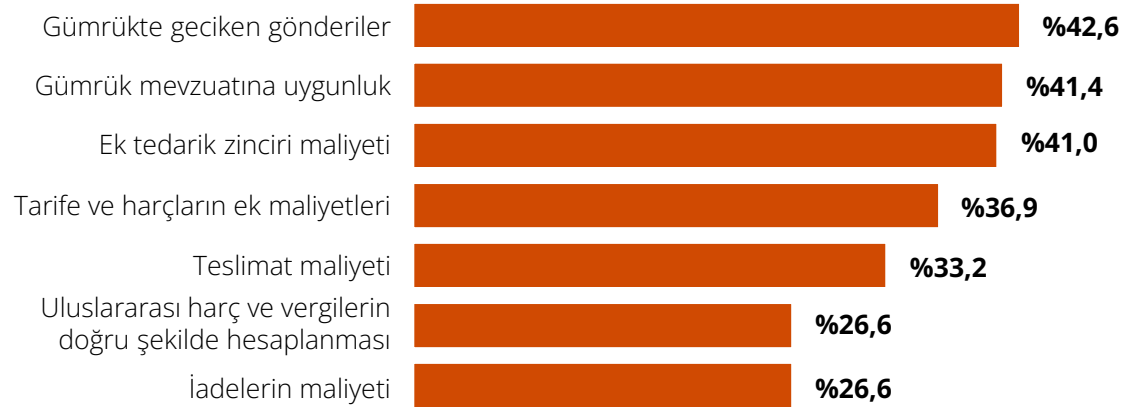
- Satış yaptığı ülkelerde iade merkezleri ve deposu bulunmayan ya da 3. parti lojistik hizmet sağlayıcılar ile ortaklık yapmayan satıcılar için iade sürecindeki lojistik ve gümrük maliyetleri zorlayıcı olabilmektedir.
- Ticaret Bakanlığı'nın «E-İhracat Strateji ve Eylem Planı»nda, hızlı teslimat ve iade maliyetlerinin azaltılması için yurt dışında tedarik üslerinin kurulmasını desteklediği görülmektedir.
- Teşviklerin özellikle küçük ölçekli firmalar için depo kiralamasını kapsamaması ya da 3. parti taraflar ile ortaklıkları destekleyecek şekilde kapsamalarını geliştirmesi gerekmektedir. (Mevcut teşvikler için bkz. Sayfa 128-130)
- İhraç edildikten sonra geri gelen eşyanın, Türkiye'de gümrük vergilerinden muaf olarak serbest dolaşıma girebilmesi için, ihracat nedeniyle yararlanılan hak ve menfaatin iade edildiğini gösteren belgenin gümrük idaresine ibrazı gerekmektedir⁶⁷. Tek Pencere Sistemi'nden bu belge hızlı bir şekilde temin edilmektedir.
- Fakat bazı firmalar, geri gelen eşyanın serbest dolaşıma girmesi için yapılan kurumlar arası bilgi alışveriş sürecinin uzunluğundan dolayı vergisiz ihracat hakkından vazgeçerek, iade sürecinde zaman kaybetmemek adına ürünlere KDV'siz fatura kesmektedir. Uzun iade süreçlerinin neden olduğu operasyonel maliyetten kaçınmak için takip edilen bu gibi çözümler, müşteriye ek maliyet olarak yansımaktadır.
- Gümrük sistemi ile vergi dairesinin sistem entegrasyonunun e-İhracat hızına uygun şekilde desteklenmesi, operasyonel yüke sebep olabilecek aksaklıkların minimuma indirilmesi için gereklidir.

Nitelikli Uzman Eksikliği E-İhracatı Zorlaştırıyor

Gümrük Süreçleri

Tedarik Zinciri Profesyonelleri İçin Sınır Ötesi E-Ticaret Zorlukları

2023, %



Ülkelere göre gümrük muafiyet sınırları

150 Euro
Avrupa Ülkeleri

800 Dolar
ABD

135 GBP
İngiltere

1.000 Dirhem
BAE

1.000 AUD
Avustralya

20 CAD
Kanada

* Anket sorusunu cevaplayan toplam 244 Amerikalı tedarik zinciri profesyoneli bulunmaktadır.

Kaynak: Statista, UTİKAD, PwC Analizi

- Amerika'da yapılan araştırmalara göre sınır ötesi e-ticarette en çok zorlanılan konular içinde gümrük süreçleri yer almaktadır⁷³.
- Gümrükte yaşanan gecikmeler ve gümrük mevzuatına uygun faaliyet gösterme gibi konular, Türkiye'de de şirketler tarafından karşılaşılan sorunlar arasındadır.
- Türkiye'de gümrüklerde daimi çalışan uzman insan kaynağı eksikliği, bu sorunların yaşanmasındaki en önemli neden olarak görülmektedir⁷². ETGB (BGB)'li gönderiler için uzman çalışanların uzun süreli olarak istihdamının sağlanması, mevzuata hakim olma ve süreçlerde yaşanan zorlukları azaltma açısından önem arz etmektedir.
- Gümrük sürecinde havaalanındaki bedelsiz/numune ürünler için alınan damga pulu, gümrük personeline ödenen fazla mesai ve antrepo giriş ücretleri gibi maliyetlerin yüksek olması ve sıkı risk yönetimi için oldukça fazla sayıda denetim yapılmasının yüklenme sürecini uzatması yaşanan sorunlar arasındadır.
- Gümrük süreçlerinin sistemsel altyapısının e-ihracat hızına uygun olması ve yurt dışındaki gümrükleme süreci ile entegre çalışması, süreçlerin hızlı işlemesi için gereklidir.
- Satıcıların Türkiye'deki ve varış ülkesindeki gümrük mevzuatına hakim olması, yaşanacak gecikmelerin ve sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır. Bu yüzden satıcılara karışık ve değişen gümrük süreçleri ile ilgili destek verilmesi önem arz etmektedir.
- Varış ülkesinde gümrük ve mevzuat kurallarından dolayı oluşabilecek maliyetleri, pazaryeri platformları çoğu lojistik firmasının aksine varış öncesinde direkt tüketiciden tahsil etmektedir. Bu durum tüketiciler tarafından ödenmesi beklenen bir maliyet olasılığını ortadan kaldırırsa da, bilgi eksikliğinden kaynaklanan ek maliyetlerin önüne geçememektedir.

Mevzuatların İhtiyaçlar ile Uyumlaştırılması Gerekliyor

Mevzuat ve Devlet Politikaları

İşletmelerin E-İhracat Faaliyetleri Sırasında Sıklıkla Karşılaştıkları Problemler

2023, %, n=99

Tespitler	Dağılımı (%)	Sıralama*
Hedef pazarların satış koşulları ve mevzuatına uyum	27	2,2
Yurt içi mevzuat	29	2,9

Pazaryerleri Tarafından Sağlanan Eğitimlerin İçeriğine Dair Beklentilerin Dağılımı

2023, %, n=99

Tespitler	Dağılımı (%)	Sıralama*
Yurt içi mevzuat	6	2,3

* Sıralama değerleri, işletmelerin listeye alma ortalamaları olarak hesaplanmıştır.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, PwC Amazon Raporu, PwC Analizi

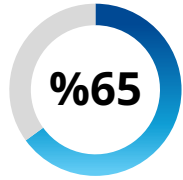
- E-İhracat yapmak isteyen firma uygulamalarının satış yaptığı bölgedeki kanunların gerektirdiği standartları karşılamaması, en önemli sorunlar arasında yer almaktadır⁶².
- Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), fikri mülkiyet hakları gibi ülkeye veya bölgeye özgü politikalar ve mevzuatlar, firmaların iş yapma şeklini etkilemektedir. Veri güvenliği, kart şeması uygulamaları ve daha fazlası için bölgeye göre farklı standartlar olduğu görülmektedir.
- Mevzuat konusunda her ülkenin farklı standartları bulunurken, ülkeler arası yapılan anlaşmaların firmalar tarafından takibi e-İhracatı kolaylaştırmak için gerekmektedir.
- Örnek olarak, sınır ötesi e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan ve firmalara maliyet yükü getiren çifte vergi sorununun, uluslararası anlaşmalar ile çözümü sağlanmaktadır. 1 Eylül 2003 tarihi itibarıyla, Türkiye 60 ülke ile çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşmalardan 49'u onaylanıp yürürlüğe girerken, diğer 11 ülke ile imzalanan çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarının onay işlemleri devam etmektedir⁷⁴.
- Türkiye'nin İngiltere ile yaptığı Serbest Ticaret Anlaşması'nda görülen, ek bir belgeye ihtiyaç olmadan, fatura üzerinde «Türk Menşei» yazan ürünlerin gümrük vergisinden muaf olmasını sağlayan benzer anlaşmaların, özellikle Avrupa ülkeleri ile yapılması önem arz etmektedir.
- Satıcının hedef pazarların mevzuatlarına hakim olmasının yanında, Türkiye'deki mevzuatı da bilmesi süreçlerin daha kısa ve kolay işlemlerini sağlaması için önemlidir. Fakat Türkiye'de henüz olgunlaşmamış e-İhracat mevzuatının tüm uygulama, prosedür ve işlemleri içermemesi (Örn. iade mevzuatının yeteri kadar açık olmaması vb.) karmaşıklığa yol açmaktadır.
- Ayrıca e-İhracat gönderileri için alınan «Evrensel Posta Hizmeti Katılım Payı», mevzuata uygun tam olarak uygulanmamaktadır. Bu payın, e-İhracat firmalarının sadece yurt içine denk gelen taşıma kısmından alınması gerekmektedir.

En Az Destekle Anlaşılabilir Platformlar

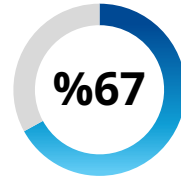
Müşteri Yönetimi

Tüketici Tercihleri Anketi*

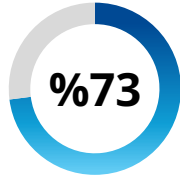
Haziran 2020, %



Kalitesiz olsa bile kendi dillerindeki içeriği tercih etmektedir.



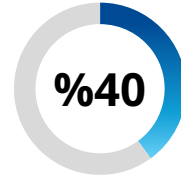
Bir web sitesindeki karışık dillere tolerans göstermektedir.



Ürün incelemelerinin kendi dillerinde yapılmasını istemektedir.



Çevrim içi makine çevirisini (MT) kullanmaktadır.



Diğer dillerdeki web sitelerinden alışveriş yapmayacaktır.

- Sınır ötesi e-ticaret müşteri yönetimi; etkili iletişim, güvenli ödeme sistemleri, hızlı teslimat ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejileri içermektedir.
- Müşteri yönetimi aynı zamanda; kültürel farklılıkları anlama, dil bariyerlerini aşma ve müşteri taleplerini karşılama gibi özel gereksinimlere odaklanmayı da gerektirmektedir.
- Yapılan araştırmalar, firmaların hedef ülkelerde yerleşmesinin, müşteri yönetimi, satış ve lojistik açılardan önemli olduğunu göstermektedir.
- Müşteri yönetiminde yerleşmedeki önemli unsurların başında ise dil gelmektedir. Satış sonrası hizmetlerde, web site tasarımında ve müşterilere yönelik yapılan içeriklerde yerel dil kullanımı, tüketicilerin alışveriş tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir⁷⁷.
- Müşteri yönetiminde dikkat edilmesi gereken diğer noktalar; sadakat programı, müşteri veri güvenliği, iade ve gümrük bilgilerini sağlama olarak sıralanabilir. Türkiye için sınır ötesi iade ve gümrük süreçlerindeki şeffaflık, müşteri yönetimi konusunda dikkate alınması gereken iki önemli konu olarak öne çıkmaktadır.
- Firmaların yerleşme ve iyi bir müşteri yönetimi süreci için yeterli teknolojik altyapı, çoklu dil ve zaman dilimi desteği sağlayan müşteri hizmetleri servisi, yerel dilde hizmet veren internet sitesi, lojistik şeffaflık (kargo takip vb.) gibi gereksinimleri karşılama gerekmektedir.

* Avrupa, Asya, Kuzey Amerika ve Güney Amerika'daki 29 ülkede 8.709 küresel tüketicinin katıldığı bir ankete dayanmaktadır.

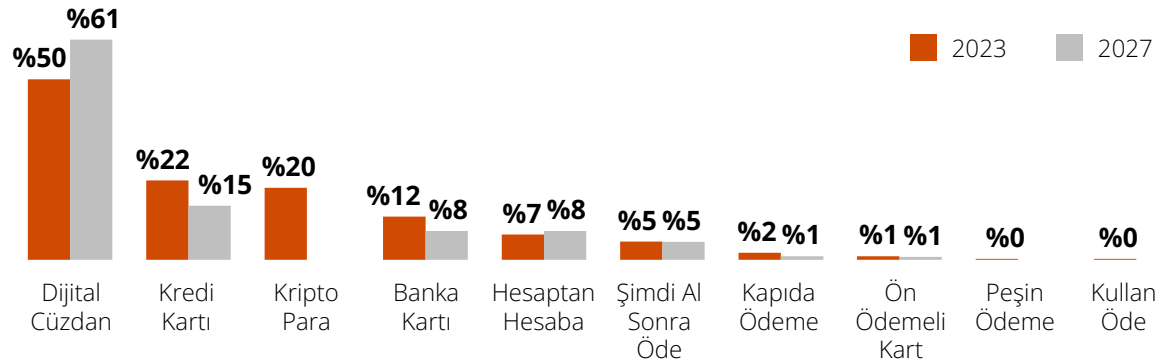
Kaynak: CSA Research, PwC Analizi, Sektör Temsilcileriyle Yapılan Çalıştay

Ödeme Sistemleri Giderek Daha Fazla Önem Kazanıyor

Ödeme Sistemleri

E-Ticaret Ödeme İşlemleri Değerinde Ödeme Yöntemlerinin Pazar Payı

2023 ve 2027, %, Dünya Geneli



Sınır Ötesi E-Ticaret Tedarik Zinciri Ekosisteminde Perakendecilerin, Markaların ve Üreticilerin Karşılaştığı En Büyük Zorluklar

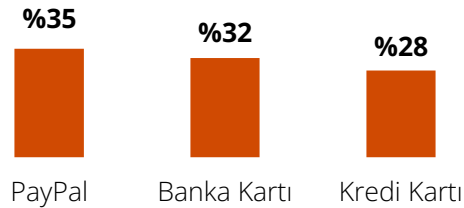
%

Yabancı Para Birimlerinin İşlenmesi ve Yönetimi

%11.8

ABD'de Sınır Ötesi Çevrim İçi Alışverişlerde Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

2022, %



* Kripto para, ön ödemeli sonradan ödeme yöntemlerini içermektedir.

Kaynak: Paypal⁶⁶, Statista^{78,79}, PwC Analizi, PwC Amazon Raporu⁶²

- Çoklu para birimi işlemleri satıcılara birçok yönden avantaj getirirse de, küçük ve orta ölçekli işletmeler sınır ötesi e-ticaret yaparken karmaşık bir yapı ile karşı karşıya kalmaktadır⁶².
- Süreçte farklı ülkelerde bu servisi sunmak, yeni banka hesaplarının açılması ve faaliyetlerin ülkenin mevzuatlarına uygun olması gibi zorlayıcı faktörler yer almaktadır. Aynı zamanda işletmeler, farklı ülkelerdeki para birimlerindeki dalgalanmalara maruz kalabilmektedir. Bu durum, maliyetlerin tahmin edilmesini zorlaştırmakta ve kâr marjlarını etkilemektedir. Ayrıca işletmeler, farklı para birimlerindeki gelir ve giderleri izlemek, raporlamak ve muhasebeleştirmek için uygun sistemlere de ihtiyaç duymaktadır.
- Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin sınır ötesi ticarete kendi para birimleri ile alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir⁶⁶. İşletmelerin hedef ülkedeki para birimi ile satış yapması ve ödeme sayfasını pazarın ana dilinde tasarlaması, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Ödeme sistemlerinde güvenlik konusu, müşteriler için diğer önemli etkenler arasındadır. Güvenilir sistemlerden biri olan Paypal'ın 2016 yılında Türkiye'deki faaliyetlerini durdurması üzerine, Türkiye'de yerel alternatif ödeme yöntemleri (BKM Express, Paycell ve Gpay gibi) geliştirilmektedir.
- Fakat yerel ödeme sistemlerinin her yerde tanınmaması, küresel pazaryeri platformları üzerinden e-ihracat yapan işletmelerin farklı ödeme alternatifleri kullanmasına ve yüksek komisyon maliyetine maruz kalmasına neden olmaktadır.
- Farklı sınır ötesi ödeme yöntemlerinde, farklı miktar kısıtlamaları ve ödeme hızlarında önemli farklılıklar vardır. Her birinin kendine göre avantajları, dezavantajları ve uygulama kapsamı bulunmaktadır.
- Türkiye'deki KOBİ'lerin; döviz kuru yönetimi, güvenli ve hızlı ödeme sistemi, verimli muhasebe ve raporlama için ödeme hizmeti sağlayıcıları ile iş birliği yapması önerilmektedir.

Güvenlik Riskleri E-İhracat Performansını Etkilemeye Devam Ediyor

Sınır Ötesi E-Ticarette Mevcut Güvenlik Riskleri

Belge Güvenliği

Gümrük işlemleri için gerekli belgelerin kaybolma veya sahte belgelerin kullanılma riski
Belgelerin elektronik ortamda paylaşılması sırasında gizlilik ve güvenlik sorunları

Veri Güvenliği ve Paylaşımı

Gümrük süreçlerinde kullanılan verilere yetkisiz erişim veya sızma riski
Sınır ötesi paylaşılan verilerin güvenliği ve bütünlüğü ile ilgili endişeler

Gümrük Prosedürleri ve Zorlukları

Farklı ülkelerin gümrük prosedürlerine uyum sağlamada yaşanan zorluklar
Gümrük beyannameleri ve diğer belgelerin eksik veya hatalı olması nedeniyle güvenlik açıkları

Ödeme Dolandırıcılığı

Sınır ötesi ödemelerde sahte kredi kartları veya diğer ödeme yöntemleriyle dolandırıcılık riski

Lojistik Güvenlik Sorunları

Sınır ötesi e-ticarette, ürünlerin fiziksel taşınması sırasında hırsızlık, ürün kaybı veya zarar görmesi riski

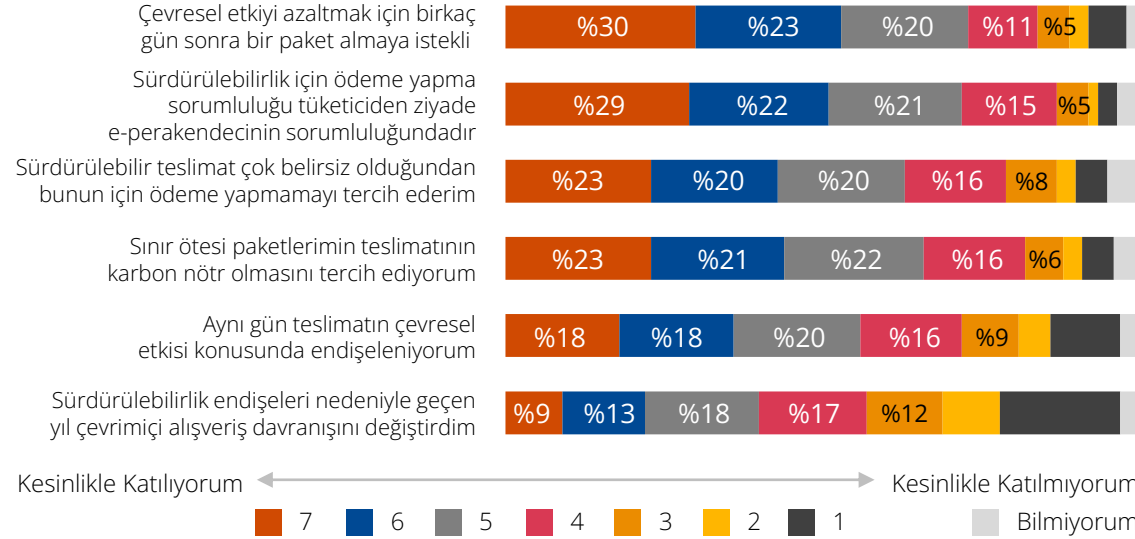
Kaynak: MasterCard, PwC Analizi

- E-İhracat süreçlerinde, dolandırıcılık ve siber suçlar gibi güvenlik riskleri, müşteri ve işletme sahipleri açısından önemli bir endişe kaynağıdır. Özellikle küçük işletmelerin sınır ötesi ödeme sistemlerini tercih etmeme sebeplerinden birisi de bu endişelerdir.
- Firmalar bu tür risklerden kaynaklanan mali kayıpları önlemek ve güvenli bir ödeme süreci sağlamak adına, e-İhracat işlemlerinde yerel kurallara ve düzenlemelere tam uyum sağlamalıdır.
- Güçlü kullanıcı doğrulama yöntemleri, 3D Secure gibi çok faktörlü doğrulama araçları, SSL sertifikaları ve ödeme güvenliği protokolleri, e-İhracatta güvenliği artırmak için kritik bir öneme sahiptir.
- Ödeme servisi sağlayıcılarının ise KOBİ'lere yönelik olarak, sınır ötesi ödeme süreçlerinin güvenliği konusunda güven oluşturma ve dolandırıcılığa karşı yüksek düzeyde görünürlük sağlama, müşterilerini tanıma (KYC) ve dolandırıcılık izleme araçlarını kullanmalarına olanak tanıyan özellikler sunma vb. pazarda fark yaratacak hizmetleri sunmaları gerekmektedir⁸⁰.
- Öte yandan firmalar, müşterilerin güvenini sağlayabilmek açısından bu risklere karşı etkili bir güvenlik stratejisi oluşturmalı, güvenlik politikalarını düzenli olarak gözden geçirmeli ve güncellemelidir.
- Aynı zamanda firmaların farklı ülkelerdeki gümrük ve sınır kontrollerine uyum sağlamada yaşadığı zorluklar, gümrük beyannameleri ve diğer belgelerin eksik veya hatalı olması nedeniyle güvenlik açıkları oluşturacağından, güncellemelerin takip edilmesi gerekmektedir. Örneğin, 1 Mart 2024 tarihi itibarıyla devreye alınması planlanan İthalat Kontrol Sistemi 2 (ICS2) Sürüm 3 kapsamında, gümrüklere ilişkin varış öncesi emniyet ve güvenlik sistemine, denizler, iç sular, kara yolları ve demir yolları ile AB'ye veya AB'den taşınan tüm mallar tabi olacaktır⁸¹.
- Bu risklere karşı güvenliği artırmak için şirketler, gümrük süreçlerinde şeffaflığı teşvik etmeli, doğru ve eksiksiz belgeleme sağlamalı, güvenli teknoloji altyapıları kullanmalı ve gümrük personelinin eğitimlerini sürekli güncellemelidir.

Sürdürülebilir Uygulamaları Yaygınlaşıyor

Lojistik Süreçlerde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir Teslimat Anketi*



Örnek Yeşil Lojistik Uygulamaları

Araçlarda alternatif yakıt kullanımı



Elektrikli araçlar
Hidrojen yakıt hücreleri
Havai elektrik hattı
Sentetik yakıt

Depo operasyonlarında yeşil uygulamalar



Gün ışığı
Depozitolu ambalaj / paketleme
Doğru boyutta paketleme
Güneş enerjisi
Verimli havalandırma

* IPC Shopper anketi toplamda 39 ülkedeki (Türkiye dahil değil) 33.009 katılımcının cevaplarını içermektedir. Her ülkeden 100 ila 1000 arası katılımcı vardır.

Kaynak: IPC Shopper Survey 2022⁷⁰, PwC Analizi

- E-ticaret aktiviteleri; karbon emisyonu ve maliyet oluşturan paketleme, etiketleme, ulaşım, enerji tüketimi ve bilgi akışından dolayı çevresel etkilere neden olabilmektedir.
- Küresel düzeyde sürdürülebilirlik ve yeşil lojistik, trend olmuş iki sektör kavramıdır. Bu trendlere uyum sağlamak için lojistik firmaları çevre dostu teknolojilere yatırım yapmaktadır (Örn. Elektrikli ve hibrid kamyonlar, sürdürülebilir havacılık yakıtları vb.).
- Mevcut ve gelecekteki tüm uluslararası sürdürülebilirlik bağlantılı yönetmelikler, şirketlerin düşük karbonlu ekonomiye geçişini hızlandırması gerektiğine işaret etmektedir. Lojistik operasyonlarının e-ticaret sektöründeki en büyük karbon girdilerinden birini oluşturduğu bilinci ile, lojistik optimizasyonu projelerinin kısa sürede hayata geçirilmesi ve sonraki yıl stratejilerinin bunun üzerine kurgulanması gerekmektedir.
- Ayrıca tüketicilerin de çevre dostu çözümlere önem vermesi, firmaların lojistik operasyonlarında sürdürülebilirliği önceliklendirmesine neden olarak, firmalara rekabet avantajı yaratmaktadır.
- Günümüzde artık çevresel ve sürdürülebilir tedarik zincirine geçiş bir seçenek olmaktan çıkıp, bir gereklilik haline gelmiştir. İleriki yıllarda perakende işletmelerinin; devlet, müşteri ve ortaklar tarafından sürdürülebilir faaliyetler için sorumlu tutulması beklenmektedir.
- Bunun örnekleri arasında Almanya'da uygulanan ambalaj yasası «Lucid (VerpackG)» ve Fransa'da bulunan «AGEC (İsrafa Karşı Döngüsel Ekonomi)» yasası gösterilebilir.

Sürdürülebilirlik Konuları Sektöre Yön Veriyor

Sürdürülebilirlik – Mevzuatlar

Yürürlüğe giren Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD), şirketlerin raporlaması gereken çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) ile ilgili bilgiler olmak üzere, AB kurallarının modernleştirilmesini ve güçlendirilmesini önermektedir. AB'nin eski ESG raporlama programı olan Finansal Olmayan Raporlama Direktifi (NFRD)ni, karbonun yanında biyoçeşitlilik, döngüsel ekonomi, kirlilik, su, atık, iş gücü ve iş davranışı da dahil olmak üzere tüm değer ve tedarik zincirini kapsayacak şekilde güncellemektedir⁸².



Uygulamaya tabi tutulacak şirket özellikleri

- Net ciro: 50 Milyon Euro
- Varlıklar: 25 Milyon Euro
- Çalışan sayısı: 250 ve üzeri

Uygulama aşağıdaki belirtilen şirketleri içermektedir:

- Halihazırda NFRD'ye tabi olan büyük, borsada işlem gören şirketler, bankalar ve sigorta şirketleri
- Daha önce NFRD'ye tabi olmayan, listelenen diğer AB şirketleri
- Listelenen Avrupa KOBİ'leri (basitleştirilmiş standartlar kullanarak raporlama yapabilen)
- Büyük özel Avrupa şirketleri

Avrupa Yeşil Mutabakatı – Fit for 55

14 Temmuz 2021'de yayımlanan Fit for 55 (55'e Uyum) mevzuat değişikliği paketi, 2030 yılına kadar AB'nin iklim, enerji, arazi kullanımı, ulaşım ve vergilendirme politikalarının 1990 seviyelerine göre %55 emisyon azaltımını hedefleyerek, gözden geçirilmesi amacını taşımaktadır.

- Paketin içinde, uluslararası ticareti etkileyen önemli bir unsur da **Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKDM/CBAM)** olarak belirlenmiştir. Bu düzenleme, dünyada ilk kez uygulanacak olup, AB'nin karbon emisyonlarını azaltma hedeflerine paralel olarak ithalat ürünlerinin karbon ayak izini değerlendirme ve düzenleme amacını taşımaktadır. Uygulamaya geçiş süreci 1 Ekim 2023'te başlayan rejim şu an için çimento, demir-çelik, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ürün grupları ile sınırlıdır⁸³.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, PwC Analizi

Avrupa Birliği'ndeki bu gelişmeler, Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketler için mevcut durumda geçerli olmamasına rağmen;

- 1 Operasyonlarını AB bölgesinde gerçekleştirmek isteyen KOBİ ve çevrim içi platformlar için yerine getirilmesi gereken koşullardan,
- 2 AB bölgesindeki rakiplerinin bu gelişmeler nedeniyle (artan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin de etkisiyle) pazar payını artırma potansiyelinden,
- 3 Yakın gelecekte Türkiye'deki e-ticaret sektörünün de bu regülasyonlardan etkilenebileceği öngörüldüğünden dolayı, AB bölgesindeki gelişmeler ve regülasyonlar açıklanmıştır.

Hedef Pazar Stratejileri İçin Öncelikli Konular

Kültürel Faktörler

Hukuki ve Düzenleyici Uyum

Lojistik ve Altyapı

Pazar Büyüklüğü ve Demografi

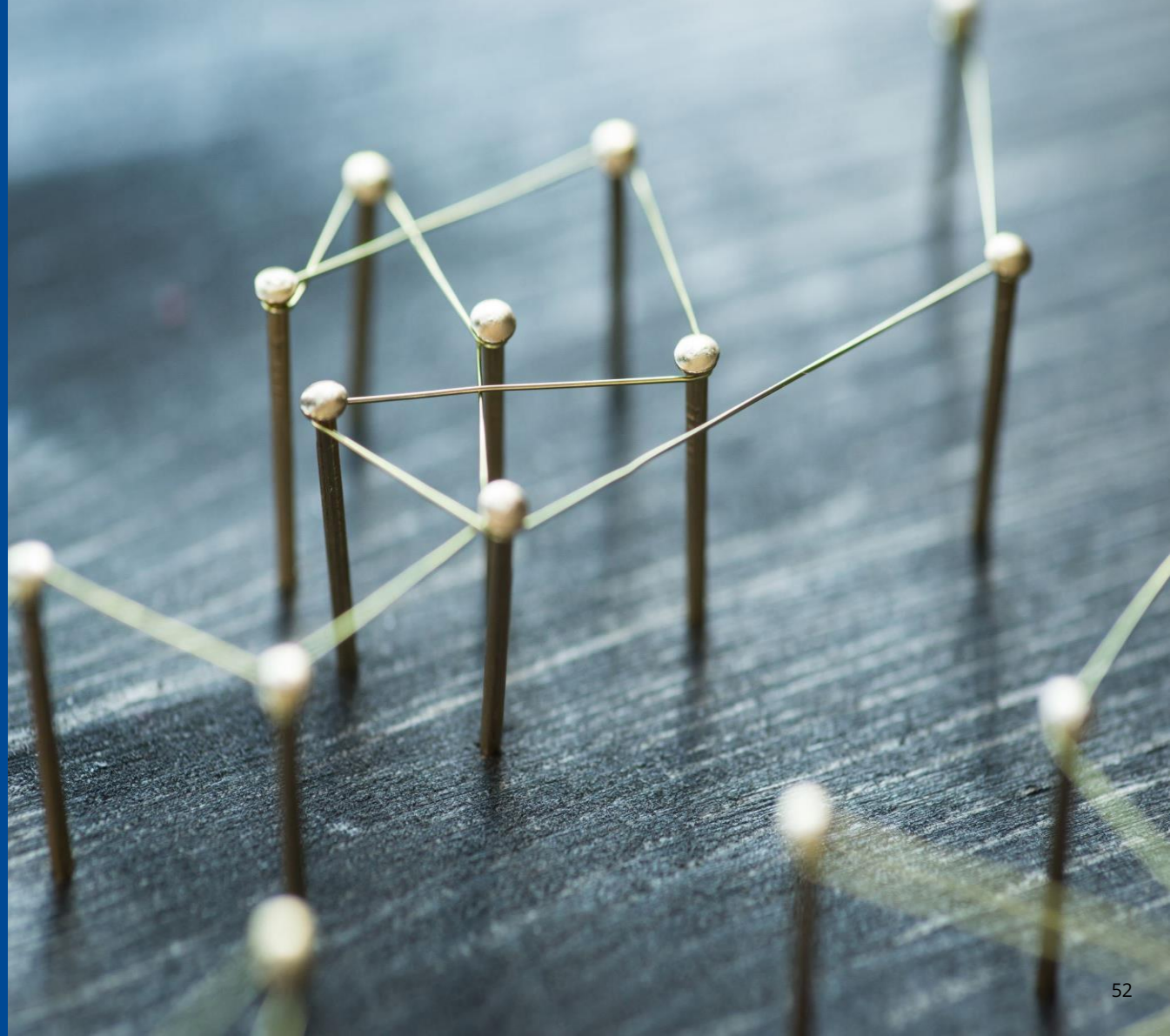
Rekabet Ortamı

Ödeme Yöntemleri ve Para Birimi

Risk Yönetimi

Müşteri Hizmetleri ve Destek

Dijital ve Sosyal Medya Durumu



Örnek Pazar: BAE

Örnek Potansiyel Pazar Değerlendirmesi – Birleşik Arap Emirlikleri

Temel Göstergeler*



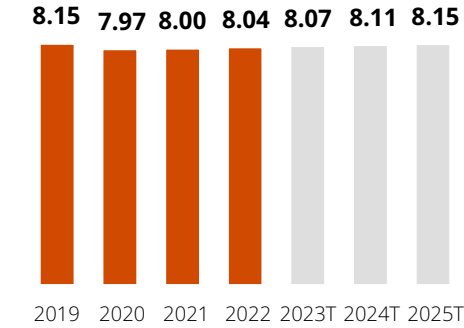
- Dünya Ticaret Örgütü'nün, 17 Arap ülkesinden oluşan Pan-Arab Serbest Ticaret Alanı'nın ve altı Arap ülkesinden oluşan Körfez İşbirliği Konseyi'nin üyesidir⁹².
- «Elektronik İşlemler ve Ticaret Kanunu» ile elektronik işlemler ve e-ticaret kullanımı düzenlenmektedir⁹³.
- BAE'de lisanslı veya izni alınmış ticari faaliyetten doğan gelirler için kurumlar vergisi uygulanmamaktadır⁹³.
- Vergiye tabi geliri 100 Bin Doların üstündeki ticari işletmeler için %9 oranında kurumlar vergisi uygulamaya alınmıştır⁹².
- Türkiye ile yatırım ve teşvikleri karşılıklı koruma, çifte vergilendirmeyi önleme, hava ulaştırma, ekonomik ve teknik iş birliğini sağlamaya yönelik ikili anlaşmalar mevcuttur⁹³.

* Ülkeler arasındaki sıralamayı göstermektedir.

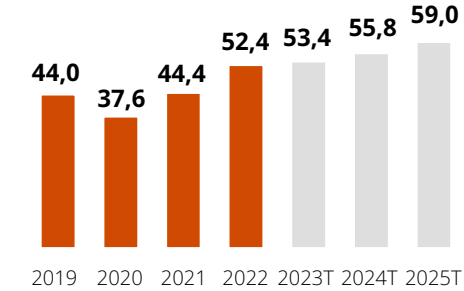
** Güncellik (timeliness), bilgilerin kullanıma uygun bir zamanda mevcut olması anlamına gelmektedir.

Kaynak: World Bank^{88 89 90}, Euromonitor⁹¹, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Kolay İhracat, PwC Analizi

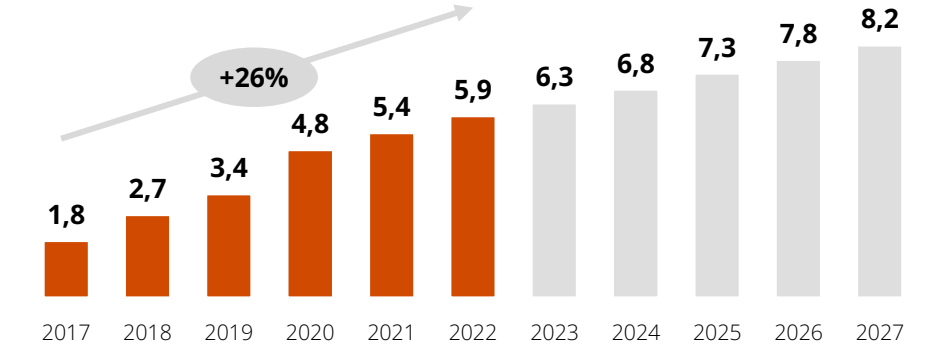
Toplam Nüfus (15-64 Yaş Arası) (2019-2025T, Milyon Kişi)



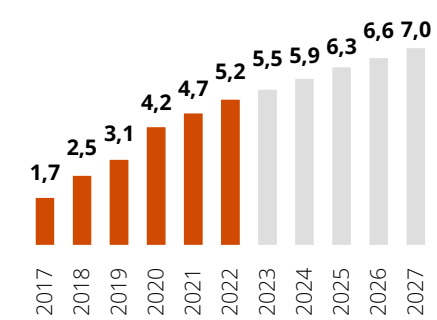
Kişi Başına Düşen GSYİH (2019-2025T, Bin \$)



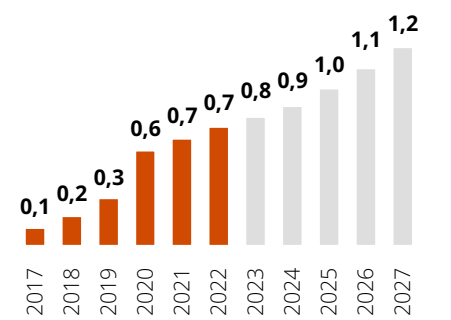
Toplam Perakende E-Ticaret (2017-2027T, Milyar \$)



Diğer (2017-2027T, Milyar \$)



Doğrudan Müşteriye (DTC) (2017-2027T, Milyar \$)

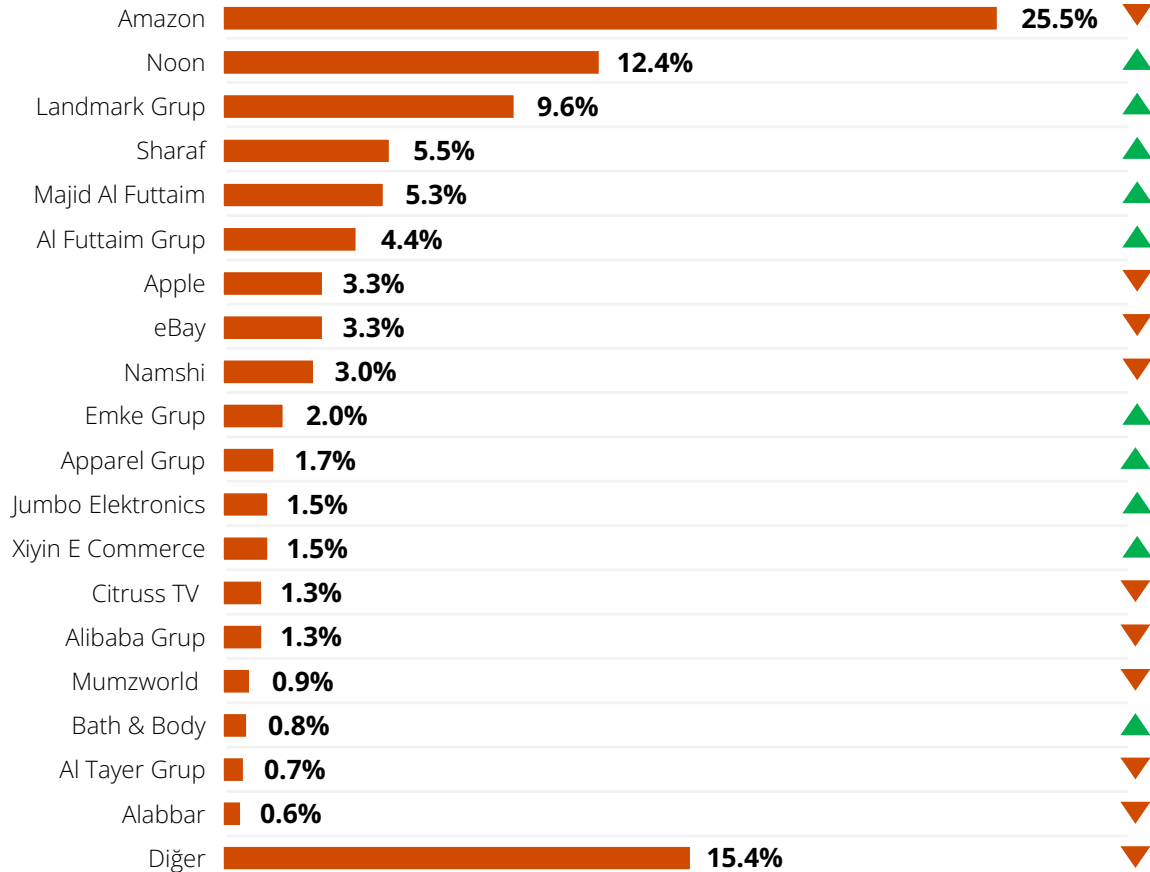


Örnek Pazar: BAE

Örnek Potansiyel Pazar Değerlendirmesi – Birleşik Arap Emirlikleri

Perakende E-Ticaret Firma Payları

% Pay, Satış Vergisi hariç Perakende Değeri, 2022



Kaynak: Euromonitor, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı

5 Yıllık Trend

- BAE'de perakendeciler, tüketici ile daha doğrudan bir ilişki geliştirmek istediği için dijitalleşmeye önem göstermektedir. Fakat bu durum çevrim içi satıcılar ve üçüncü parti pazaryerleri arasında yarışa neden olmaktadır⁹¹.
- Birçok çevrim içi satıcı ve e-ticaret pazaryeri, çeşitli ödeme sistemlerinin yanı sıra müşteriye «Şimdi Al, Sonra Öde» gibi seçenekler sunmaktadır. Bankalar esnek ödeme seçenekleri sunma ve işlemleri taksitlendirme konusunda aktif rol almaktadır⁹¹.
- BAE'de e-ticaret için temel faktörler; kolaylık, hareket halinde alışveriş, cep telefonlarında yüksek düzeyde gezinme konforu ve güvenli dijital cüzdan ödemeleridir⁹¹.
- Perakende e-ticarete duyulan genel güvenin yüksek olması göz önüne alındığında, yerel tüketiciler de yabancı çevrim içi platformlardan sipariş verme konusunda rahat hissetmektedir⁹¹.
- Suudi Arabistan'da moda e-ticaretinin gelişmesi ve Türk perakendecilerin bölgede yaygınlaşması da dahil olmak üzere, yerel ve bölgesel KOBİ'lerin gelişmesinin önümüzdeki yıllarda BAE'de de daha fazla görünürlük kazanması beklenmektedir⁹¹.
- 2022-2027 yılları arasında en fazla yıllık bileşik büyüme gerçekleştiren kategorilerin, hijyen ürünleri ve ev aletleri olması tahmin edilmektedir⁹¹.

E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Hazır

Türkiye E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı



1

Lojistik kapasitenin geliştirilmesi

Türkiye, geleneksel lojistiği e-Lojistikle güçlendirerek, hızlı ve esnek teslimatları müşteri taleplerine uygun şekilde sunarak, bölgesel e-ticaret merkezi olma hedefi doğrultusunda lojistik kapasitesini geliştirmeyi amaçlamaktadır.



2

Gümrük mevzuatının iyileştirilmesi

Gümrük işlemlerini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla 2013'te ETGB kullanımı teşvik edilmiştir. E-İhracatçıların KDV iadeleri gibi konularda yaşadığı sorunların çözümüne yönelik stratejik adımların, bu hedefle atılması amaçlanmaktadır.



3

Ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesi

«E-Ticaret Siteleri İçin Güven Damgası Sistemi» oluşturularak, çevrim içi alışveriş ortamında standartlara uygunluğu denetleyip, belgelendirecek bir yapı kurmak hedeflenmektedir.



4

Uluslararası rekabetçiliğinin geliştirilmesi

E-İhracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliklerini güçlendirmek ve küresel oyuncularla başa çıkabilmeleri için rekabet güçlerini, teknolojik düzeylerini ve ekonomik katkılarını artırmak üzere çeşitli destek mekanizmalarını hayata geçirmek hedeflenmektedir.



5

E-İhracatçı firma sayısının artırılması

Sınır ötesi e-ticaret yapmamış ve farkındalığı olmayan KOBİ'lerin e-İhracat fırsatları konusunda bilgilendirilerek, ülkenin kalkınmasına katkı sağlayacak bir e-ticaret ekosisteminin oluşturulması amaçlanmaktadır.



6

Mikro girişimcilerin etkin katılımı

Mikro girişimciler, e-İhracat potansiyeline sahip olmalarına rağmen bilgi ve farkındalık eksikliği nedeniyle bu alanda faaliyet gösterememektedir. Ancak strateji çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmalar ile e-İhracata yönlendirilmeleri hedeflenmektedir.



7

Uluslararası iş birlikleri yapılması

Hedef ülkelerde faaliyet gösteren yerel/küresel oyuncularla iş birlikleri oluşturmak ve e-İhracatçılara maliyet avantajları sağlamak, ikili ve çok taraflı anlaşmalarla e-İhracata yönelik iş birliği imkânlarını arttırmak amaçlanmaktadır.

E-İhracat Trendleri Yakından Takip Ediliyor

Sınır Ötesi E-Ticaret Trendleri



Doğrudan Tüketicie (DTC) Markaların Yükselişii

Birçok doğrudan tüketici markası, araçları devre dışı bırakarak uluslararası müşterilere doğrudan ulaşmak ve küresel bir varlık oluşturmak için sınır ötesi e-ticaretten yararlanmaktadır.



Gelişmiş Ödeme Seçenekleri

Farklı ve güvenli ödeme seçeneklerinin entegrasyonu, dijital cüzdanlar ve yerelleştirilmiş ödeme yöntemleri de dahil olmak üzere, tüketiciler için sınır ötesi işlemler daha pratik hale gelmektedir.



Yerelleştirme Stratejileri

E-ticaret işletmeleri, dil özelleştirme, kültürel olarak uygun pazarlama ve farklı bölgelerdeki müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını karşılamak için uyarlanmış kullanıcı deneyimleri vb. yerelleştirme stratejilerini artan bir şekilde benimsemektedir.



Gümrük ve Düzenleyici Teknolojiler

Gümrük süreçlerini kolaylaştırmak ve değişen uluslararası düzenlemelere uyum sağlamak amacıyla teknolojilerin geliştirilmesi ve benimsenmesi, sınır ötesi e-ticaretteki karmaşıklığı azaltmaya yardımcı olmaktadır.



Sürdürülebilirlik Odaklılık

E-ticaret işletmeleri, değişen tüketici tercihleri ile beraber çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi ürünlere, paketleme ve ambalajlamaya aynı zamanda kargo yöntemleri için tüketicinin taleplerine cevap verecek sürdürülebilirlik uygulamalarına daha fazla önem vermektedir.



Sınır Ötesi Ticaret Ortaklıkları

Hükümetler ve işletmeler sınır ötesi ticareti kolaylaştırmak, ticaret engellerini azaltmak ve uluslararası iş birliğini teşvik etmek amacıyla iş birliği yapma ve ortak girişimler oluşturma konularını geliştirmektedir.



Lojistik ve Kargo İlerlemeleri

Lojistik ve kargo çözümlerindeki ilerlemeler, hızlı teslimat hizmetleri ve uluslararası depolama merkezleri vb. konulardaki zorlukları ele alarak, sınır ötesi işlemleri daha sorunsuz hale getirmektedir.



Yapay Zeka ve Kişiselleştirme

Yapay zeka, küresel tüketicilerin çeşitli tercihlerine hitap etmeyi amaçlayarak, ürün önerilerinden hedefli pazarlamaya kadar çeşitli alanlarda çevrim içi alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek için kullanılmaktadır.

Kaynak: PwC Analizi

E-İhracatta Yer Kapma Savaşı

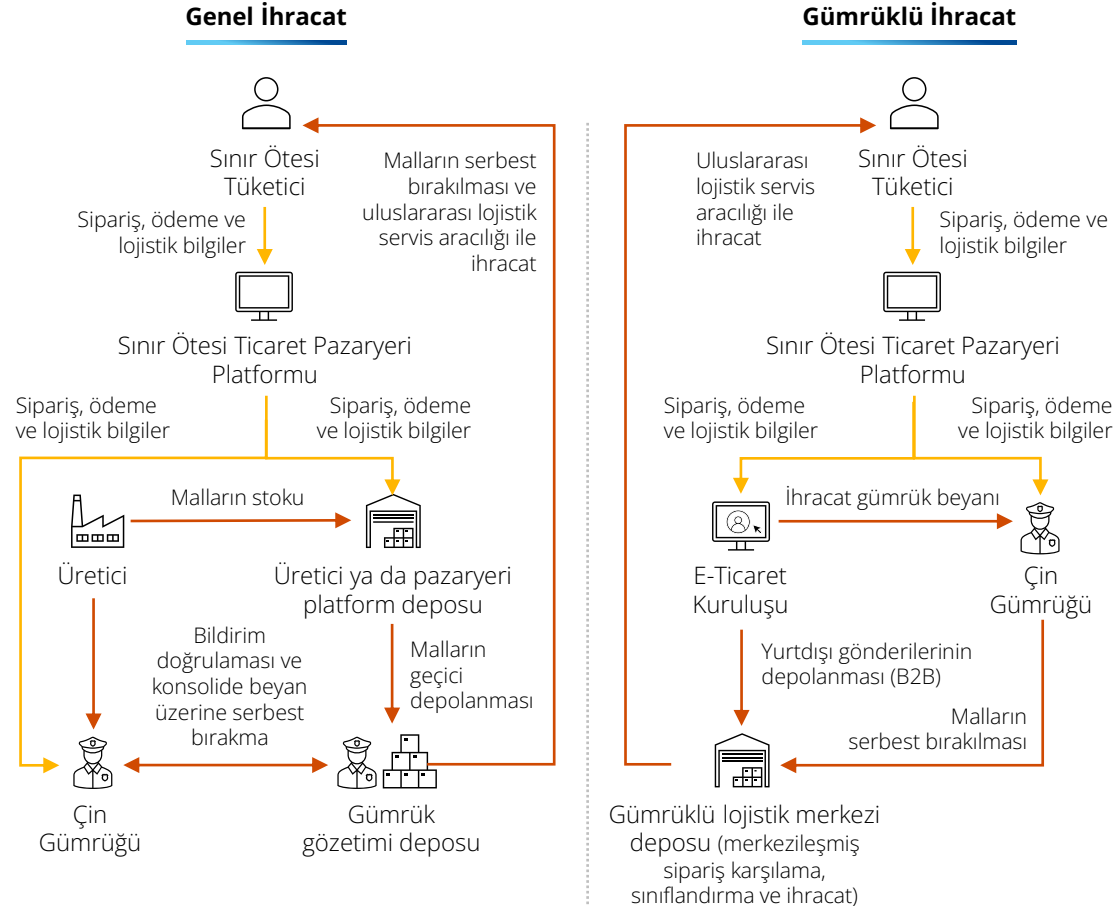
Türkiye'de E-İhracatta Son Gelişmeler

- **Shopiverse**, yapay zeka destekli e-ihracat için şirketlere entegrasyon çözümü sunarak, kullanıcılara tüm süreci tek bir panelden yürütme imkanı sağlamaktadır.
- Amerika, İngiltere, Avrupa ve Orta Doğu ve Güney Afrika'da satış yapmak isteyen perakendecilere sınır ötesi lojistik, depolama, sipariş yönetimi ve karşılama hizmeti sunan **Navlungo**; Hindistan, Vietnam, Tayland, Bangladeş, Malezya ve Mısır'da bulunan perakendeciler ile çalışmayı hedeflediğini belirtmiştir.
- E-ticaret sektörünün ihtiyaçlarına özel olarak kurulan **THY Hava Kargo Taşımacılığı A.Ş.**, «**Widect**» markasıyla e-ticaret lojistiği sektöründe hizmet veren kurumsal müşterileri için entegre hava kargo çözümlerine 2024 yılının ilk çeyreğinde başlanacağını duyurmuştur.
- **Alibaba Grup** Türkiye'ye gelecek dönemde Trendyol üzerinden 2 milyar \$'lık yatırım planları olduğunu kaydetmiştir.
- Sürdürülebilir Havacılık Enerjisi konusunda **DHL Grup**; 77 bin Amerika uçuşuna denk gelecek **668 milyon litre** saf yakıt satın alarak, karbon ayak izi sıfır olacak şekilde faaliyetlerini sürdüreceği belirtmiştir.

- Trendyol'un Mayıs 2023'de Azerbaycan'da e-ihracat faaliyetlerine başladığı ve 2023 Kasım ayı itibarıyla **Azerbaycan nüfusunun %10'una** ulaştığı belirtilmektedir. Firma Almanya ve Azerbaycan'dan sonra **Körfez ülkeleri** olan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Bahreyn ve Umman olmak üzere altı ülkede daha e-ihracata başlamıştır. Körfez ülkelerine e-ihracat yapan **5 bin yerli üretici** sayısının 2023 Kasım ayı sonunda 60 bine ulaşacağı belirtilmiştir. Firmanın 2024 yılı **e-ihracat hedeflerinin yarısının Körfez ülkelerinden** gelebileceği düşünülmektedir.
- **Amazon** küresel mağazaları ile yurt dışında satış yapmak isteyen Türk girişimcileri dil ve para birimi engeli olmadan tüketiciler ile buluşturmaktadır. Amazon'un sunduğu **Amazon Lojistik (Fulfillment by Amazon – FBA)** hizmeti ile Türkiye'deki KOBİ'ler ürünlerini Amazon lojistik merkezlerinde depolayabilmektedirler. Amazon, KOBİ'ler adına ürünleri hazırlama, paketleme, hızlı teslimat ile gönderme süreçlerini yönetmekte ve bu siparişler için yerel dilde 7/24 müşteri hizmeti sağlayarak KOBİ'lere destek olmaktadır.

İyi Bir Uygulama Olarak ÇİN

İyi Uygulamalar – Çin Sınır Ötesi E-Ticaret Depo Modeli



Kaynak: HKDTC Research¹⁰³, PwC Analizi

- Sınır ötesi e-ticaret, perakende ihracatın iki türü «genel ihracat» ve «gümrüklü ihracat» olarak görülmektedir. Çin'de şu anda çoğu işletme, ürünlerini denizaşırı tüketicilere «genel ihracat» şeklinde satmaktadır.
- Gümrüklü ihracat modelinin, sınır ötesi e-ticaretin çeşitlendirilmiş gelişimini teşvik etmek amacıyla, gelecekte muhtemelen «yerli ve yabancı mal gümrüklü rezervi ve konteyner yükünden daha az (LCL) ihracat» modeline dönüşmesi beklenmektedir.
- İleriki dönemlerde Çin gümrüğünün, siparişlerin karşılanması için anakara ve yurt dışında üretilen malların gümrüklü lojistik merkezinde birlikte depolanmasına izin verme olasılığını araştırması planlanmaktadır.
- Çin hükümeti son yıllarda sınır ötesi e-ticareti aktif olarak geliştirmekte ve üreticileri denizaşırı perakende pazarlarını geliştirmeye teşvik etmektedir.
- Sınır ötesi e-ticaret yapan işletmelerin yalnızca ihracat mallarını kayıt altına almakla yükümlü olması, denetim ve karantina otoritelerinin yalnızca ürün kalitesi ve güvenliği risk düzeyine göre anlık kontroller yapmasının gerekli olması gümrük işlemlerini hızlandırmaktadır.
- Sınır ötesi e-ticaret ihracat platformları tarafından sağlanan yabancı dil uzmanlığı, lojistik ve dağıtım hizmetleri gibi profesyonel hizmetlerin tümü, uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Politika Önerileri ve Strateji Yol Haritası

Sınır Ötesi Ticaret Politika Önerileri – Uygulama Planı Önerisi

Politika alanı	Kısa Vade (0-2 yıl)	Orta Vade (2-4 yıl)	Uzun Vade (>4 yıl)	Sorumlu Paydaşlar
P6. Firmaların e-ihracat hakkında bilgilendirilmesi, küresel verilere ve bilgilere erişilebilirliğin artırılması				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P7. Mevzuatta yer alan iade süreçlerinin iyileştirilmesi, yönetiminin kolaylaştırılması, iade ve toplama merkezlerinin kurulması				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P8. Gümrüklerde çalışan iş gücünün güçlendirilmesi, e-ihracatta gümrük süreçlerinin geliştirilmesi ve farkındalığının artırılması				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük İdareleri
P9. E-ihracat faaliyetlerine yönelik bütüncül politikaların üretilmesi, mevzuatlar konusunda farkındalığın artırılması ve vergi oranlarının gözden geçirilmesi				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P10. E-ihracat dijital reklam faaliyetlerindeki vergi oranlarının gözden geçirilmesi, teknolojik altyapının geliştirilmesi ve eğitimlerin düzenlenmesi				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P11. Ödeme yöntemlerine uyumluluğun teşvik edilmesi, yabancı para birimlerinin işlenmesi ve yönetiminin desteklenmesi, ödeme sistemlerinin güvenliğinin artırılması				T.C. Ticaret Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
P12. Şirketlerin hedef pazarlarda gerçekleşen sürdürülebilirlik uygulamalarının gereksinimlerine uyum sağlanması ve desteklenmesi				T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, İŞKUR, TÜBİTAK, MYK

