



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

E-TİCARETİN YÜKSELİŞİ VE KOBİ'LERİN YAŞADIĞI SORUNLAR

NAZLI ÜSTÜN



Araştırma Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA
Aralık, 2021
www.kto.org.tr

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----------------------------------|
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU | 1 |
| 3. KOBİ'LER VE E-TİCARET | 4 |
| 3.1. Neden E-Ticaret? | 5 |
| 3.2. KOBİ'lerin E-Ticaret Konusundaki Eksilikleri | 6 |
| 4. E-TİCARETTE FİRMALARIN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR | 7 |
| 4.1. Haksız Ticari Uygulamalar | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| 4.2. Yüksek Komisyon ve Hizmet Ücretleri | 9 |
| 4.3. Kargo Hizmeti | 9 |
| 4.4. İletişim Sorunu | 10 |
| 5. SONUÇ | 10 |
| 6. KAYNAKÇA | 12 |

1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hızı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde iş yapma modellerini kökten değiştiren ve gerek tüketicilerin gerekse de firmaların tercihlerini belirleyen temel norm halini almıştır. Dijital alanda yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra internet erişiminde yaşanan hızlı artış, tüketici alışkanlıklarını yeniden şekillendirerek elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı kazanırken, firmalar da tüketiciye ulaşma gayretiyle internet kanallarına daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Bu nedenle e-ticaret, hızla büyümeye başlamış ve ticaretin işleyişini farklılaştırmaya başlamıştır.

Amerikalı tüketiciler alışverişlerinin %70'e yakını, Avrupa %35'e yakını internet üzerinden gerçekleştiriyor. Türkiye de bu alanda Avrupa'nın en büyük pazarları arasında yerini aldı bile...

Dünya çapında perakende e-ticaret satışları %20'nin üzerinde büyüyerek 2020 yılında 4,28 trilyon ABD dolarını bulmuştur ve e-perakende gelirlerinin 2022'de 5,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca 2020 yılında e-perakende satışları dünya çapındaki tüm perakende satışlarının yüzde 18'ini oluşturmuştur. Bu rakamın 2024 yılında yüzde 21,8'e ulaşması beklenmektedir.

Mevcut duruma ve gelecek yıllara dair çalışmalara bakıldığında, e-ticaret sektörünün minimum gelecek 25 yılında bir gerileme hatta duraklama bile öngörülmemektedir. Yani birçok sektörün büyük korkusu olan sektördeki rekabete dayalı sektörün tıkanması hali, e-ticaret sektörü için geçerli değildir.

Bu nedenle artık ticaret yapan herkesin küresel rekabet şartlarında e-ticaret ve sanal dünyaya ayak uydurması gerekmektedir. Küresel ve bölgesel pazarda farklılaşmak ve kârlılığını artırmak isteyen işletmeler e-ticaret üzerinden ürünlerini sunmakta ve tedariklerini e-ticaret üzerinden gideriyor.

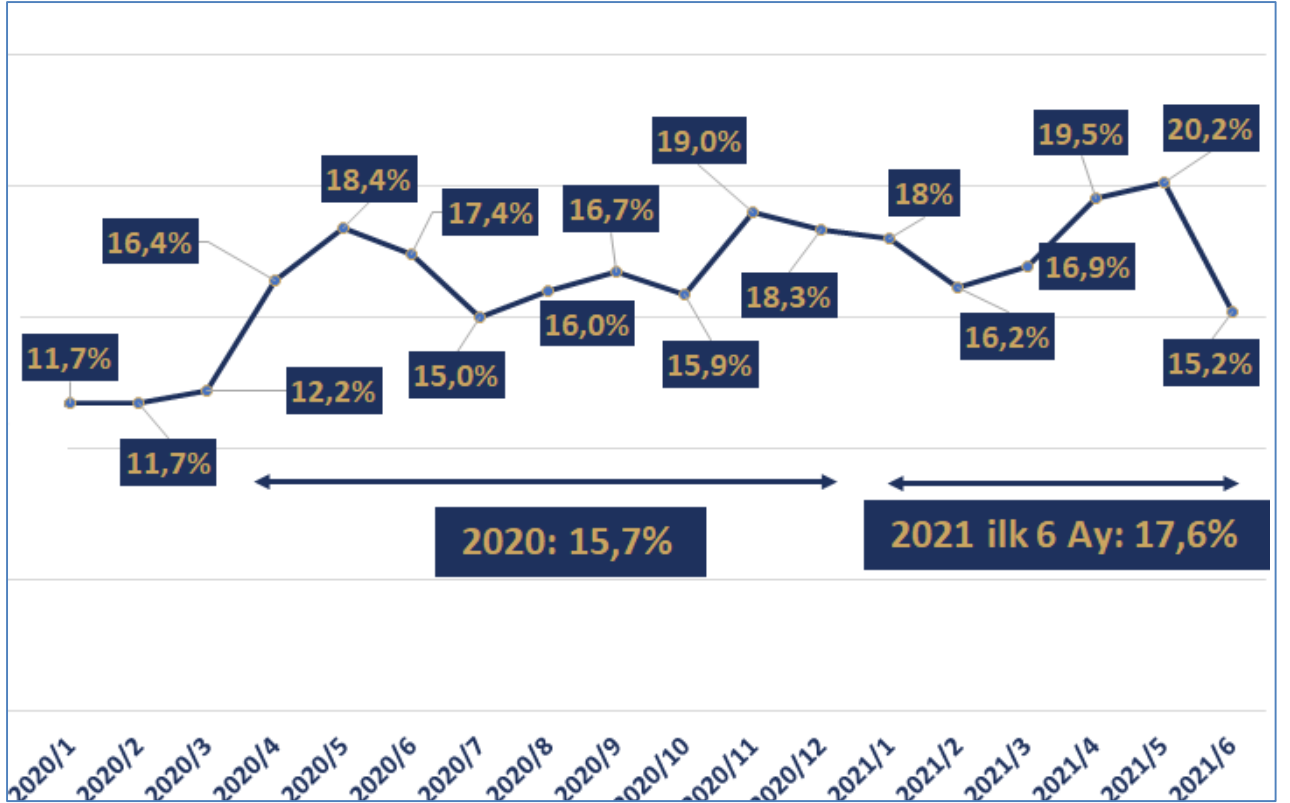
2. TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye'de bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, genç tüketici kitlesinin mobil araçlara ve internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye'de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını arttırmıştır.

Türkiye'de e-ticaret rakamları pandemi döneminde astronomik bir şekilde artmış durumdadır. **300 milyar TL** büyüklüğe koşan Türkiye e-ticaret sektörü, pandemiyle birlikte yüzde 66 büyümüştür. Sektör, 5 yılda kat edeceği yolu 1 yılda kat etmiştir. Rakamlara bakıldığında 2020 yılında 226 milyar TL'lik bir hacimden bahsedebiliriz. Tabi bu rakamın geleneksel perakende içindeki oranı 2020 yılında yüzde 16 fakat 2019 yılına baktığımızda ise bu oran yüzde 9'du. 2021 yılını bitirdiğimizde ise bu rakamın yüzde 20 civarında olacağı öngörülmektedir.

2021 yılı ilk 6 ayı itibarıyla ise ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75.6'lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri yüzde 94.4 artış ile 850.7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir.

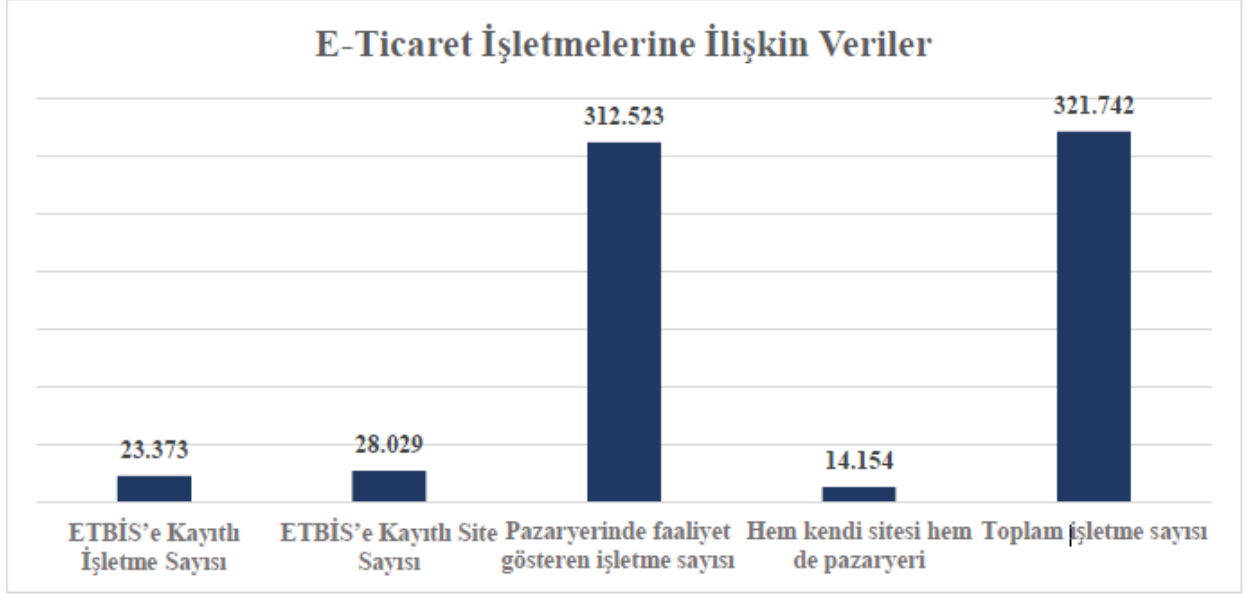
E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu

2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı %17.6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran en yüksek olduğu ay %20.2 ile Mayıs ayı olmuştur. Koronavirüs (Covid-19) salgınında kontrollü normalleşme ile birlikte bu oran Haziran ayında %15.2 olarak gerçekleşmiştir.

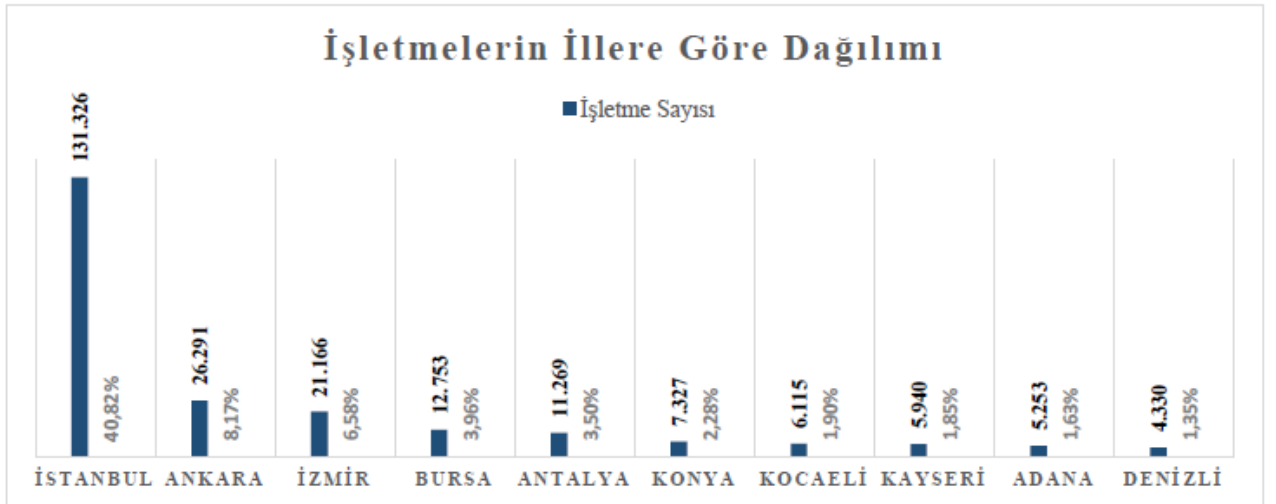
Ülkemizde 2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan 321.742 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 23.373 adedi, ETBİS'e (E-Ticaret Bilgi Platformu) kayıtlı hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösterirken, 312.532'si e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. ETBİS'e kayıtlı site sayısı 28.029'a ulaşmıştır. 14.154 adet işletmemiz kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazaryerlerinde de satış yapmaktadır.



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu

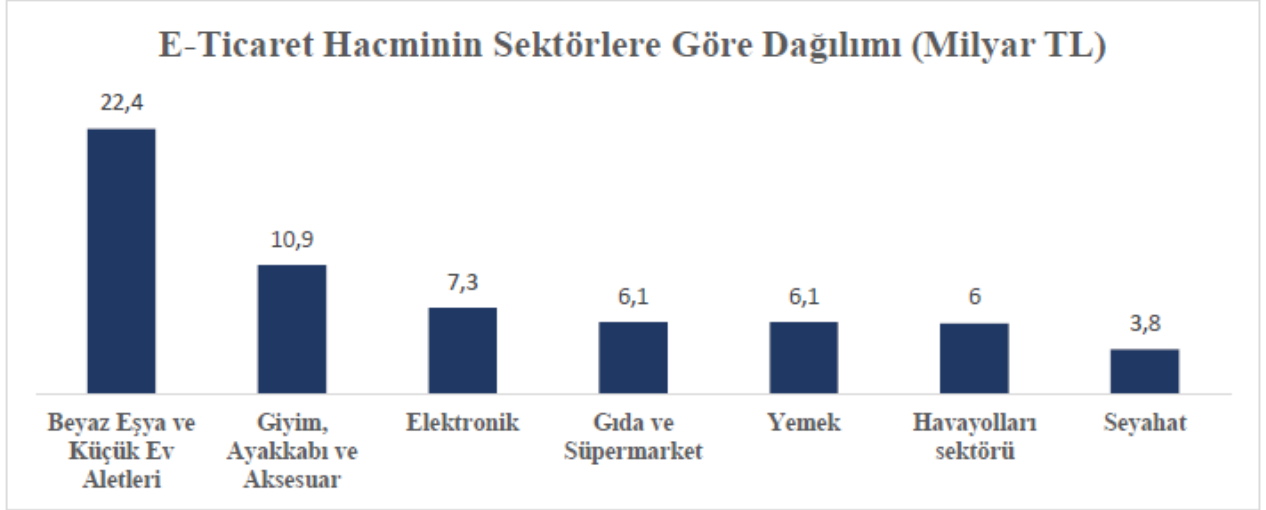
İşletmelerin % 70'i yalnızca bir, % 15'i iki pazaryerinde satış yapmayı tercih ederken % 7'si 3 pazaryerini, % 4'ü ise 4 pazaryerini tercih ederek satış gerçekleştirmektedirler.

E-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz İstanbul'dur. (% 41) Bu ilimizi Ankara (%8), İzmir (%6.5), Bursa (%4), Antalya (%3.5) ve Konya (%2) illeri takip etmektedir.



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu

2021 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımına bakıldığında; beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 22.4 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 10.9 milyar TL, elektronik sektörü ise 7.3 milyar TL'dir.



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu

3. KOBİ'LER VE E-TİCARET

Tüm dünyada KOBİ'ler ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve gelişmişlik derece ne seviyede olursa olsun hemen hemen tüm ülkelerin kendi ulusal ekonomileri içerisindeki payının %60-90'nını belirlemektedir. İşte bu gerçeğe beraber KOBİ'lere atılımlarını gerçekleştirmeleri amacıyla teşvikler verilmenin yanı sıra hukuksal, finansal ve teknolojik açıları destek verilmektedir. Bu konuda özellikle ABD, AB ve Avustralya önemli adımlar atmışlardır. Söz konusu ülkeler KOBİ'lerin gelişiminde girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçiliğin geliştirilmesini temel ilke olarak ele almışlardır. Ayrıca, gerek meslek kuruluşlarının KOBİ'lere finans sağlaması gerekse hükümet organlarının eğitim ve geliştirme programları düzenlemeleri konularının üzerinde hassasiyetle durmaktadırlar.

E-ticaret en büyük etkisini yine KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekteki işletmelere karşı KOBİ'lere önemli avantajlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük bir problem olan ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşımını sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte edilmezlerse büyük işletmelerin karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tamda bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak dünyaya açılma imkânı sunmaktadır. KOBİ'ler de bu sayede yüksek maliyet harcamaları yapmadan tüm dünyaya ürünlerini tanıtmaya şansı elde etmektedirler.

Pandemi nedeniyle hem fiziksel kanalda hem de dijital kanalda satış yapan KOBİ'lerin yüzde 63'ü fiziksel kanallarında yaşanan sıkıntılar sebebiyle ciro düşüşü yaşamıştır. Dolayısıyla dijital kanalda satışları olmasaydı bu KOBİ'lerin yaklaşık yarısı için ciro düşüşü yüzde 50 daha fazla olacaktı. 2020 yılında E-ticaret yapan KOBİ sayısı 69 binden 100 bine yükselmiştir ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır.

3.1. Neden E-Ticaret?

İnternetin yol açtığı değişimle birlikte ticaret de geleneksel yöntemlerin yerine e-ticaret platformlarına taşınmıştır. Dünyadaki dijital değişimlere ayak uyduranlar e-ticaret yatırımlarına hız vererek yeniçağın teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır.

Peki, KOBİ'ler e-ticarete neden başlamalı?

- Daha fazla kişiye ulaşma imkânı

KOBİ'lerin fiziksel mağazalarında ulaşabileceği kişi sayısı sınırlıyken e-ticaret sitesinde ulaşabileceği kişi sayısı ise sınırsızdır. E-ticaret işine girdikten sonra sınırların tamamen ortadan kalktığı ve dünyanın her yerinden insanın firmanın ürünlerine ulaşabildiği bir ortam oluşmaktadır.

- Daha az maliyet

Fiziksel bir mağaza açmak KOBİ'ler için yüksek maliyetli olabilir. Oysa e-ticaret sitesinin maliyeti fiziksel mağaza kirası yerine firmanın ürün stokuna bağlı olarak sadece depo vb. gibi daha ucuz maliyetler olacaktır. Ayrıca geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedariki yapan firmalar çok sayıda tedarikçi ile iş birliği yapmak zorunda kalırken, e-ticaretle uğraşan firmalar aracıları ortadan kaldırarak direkt olarak tedarikçilerden satın alma şansını yakalarlar. Bu sayede işletmelerin aracı maliyetleri de düşerek daha az maliyetle ürün alımı gerçekleştirmiş olurlar.

- Sınırsız ürün sergileme olanağı

KOBİ'ler mağazalarında sınırlı sayıda ürün sergileme olanağına sahipken e-ticaret ile sınırsız ürün sergileme ve satış artırma şansına sahiptir. Bu yönüyle e-ticaret fırsatlarla doludur.

- 7/24 satış olanağı

E-ticaret sitesinin avantajlarından biri de firmanın zamandan bağımsız olarak ürün satma şansına sahip olmasıdır. Mağazaların belirli çalışma saatleri varken e-ticaret sitelerinde bu tamamen ortadan kalkar ve dünyadan herkese açık 7/24 satış olanağı sunan bir online mağazaya söz konusu olur. Bu da daha kolay ve daha fazla satış ihtimali olarak işletmelere yansır.

- Farklı pazarlama stratejileri

İnternet dünyasının gelişmesi ve internet kullanıcılarının dünya genelinde her geçen gün artış göstermesi ile birlikte KOBİ'ler e-ticaret sitelerini farklı pazarlama yöntemleriyle daha fazla kullanıcıya sunma şansına sahip hale gelmiştir. Dijital reklam, sosyal medya pazarlaması gibi yöntemler hem daha uygun fiyatlı hem de çok daha etkili pazarlama ve reklam olanağı sunmaktadır.

- Aynı sektörde yer alan firmalarla rekabet etme şansı

E-ticaret sitesine sahip olmak firmanın aynı sektörde yer alan diğer firmalarla rekabet etme şansını artırır. Gelişmelere ayak uydurmak ve yeni pazarlara yönelmek firmanın rakiplerinin önüne geçmesini ve onlarla rekabet etme şansını yukarı taşır.

- Müşterilerle iletişim kurma imkânı

E-ticaret site ile firma halihazırda müşterilerini daha kolay ve hızlı bir şekilde ürünleri hakkında bilgilendirebilir ve müşterilerinin yeni koleksiyon ürünlerinden haberdar olmasını sağlayabilir.

- Yeni müşterilere ulaşma imkânı

E-ticaret, firmanın kendi markasıyla daha önce ulaşamadığı farklı müşteri gruplarına ulaşmasını ve onlara markasını tanıtmalarını sağlar. Böylece firma yeni müşteriler edinebilir ve marka tanınırlığını artırabilir.

- Müşteri Eğilimlerini Takip Etme Şansı

E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, firmaların, müşteri davranışlarını daha yakında takip edebilmesi ve inceleyebilmesinde, müşterilerin satın alma davranışlarını takip edebilmelerinde ve böylece müşterinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve sipariş konusunda karar verilmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır.

- Maliyetleri azaltıp, verimliliği artırma imkânı

E-ticaret işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında olumlu katkılarda bulunmaktadır. Örneğin; geleneksel ticarete muhasebe ayrı bir alanda tutulurken e-ticarette bunlar tek bir altyapı tarafından sağlanmaktadır. Bu şekilde hem zamandan tasarruf yola gidilmiş hem de daha az insan gücüyle başarıya ulaşma sağlanmaktadır.

- Bilgi ve Zaman Yönetimi

E-ticaret KOBİ' ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ulusal ve Uluslararası boyutta ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bilgi ve zamanın etkin yönetimini sağlamaktadır. Dolayısıyla ürünün siparişi ve teslimi arasındaki zaman en aza indirgenmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler stoktan düşülmektedir.

3.2. KOBİ'lerin E-Ticaret Konusundaki Eksilikleri

Bilgi teknolojilerini kullanmanın ve e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalara rağmen küçük işletmeler, teknolojik yetersizlik, kalifiye elaman eksikliği, e-ticaretin kendilerine sağlayacağı faydalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama vb. nedenlerden dolayı e-ticaret sürecine yeterince katılamamaktadırlar. Böylece e-ticarete katılım azalırken, daha düşük maliyet, yüksek verimlilik ve geniş pazarlara erişim tüketici ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi fırsatlarını kaçırmaktadırlar.

KOBİ'lerin e-ticaret konusunda halen güven eksiliği yaşadıkları görülmektedir. E-ticarette ödeme ve tedarik süreçlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi güvensizlik boyutuna daha da tırmandırmaktadır. Yine ölçek küçüklüğün vermiş olduğu geleneksel yönetim anlayışı beraberinde şirket bilgilerinin, ürün ve hizmet detaylarının internet ortamında paylaşılmasına sıcak bakılmasını engellemektedir.

Şirketlerin e-ticaret yapabilmeleri için teknolojik altyapının gelişmiş olması gerekmektedir. Ancak ülkemizde çok sayıda KOBİ'nin e-ticaret yapmak için yeterli teknolojik altyapısının olmadığı görülmektedir. Aslında e-ticaret uygulamaları düşük maliyetli satış ve pazarlama imkânı sunmasına rağmen KOBİ'ler e-ticaret sisteminin kurulmasındaki maliyeti yüksek bulmaktadırlar. Yine sistemin kurulmasıyla birlikte, bu sistemin devamı ve ek uygulama maliyetleri de KOBİ'ler için maliyet unsuru olmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ticaretin beraberinde getireceği iş potansiyeli ve verimlilik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

4. TÜRKİYE'DE E-PAZARYERLERİ

Günümüzde e-ticaret çok hızlı gelişmekte, yeni iş modelleri ve birçok yenilikle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu gelişmeler zaman içerisinde birçok fayda sunan bu ticaret modelinin bazı sakıncalarının olduğu veya olabileceği endişelerini de beraberinde getirmiştir. Bu endişeleri en çok artıran ise e-pazaryerleri olmuştur.

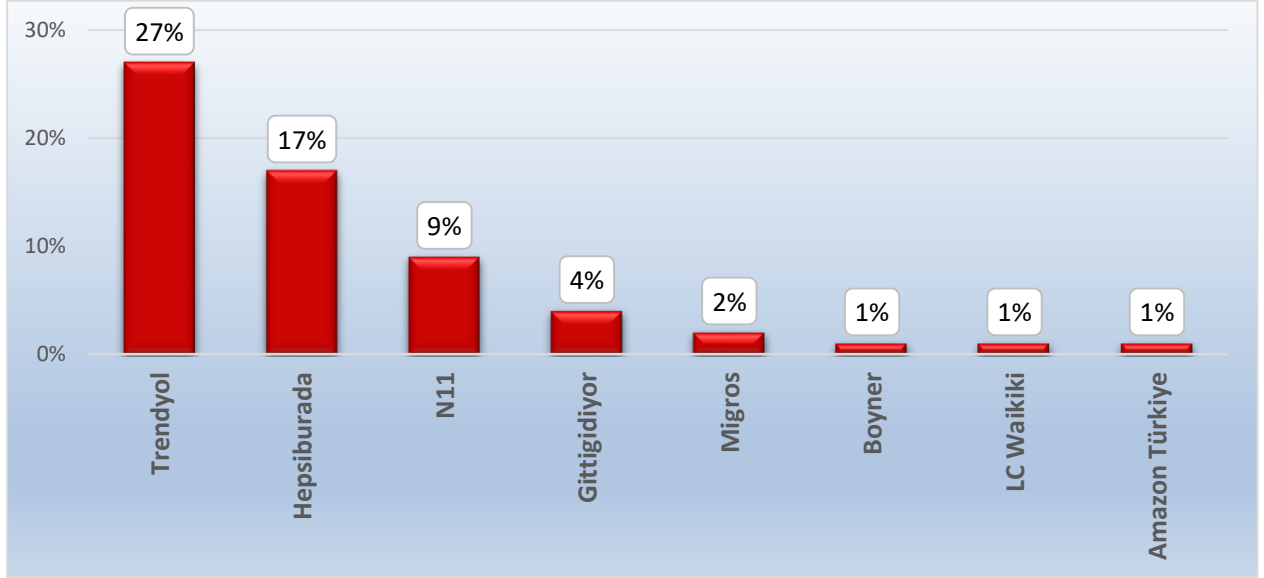
E-pazaryerleri, bazı girişimciler tarafından oluşturulan satıcıların ve tüketicilerin ticaret yapmasına imkan sağlayan platformlardır. Özellikle küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) e-pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir. Çünkü e-pazaryeri üzerinden satış yapmak, birçok firma için kendi internet sitesini kurarak satış yapmaya göre daha az maliyetli ve daha etkilidir. Ayrıca e-pazaryeri, ölçeği nedeniyle diğer e-ticaret sitelerine göre daha görünür olabilmektedir.

Son yıllarda ülkemizde e-pazaryerlerinin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Bugün itibarıyla önde gelen e-pazaryerleri şu şekilde sıralanabilir:

- Hepsiburada
- Trendyol
- N11
- Gittigidiyor
- Çiçeksepeti
- Amazon Türkiye
- EpttAVM

HSBC Global Research tarafından yapılan araştırmaya göre, 2020 yılında Türkiye'de e-ticaret, Trendyol ve Hepsiburada'nın egemenliğinde 'oligopolistik' bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Raporla göre, Trendyol ve Hepsiburada, Türkiye'de e-ticarette liderliği elinde tutmaktadır. Buna göre, Çinli Alibaba'nın desteklediği Trendyol yüzde 27'lik bir pazar payı ile ilk sırada yer almaktadır. Amerika'daki Nasdaq borsasında halka arz edilen ilk Türk şirketi olan Hepsiburada ise yüzde 17'lik pazar payına sahiptir. N11, yüzde 9 pay ile üçüncü sırada, Gittigidiyor ise yüzde 4'lük pay ile 4. sırada yer almaktadır.

Türkiye'de Önde Gelen E-pazaryerlerinin Pazar Payları (2020)



Kaynak: HSBC Global Research

5. E-PAZARYERLERİNDE KOBİ'LERİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

E-pazaryerlerinde satış yapan işletmelerin karşılaştıkları başlıca sorunlar ve çözüm önerileri şu şekildedir:

5.1. Haksız Ticari Uygulamalar

E-pazaryerleriyle ilgili endişelere neden olan en önemli husus, bazı Pazar yerlerinin pazarda hakim konuma geçmesi ile binlerce hatta milyonlarca firmanın ticaret yapabilmek için bu e-pazaryerlerine bağımlı hale gelmesi ve bu e-pazaryerlerinin belirledikleri kurallar çerçevesinde ticaret yapabilmeleridir. Bu asimetrik pazarlık gücü, pazaryerlerine ticaret koşullarını tek taraflı belirleme imkân ve yeteneği verirken buna maruz kalan satıcılar açısından önemli belirsizlik ve ticari risk doğurmaktadır.

Pandemi ile birlikte pazar payı büyüyen e-ticaret şirketlerinden bazılarının rekabet ihlalleri yaptıklarına ilişkin şikâyetler gelmektedir. Bu e-pazaryerleri satıcı konumundaki tedarikçilerle yaptığı anlaşmalarda yüksek komisyon dikte ettirmenin yanında, rakip firmalara mal vermemelerini, verecekse de kendisine verilen fiyatlarla değil, daha yüksek fiyat önermelerini şart koşturmaktadır. Bu durumda 4.maddenin ihlali de söz konusu.

Rekabet Kanununun 6. maddesi hâkim durumun kötüye kullanılmasını düzenlemektedir. Bu kapsamda Rekabet Kurumu, e-ticaret sektöründe pazarda hakim olan firmaların faaliyetlerini ayrıntılı olarak incelemeli ve herhangi bir ihlal tespitinde de "hâkim durumun kötüye kullanılması" kapsamında yaptırımlar uygulamalıdır.

5.2. Yüksek Komisyon ve Hizmet Ücretleri

Komisyon oranlarının pazarlıktaki güç dengesini göstermesi bakımından önemi dikkate alındığında, yüksek komisyon oranlarının pazarda güçlü konuma sahip yerleşik pazaryerlerince uygulandığı sonucuna ulaşılabilir.

Komisyon oranları, satıcıların satış yaptığı kategoriye göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, elektronik gibi pahalı ve satıcıların kâr marjlarının daha düşük olduğu ürün kategorilerinde, komisyon oranlarının da görece daha düşük olduğu, bununla birlikte moda, ev tekstili, 'ev, yaşam ve ofis', oyuncak gibi kâr marjı daha yüksek olan kategorilerde komisyon oranlarının da görece yüksek uygulandığı görülmektedir.

Bununla birlikte, belirlenen kategori bazlı komisyon oranlarının, satıcıların pazarlık gücüne, satış performansına, tüketiciden aldığı satış puanına bağlı olarak satıcılar özelinde de farklılaşabildiği görülmektedir. Ayrıca Dolayısıyla satıcılar arasındaki komisyon farklılıklarının, satıcı ölçeğine dayandığı, satıcı ölçeğindeki artışa bağlı olarak satıcının pazarlık gücünün artmasının komisyon oranı pazarlığında satıcı lehine bir tablonun oluşmasını sağladığı anlaşılmaktadır.

Satıcıların, pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarını, kendi satış fiyatlarına bir ölçüde yansıttıkları dikkate alındığında, hem satıcıların rekabetçi fiyatlar sunmaları zorlaşmakta hem de tüketiciler daha yüksek fiyatlar ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Gerek pazaryerleri tarafından satıcılardan alınan komisyon oranlarına gerekse pazaryerleri tarafından listeme bedeli, üyelik ücreti, mağaza açma bedeli, hizmet bedeli gibi ücret kalemleri altında talep edilebilen ilave ücretlere ilişkin olarak pazaryerlerinin satıcılara karşı şeffaf olması önem arz etmektedir. Özellikle, pazaryerleri tarafından 'ilave ücret' olarak nitelendirilebilen ücretlerin satıcılara verilen hangi hizmet karşılığında alındığının açık olması, yani satıcıların hangi hizmet karşılığında hangi ücreti ödediğinden ve/veya ödeyeceğinden haberdar olması, platform içi rekabetin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

5.3. Kargo Hizmeti

Son yıllarda online pazaryerleri kendi kargo firmalarını kurmuştur ve satıcılarını gönderilerini kendi kargo ve lojistik ağı üzerinden yapmaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda, Hepsiburada, Trendyol ve EpttAvm'nin kendi kargo hizmetlerinin bulunduğu, GittiGidiyor, N11, ÇiçekSepeti, Amazon Türkiye'nin ise anlaşmalı oldukları ve/veya satıcıların anlaşmalı oldukları kargo firmaları üzerinden faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

Bu pazaryerleri arasında sadece EpttAvm satıcıları PTT Kargo ile çalışmaları konusunda zorunlu tutmaktadır. Ancak PTT kargo gönderileri diğer kargo firmalarına göre daha geç ulaştırmaktadır. Bu da satıcıların müşteri ile sorun yaşamasına neden olmaktadır.

Kendi kargo hizmetine sahip olan pazaryerleri özelinde satıcıların yaklaşık %40'ının, pazaryerinin kendi kargo hizmetini kullanmaya yönelik bir zorunluluk veya teşvikle karşılaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, pazaryerleri satıcılara ilave ücretsiz hizmet sunumu, daha düşük komisyon ve/veya hizmet bedeli

uygulanması ile ürünlere pazaryerinin bütçesinden promosyon/indirim uygulanması şeklinde teşvikler sunmaktadır.

Pazaryerleri tarafından kendi kargo hizmetlerinin kullanımına yönelik olarak yapılan teşviklerin, genellikle doğrudan teşvik niteliğinde ve satıcının ilgili pazaryeri üzerindeki maliyetlerini/fiyatlarını etkileyecek özellikte olduğu belirtilmektedir. Ayrıca kargo hizmetinden yararlanan ilgili satıcıların, arama sıralamasında ön plana çıkarılmasının, pazaryerinde yer alan satıcıları dezavantajlı konuma düşürerek pazaryeri içindeki rekabet dengesini bozabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan Hepsiburada (hepsiJET) ve Trendyol'un (Trendyol Express) kendi kargo hizmetlerinin diğer ulusal nitelikli kargo firmalarına (MNG, PTT, UPS, Yurtiçi, Sütrat vb.) nazaran görece düşük ölçekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda, lojistik ve kargo hizmeti sunan diğer rakipler için pazarın kapanabileceği değerlendirilmektedir.

Kargo konusunda bir diğer sorun ise Pazaryerlerinin uyguladığı kampanyalarda kargo maliyetlerini satıcıya yansıtmasıdır. Uygulanan kampanyalar sebebiyle ucuz ürünler kargo bedava sağlayacak müşteriler için fırsat ürünü haline gelmektedir. Müşteri iki ayrı satıcıdan alıp kargoyu bedavaya getirdiğinde, ucuz ürünü satan satıcı kargodan zarar etmektedir.

5.4. İletişim Sorunu

Pazaryeri ve satıcıların ticari ilişkilerinde yeterli düzeyde şeffaflık ve açıklık olması, taraflar arasındaki etkileşim ve iletişimin sağlıklı şekilde yürütülmesini sağlayan zeminin yaratılması bakımından kritik önemdedir. Bu kapsamda satıcıların, karşılaştıkları tüm sorunlarda, pazaryerleri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabiliyor olmaları gerekmektedir. Çünkü yaşanan sorunlara ilişkin olarak pazaryeri ile iletişim kurulamaması, satıcıların pazaryerindeki satışlarını zorlaştıracak ve/veya engelleyebilecektir.

Satıcıların büyük bir kesimi "pazaryerleri ile iletişimde zorluk yaşadığını" belirtmektedir. Pazaryerlerinde (özellikle Amazon Türkiye) satıcıların sorunlarına çözüm üretecek yeterli destek personeli yoktur.

Ayrıca satıcı firmalar Pazaryerleri tarafından cezai durumlar ile ilgili yeteri kadar bilgilendirme yapılmadığını ve bu nedenle yeni satıcılar için cezai duruma düşmenin kaçınılmaz olduğunu söylemiştir.

6. SONUÇ

Türkiye'nin genç nüfusu, dijitalleşmeye verdiği değer, her yıl gelişen haberleşme alt yapı yatırımları, e-ticaret odaklı gelişmeler ve büyüme, online ticaret ekseninde Türkiye için her zaman avantajdır. Covid-19 Pandemisi ve sonrasında yaşanan global sağlık krizi, e-ticaret faaliyetlerinde planlanan gelişmelerin çok daha önce olmasının sebep olmuştur. Türkiye bu süreçte online ticaret gelişimine hız kazandırmış, bir çok farklı iş kolunun pandemi odaklı verdiği tepkiye olumlu bir ivme ile desteklemiştir. Özellikle insanların temel ve hayati ihtiyaçlarının karşılanması yönünde üreticilerin, hizmet sağlayıcıların verdiği gelişim odaklı büyüme önemlidir.

Tüm dünyadaki teknolojik gelişmeler artık KOBİ'leri daha fazla AR-GE'ye ve daha fazla teknoloji kullanmaya zorlamaktadır. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz hale geldiği günümüzde "e-ticaret" çok önemli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret tahminlerinde ötesinde her geçen gün daha fazla büyümektedir. E-ticaret hızlı bir şekilde büyürken toplam ticaret payındaki oranı hala oldukça azdır. Günümüzde, E-ticaret sayesinde işletmeler daha etkin tedarik ve dağıtım zincirleri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta ve daha bunun gibi nice avantajlara imkan vermektedir.

E-ticaret sektörü hemen her ölçekteki firma için avantajlar dünyasının kapısı aralamaktadır. Özellikle KOBİ'ler ellerindeki gücü değerlendirebildiklerinde çok sayıda fırsatı doğru bir şekilde değerlendirerek büyük şirketlere kafa tutabilecek hale gelebilmektedir. Bu boyuta gelebilmek için ise atılacak adımların başında ise yapılan işi e-ticarete de taşımak gelmektedir.

Sık sık değişen talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda hızlanan tüketim ve pandeminin yarattığı koşullar nedeniyle ivmelenen pazar, birçok yeni fırsatı ve tehlikeyi beraberinde getirmektedir. Yüksek talep miktarının her zaman kârlı büyüme anlamına gelmediği, doğru stratejiler olmadan alınan aksiyonların kârın erimesine yol açtığı söylenebilir. Nitekim e-Ticaretin yükselen trendine rağmen, e-ticarette, zarar etmeye devam eden ya da düşük kârlılıkla yoluna devam eden çok sayıda şirket bulunmaktadır. Sektöre göre değişmekle birlikte fiziksel ortama/mağazaya oranla kârlılık düşüşü yüzde 50'lere kadar çıkmaktadır. Özellikle bazı sektörlerde lojistik, ürün değiştirme ve iade gibi maliyet yaratan etkenler nedeniyle, e-ticaret kârsız hale dönüşebilmektedir.

Özellikle e-pazaryerlerinde KOBİ'ler sorunlar yaşamaktadır. Her ne kadar e-pazaryeri üzerinden satış yapmak, birçok firma için kendi internet sitesini kurarak satış yapmaya göre daha az maliyetli ve daha etkili olsa da, e-Pazar yerlerinin pazarlık gücü az olan KOBİ'lere dayattığı birtakım uygulamalar KOBİ'lerin e-ticarette yeterince büyümemesine neden olmaktadır.

Bu noktada firmalar kendi e-ticaret sitelerini kurmaya yönelmektedir ve bu durum teşvik edilmelidir. KOBİ'ler başta olmak üzere işini e-ticarete de taşımak isteyen herkesin öncelikle "**Güven Damgası**"nı alması büyük önem taşımaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın yetkilendirmesi ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından verilen Güven Damgası, özellikle KOBİ'lerin e-ticarette güvenilirliğine destek olmaktadır. E-ticaret yapan firmaların Güven Damgası hakkında bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte e-ticaret kontrol edilmediği takdirde bazı tehditler de barındırmaktadır. Online pazaryerlerinin etkin enstrümanlarla kontrol edilmediği takdirde rekabetten vergiye, piyasa gözetiminden tüketicinin korunmasına kadar birçok alanda ekonomiyi ve toplumu olumsuz etkileyebilecek sonuçların ortaya çıkabileceği görülmektedir.

Bazı e-pazaryerlerinin pazarda hâkim duruma yükselmesi, tüketicilere ve satıcılara yönelik birtakım uygulamalarına karşılık mevcut hukuk kuralları çerçevesinde ciddi bir yaptırım uygulanmaması, büyüyen bu sorunlara karşı yeni düzenlemeler yapılması gerektiğini göstermektedir.

Önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin e-ticaret hacmi ve e-ihracat potansiyeli artış gösterecektir. Yetkili devlet kurumlarının bu yönde ticareti kolaylaştırıcı, işletmelerin e-ticaret yapmasını teşvik edici ve tüketicinin haklarını koruyucu mevzuat düzenlemelerini bir an önce hayata geçirmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKÇA

- **“Perakende E-Ticaretin Yükselişi”**, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Ocak 2021
- **“Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri”**, T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı
- **“E-Ticaret Raporu”**, GOOINN Danışmanlık, 2020 (<https://mailchi.mp/gooinn/e-ticaret-raporu>)
- **“E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu”**, Rekabet Kurumu, Nisan 2021
- Serkan ERCİN, Ayşegül ESER , **“E-Ticaretin Yükselişi”**, KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., 2 Kasım 2021