



ekol360<sup>®</sup>



ekol360

# SINIR ÖTESİ E-TİCARET 2023

**Küresel Pazar  
Görünümleri ve  
Müşteri Tercihleri -2023**

# İçindekiler

03

Yönetici Özeti

04

2023'te E-Ticarette  
Öne Çıkanlar

06

Küresel Tüketici  
Profilleri

16

Türkiye'de E-Ticaret:  
Büyüme ve Sınır Ötesi  
Potansiyel

# Sınır Ötesi E-Ticaret: Küresel Ticareti Şekillendiriyor

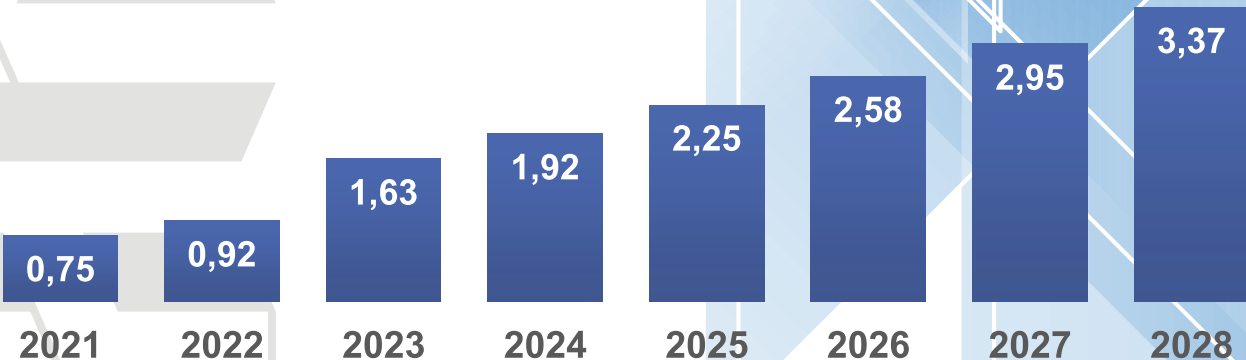
## Yönetici Özeti

E-ticaret dünyasında, sınır ötesi e-ticaret konusu, sürekli olarak gelişen ve dijitalleşen tedarik zinciri, lojistik ve yenilikçi ödeme çözümleri tarafından hızla geliştirilip dönüştürülen bir alanı işaret etmektedir. Bu dinamik pazar, uluslararası ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda, ürün ve hizmetlerin sınırları aşan şekilde yayılması, e-ticaretin geleceğini şekillendiriyor. Temelde, sınır ötesi e-ticaret, farklı ülkelerde bulunan bireyler ve/veya işletmeler arasında çevrimiçi ürün ve hizmet alışverişi sürecini ifade eder. Bu tür e-ticaret, işletmelere daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, yeni pazarlara adım atma, satışlarını artırma ve marka bilinirliğini artırma imkanı sunar. Aynı anda tüketiciler, rekabetçi fiyatlarla daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi erişiminin avantajlarını yaşarlar.

2022'de, sınır ötesi e-ticaret pazarı dikkat çekici şekilde 910.77 milyar dolarlık bir değere ulaştı, ve küresel e-ticaret sektörünü şekillendiren önemli operasyonlardan biri haline geldi. Küresel e-ticaret pazarının 2023'te 6.3 trilyon dolarlık bir değere ulaşması bekleniyor. Juniper Research tarafından gerçekleştirilen son araştırmada, sınır ötesi e-ticaretin, 2023 için tahmin edilen ticari hacmi 1.63 trilyon dolar olarak görülüyor. 2028'e kadar sınır ötesi e-ticaret hacminin 3.3 trilyon doları aşmasını bekleniyor. Son projeksiyonlar, sınır ötesi e-ticaretin, küresel e-ticaret pazarındaki giderek artan önemini vurgulayarak, önümüzdeki dönemde pazarın %30'luk payını kontrol etme yolunda olduğunu güçlü bir şekilde gösteriyor.

Bu hızlı büyüme barındırdığı potansiyel ile, sınır ötesi e-ticaretin, uluslararası ticaret ve tüketici davranışını yeniden şekillendireceği açık şekilde görülüyor. Sınır ötesi e-ticaret, özellikle dijitalleşen tedarik zinciri ve ödeme yöntemleri sayesinde; işletmelerin, bireysel satıcıların, B2B satıcılarının ve tabii ki tüketicilerin göz ardı edemeyeceği bir alan olduğunu ortaya koyuyor. Bu raporun sonraki bölümlerinde, bu dinamik pazarı 2022 ve 2023 yılına ait veriler ışığında, zorluklar ve fırsatlar perspektifinde daha ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz. Keyifli okumalar.

KÜRESEL SINIR ÖTESİ E-TİCARET TİCARİ HACMİ (trillion ABDd)



# 2023'te E-Ticarette Öne Çıkanlar

2023 yılında, e-ticaret pazarı, küresel ölçekteki politik krizler, bölgesel çatışmalar ve ekonomik durgunluğun etkileriyle başa çıkmaya çalışmaktadır. Bu zorluklara rağmen, e-ticaret her açıdan gelişmeye devam etmektedir. İşte bu yıldan bazı önemli başlıklar,

## Küresel E-Ticaret Tahminleri:

Çevrimiçi perakende satışlarının 2023 yılında 5.71 trilyon dolardan önemli bir artışla 6.51 trilyon dolara ulaşması bekleniyor, bu da %14.0'lık bir büyümeyi işaret ediyor. (Kaynak: Insider Intelligence- Statista)

## ABD E-Ticaret Momentumu:

2023 yılında ABD e-ticaret pazarının 1.1 trilyon doları aşması bekleniyor. (Kaynak: Insider Intelligence)

## EU27 E-Ticaret Tahminleri:

EU27 ülkelerinde e-ticaret cirosunun 2023 yılında yaklaşık olarak 1.02 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Bu tahmin, %8'lik bir büyüme oranını gösteriyor olsa da, enflasyona göre düzeltilmiş büyüme oranı %2'dir. (Ulusal E-Ticaret Dernekleri-Statista)

## İngiltere'nin E-Ticaret Göstergeleri:

2023 yılında İngiltere'nin 143.8 milyar doları aşan bir e-ticaret hacmi yaratması bekleniyor. (Kaynak: Statista)

## Çin'in Devam Eden Üstünlüğü:

Çin, küresel e-ticaret arenasındaki üstünlüğünü sürdürmeye devam ediyor. %9.9'luk bölgesel büyüme ile Çin e-ticaret pazarının 2023 yılında 2.2 trilyon dolar seviyesine çıkması bekleniyor. (Küresel etkili hacim 3.5 trilyon dolar) (GlobalData)

## Tüketici Tercihleri:

Avantajlı ürün, tüketicilerin %50'sinden fazlası için çevrimiçi alışverişte öncelikli bir faktör olmaya devam ediyor; bunu yakından takip eden ise %38.7 ile kampanyalar, kuponlar ve indirimler. (Data Reportal).

## Alışveriş Sepeti Terk Sorunları:

Son raporlar, ortalama alışveriş sepeti terk oranının %70.19 olduğunu gösteriyor (Baymard Enstitüsü).

## M-Ticaret Yükselişi:

2023 yılında m-ticaretin 415.93 milyar dolara ulaşması bekleniyor ve tüm perakende satışların %6'sını oluşturacak. Bu, perakende alanındaki mobil cihazların etkisinin arttığını vurguluyor ve ABD'deki tüketicilerin %28'i mağazada mobil telefonlarını kullanıyor (PYMNTS).

## Sosyal Medyanın Gücü:

Tüketicilerin %30'u, sosyal medya içerik üretici önerilerinin çevrimiçi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini bildiriyor, bunu 20% ile sosyal paylaşım yapan aile veya arkadaş tavsiyeleri takip ediyor. (HubSpot).

## Dönüşüm Oranları:

2023 Mayıs itibarıyla, e-ticaret siteleri üzerindeki ortalama dönüşüm oranı %2.02'ye ulaştı, bu da bir önceki aydan %0.2 puanlık bir artış yansıttı (IRP Commerce).

# Sınır Ötesi E-Ticaret Müşteri Tercihlerini Anlama

Uluslararası Posta Kurumu (IPC) Sınır Ötesi E-Ticaret Tüketici Anketi 2022 ve Paypal Sınırötesi Ticaret Raporları 2022, müşteriler arasında sınır ötesi e-ticaret konusunda artan bir farkındalık olduğunu göstermektedir. IPC'nin kapsamlı araştırması, 39 ülkede 33.000'den fazla sınır ötesi çevrimiçi alışveriş yapan kişiyi anketlemeyi içeriyor. İşte öne çıkanlar;

■ **23%** Katılımcıların %23'ü haftada en az bir kez çevrimiçi sipariş verdiğini belirtiyor.

■ **64%** Çin, Almanya, ABD ve İngiltere, sınır ötesi e-ticaret konusunda en fazla talep gören pazarlar. Ankete katılan sınır ötesi alışveriş yapanların %64'ü bu pazarlardan alışveriş yapıyor.

■ **53%** Amazon, Amazon, AliExpress ve eBay, sınır ötesi alışveriş yapanların tercihlerini domine ediyor. Katılımcıların %53'ü bu e-ticaret devlerinden sıkça alışveriş yaptığını belirtiyor.

■ **37%** Katılımcıların %37'si geniş bir ürün yelpazesinin ve bulunabilirliğinin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını vurguladı, bu da sınır ötesi e-ticarette seçim özgürlüğünün önemini yansıtıyor.

■ **41%** Katılımcıların %41'i, sınır ötesi e-ticarette uygun fiyatlı ürünlerin olmasının, büyük bir çekim noktası olduğunu ifade etti, birçok kişi uluslararası teklifleri yerel seçeneklere göre daha bütçe dostu olarak algılıyor.

# Küresel Tüketici Profileri

Kanada merkezli sınır ötesi alışveriş yapanların çoğunluğu öncelikle **ABD (%46), Çin (%32) ve İngiltere (%9)** gibi ülkelerden alışveriş yapmaktadır. Bu tüketicilerin, **%48'i** daha iyi fiyatlar ararken, **%35'i** giyim alışverişine odaklanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri merkezli sınır ötesi alışveriş yapanlar, başta Çin (%41), Kanada (%9) ve İngiltere&AB (%15) olmak üzere çeşitli ülkelerden alışveriş yapmaktadır. Bu tüketicilerin motivasyonları arasında, **yerel olarak bulunamayan ürünlere erişim (%38), yeni ürünler keşfetme (%35) bulunurken, %32'si giyim, %14'ü ise hobi ve oyuncak kategorisi üzerine odaklanmaktadır.**

Meksika'da sınır ötesi alışveriş, özellikle **Amerika Birleşik Devletleri (%46) ve Çin (%40) üzerinden yapıyor, ardından Japonya (%13)** geliyor. Bu tüketicilerin başlıca satın aldıkları ürünler giyim (%46), tüketici elektroniği (%23) ve kozmetik ürünler (%22)dir.

Brezilya'da, sınır ötesi alışveriş yaparken en popüler tercihler **Çin (%57) ve Amerika Birleşik Devletleri (%31) olurken, Japonya (%8) da bulunuyor.** Brezilyalı tüketiciler daha iyi fiyatlar için büyük küresel pazar yerlerini (%75) ve küresel satıcıları (%74) tercih ediyorlar ve alışverişlerinin %46'sını giyim ürünleri oluşturuyor.

Arjantin'de sınır ötesi alışveriş yaparken en popüler tercihler **Amerika Birleşik Devletleri (%44) ve Çin (%28) iken, Brezilya (%9) da bulunuyor.** Arjantinli tüketicilerin sınır ötesi alışveriş yapma motivasyonunun %78'i yerel olarak bulunmayan ürünlere erişimle ilgilidir.

# Küresel Tüketici Profilleri

Çin'de, sınır ötesi alışveriş özellikle **Japonya (%21), Güney Kore (%27) ve Amerika Birleşik Devletleri (%28)** gibi ülkelerden tercih edilmektedir. **%59 ile daha iyi kalite için** uluslararası markalar ve satıcılar tercih ediliyor. Giyim, ayakkabı ve aksesuarlar, %62 ile popüler sınır ötesi kategorisidir. Tüketicilerin %44'ü uzun veya maliyetli teslimat süreleri nedeniyle alışveriş sepetini terk etmektedir

Japonya'da sınır ötesi alışveriş yapanlar, başlıca destinasyon olarak Çin (%31), Amerika Birleşik Devletleri (%31) ve Güney Kore'yi (%26) tercih ediyorlar. Tüketiciler Giyim (%34) ve kozmetik (%21) kategorilerine odaklanıyorlar. Daha iyi fiyatlar, tercihlerinin %47'sini yönlendirirken, sınır ötesi alışverişler için **büyük küresel pazaryerlerini tercih edenlerin oranı %66'dır.**

Hindistan'da, sınır ötesi alışverişin en yaygın yapıldığı destinasyonlar Amerika Birleşik Devletleri (%39) ve Birleşik Krallık (%19) olarak sıralanırken, onları sırasıyla Avustralya (%14) ve Çin (%9) izliyor. Tüketicilerin başlıca tercih ettiği ürünleri, ayakkabı ve giyim (%76) ile bilgisayar ve elektronik (%41) oluşturuyor. Tüketicilerin 65% daha iyi kalite için küresel sınır ötesi ticareti tercih ediyor, %51'i sanal dolandırıcılıkla ilgili endişeler taşıyor.

Avustralya'nın en yaygın sınır ötesi alışveriş kaynakları Amerika Birleşik Devletleri (%36), Çin (%27) ve Birleşik Krallık (%17). Yeni ve yerel pazarda bulunamayan ürünlere ulaşım tüketicilerin 34%'ünü etkiliyor.

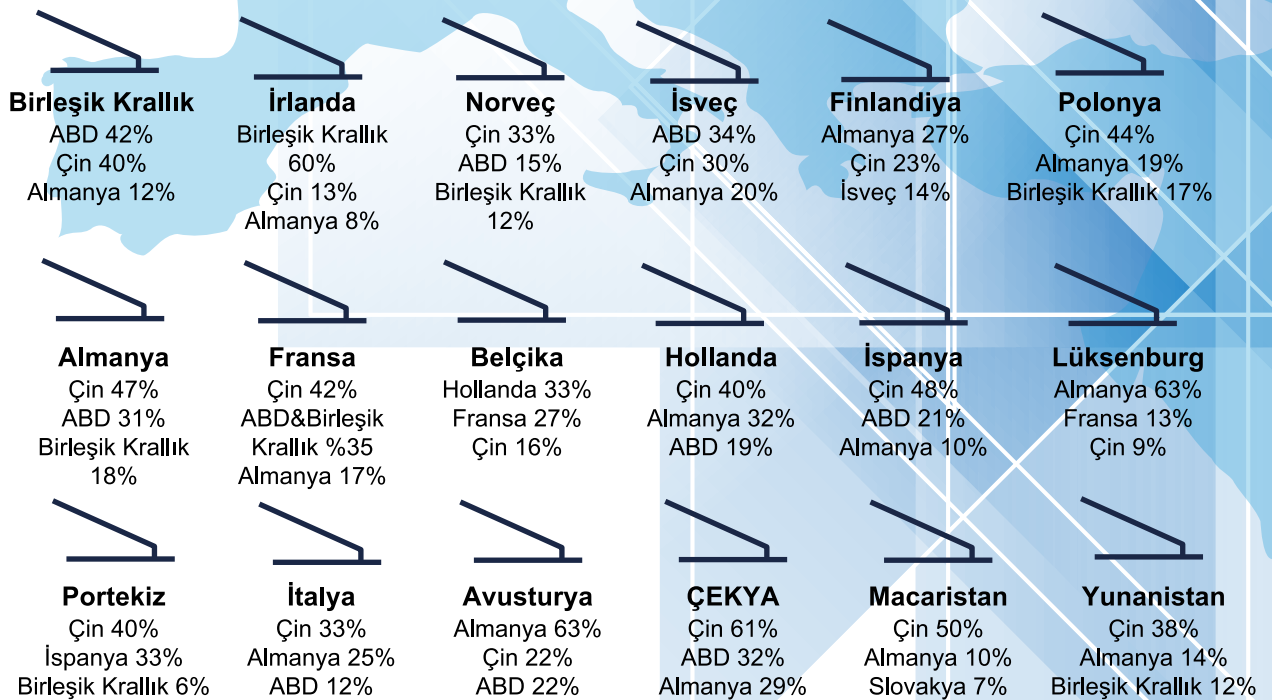


# Küresel Tüketici Profilleri

AB pazarındaki sınır ötesi e-ticaret, büyük bir potansiyel taşıyor ve umut vaat ediyor ancak beraberinde de bazı zorlukları getiriyor. Bu zorluklar, regülasyon destekli yüksek tüketici koruma standartları, katı ithalat yasaları, HS KOD uyumsuzluklar, değişken vergi oranları ve ürün menşei politikaları gibi faktörleri içerir. İthalat vergisi, ürün değeri ve kargo ücretine dayalıdır ve 150 €'nun altındaki sınır ötesi alışverişler istisna olarak kabul edilir. İthalat vergisi (%19 veya %7), VAT, ve ürün kategorisine bağlı ek vergiler uygulanır. Tüketici deneyimini geliştirmek için e-perakendeciler, ithalat vergilerini, ek vergileri, gümrük belgelerini, fiyat garantilerini ve iade süreçlerini yönetmelidir. Bununla birlikte, AB ticaret yasaları, İthalat Tek Durak Noktası (IOSS) ve OSS gibi kıta içi ticaret çözümleri ile vergi süreçlerini basitleştirir ve AB içinde sınır ötesi e-ticareti teşvik eder.

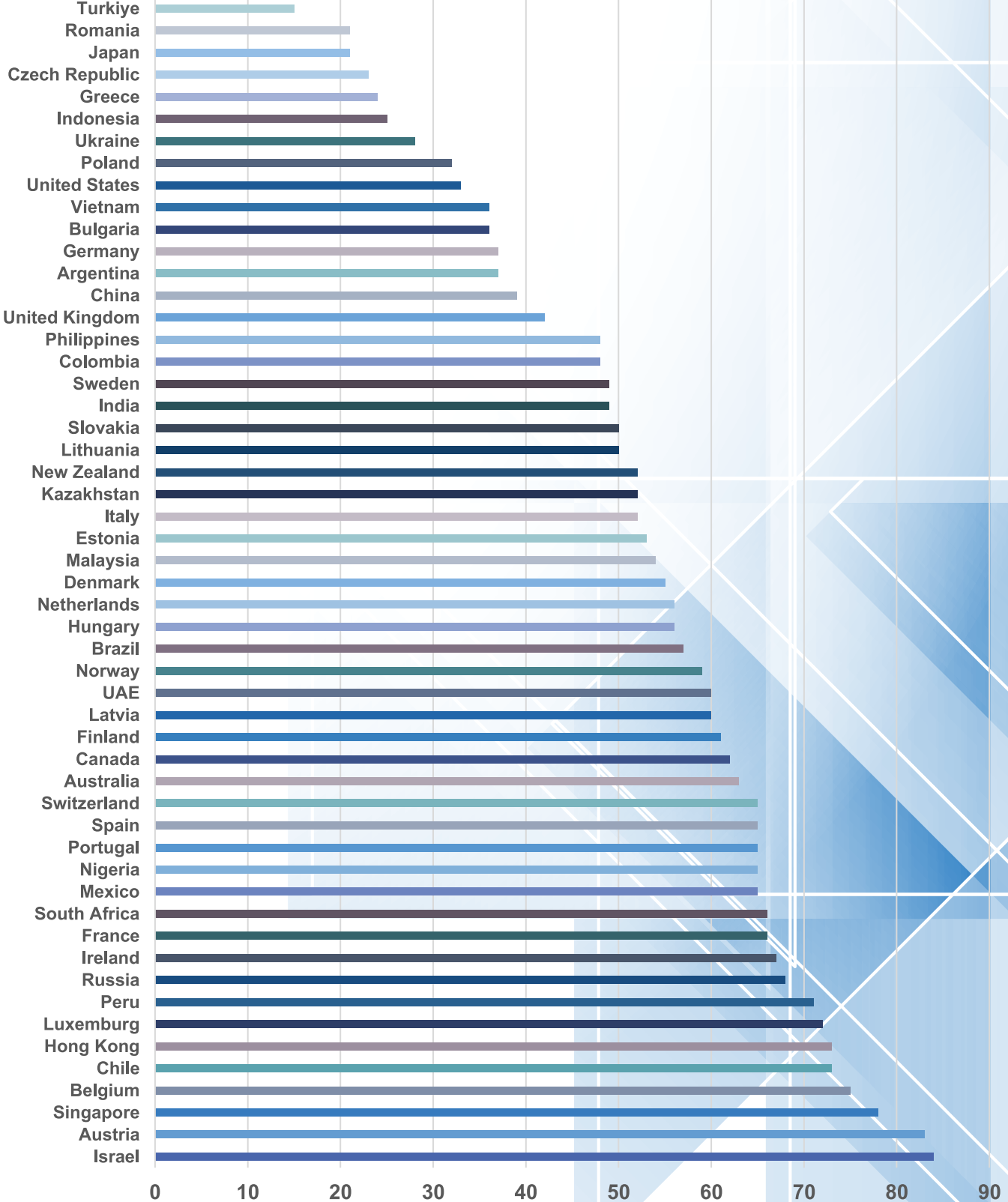
Avrupalı tüketicilerin %55'i sınır ötesi e-ticareti halihazırda deneyimlemiş durumda. İspanyol tüketiciler %61 ile önde giderken, İngiliz tüketicilerin sadece %31'i henüz sınır ötesi e ticaret ile tanışmış durumda. AB'de sınır ötesi ürünlerin **%45'ini temin etmek için başvuru başlıca kaynak Çin'dir ve onu %28 ile ABD takip eder.** Daha düşük fiyatlar, tüketicilerin %50'sini alışveriş konusunda motive ederken, %40'ı dolandırıcılıkla ilgili endişeler taşır. **%40'ı ön görülemeyen gümrük ücretlerinden ve son fiyat karmaşıklıkları nedeniyle, alışverişini tamamlayamıyor, yarıda bırakıyor.** Giyim ve ayakkabı, %60 tercihiyle ön plana çıkıyor. %43'ü teslimat sağlayıcısını beğenmediği takdirde işlemi sürdürmeyeceğini belirtirken, bu oran İsveç'te %53'e yükselir. İspanyol tüketicilerin önceliği izlenebilirlik ve teslimat sağlayıcılarını bilmektir (%71). Avrupalı tüketicilerin %64'ü direkt ev teslimatını tercih ediyor.

## Where EU Consumers Shop from



# Küresel Tüketici Profilleri

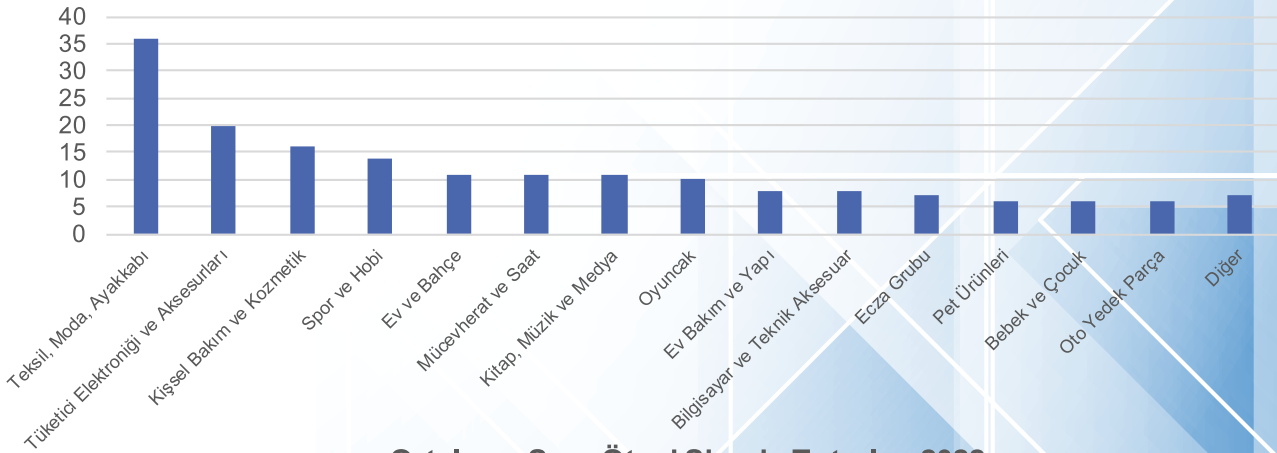
2022 Dünya genelinde sınır ötesi online alışveriş ile tanışan tüketiciler.(%)



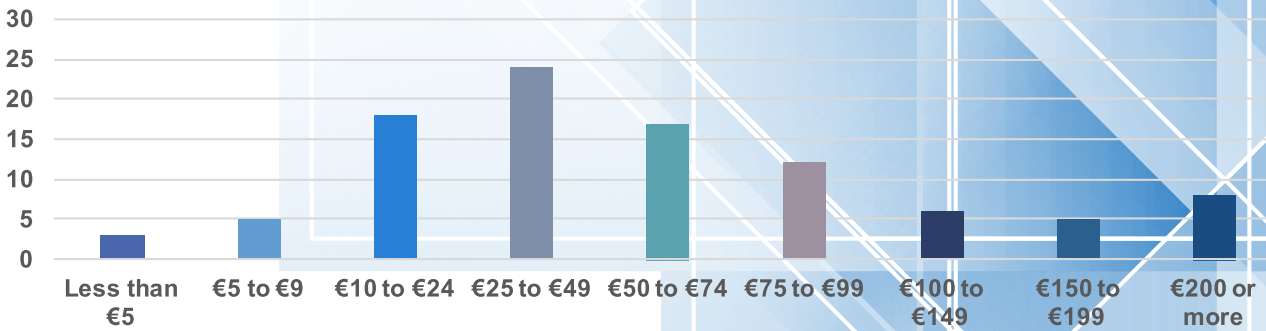
# Küresel Tüketici Profilleri

Sınır ötesi ürün kategorileri seçimleri ülke ve bölgeye göre değişmektedir. Sınır ötesi alışverişlerde tercih edilen ilk üç kategori, giyim, ayakkabı ve tekstil ürünleri (%36), tüketici elektroniği (%20) ve kişisel bakım ve güzellik ürünleri (%16) olarak öne çıkmaktadır. Bölgesel farklar açısından, giyim, ayakkabı ve tekstil ürünleri Güney ve Kuzey Amerika'da baskın bir tercih oluşturmaktadır. Güney Amerika tüketici elektroniğinde önde giderken, kişisel bakım ve güzellik ürünleri Asya'da oldukça popülerdir. Avrupa ise tekstil, ev ve bahçe kategorisine ilgi göstermektedir. Ürün değeri açısından, sınır ötesi alışverişlerin %27'si 25 €'nin altında değerlendirilmektedir. Letonya (%24) ve Slovakya (%23), 10 €'nin altında değerlendirilen ürünlerin daha yaygın olduğu ülkelerdir. Teslimat hızları bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Tüketicilerin %33'ü 5 günlük teslimat deneyimlemektedir. Özellikle Lüksemburg'da %39, Avusturya'da %36 ve Belçika'da %33, siparişleri 2-3 gün içinde teslim almıştır, yine Belçika'da sınır ötesi alışveriş yapanların %13'ü aynı gün teslimat seçeneklerini deneyimlemiştir. 10-14 günlük uzun teslimat süreleri Şili (%28), Japonya (%25), Kore ve Brezilya'da (%24) daha yaygındır.

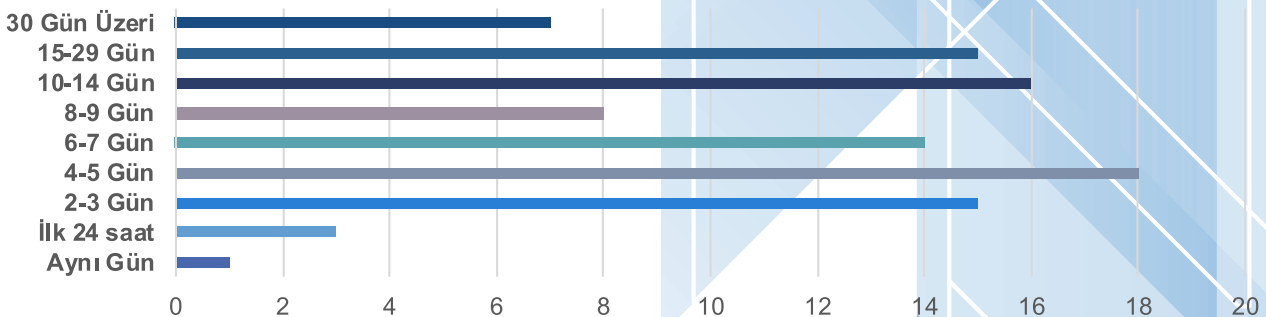
## 2022 Yılında Online Sınır Ötesi Alışverişte Öncü Ürün Kategorileri (%)



## Ortalama Sınır Ötesi Sipariş Tutarları 2022



## Sınır Ötesi Gönderilerde Ortalama Teslimat Süreleri 2022 (%)



# Sınır Ötesi Alışveriş Noktaları: Müşterilerin Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiği Yerler

IPC Sınır Ötesi E-Ticaret Tüketici Anketi'ne göre, ana bulgular şunlardır,

## Amazon'un Hakimiyeti:

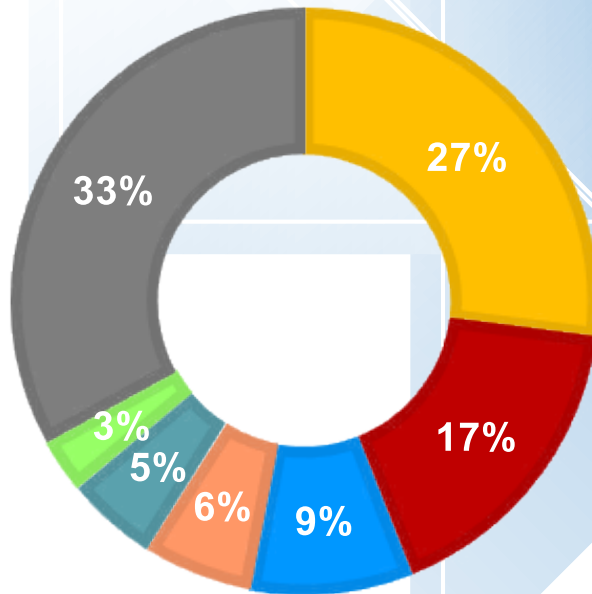
Amazon, Lüksemburg, Hindistan ve Avusturya'da sınır ötesi alışveriş yapanların yarısından fazlası için ilk tercih oldu. Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin, sınır ötesi alışverişlerinde ilk tercihi %27 ile Amazon oldu. AliExpress ikinci sırayı %17, eBay üçüncü sırada %9 Shein %6'sını paylaşarak dördüncü sırada yer aldı.

## Değişen Trendler:

2019 ile 2022 arasında, hem Wish hem de eBay, sınır ötesi pazar payında büyük kayıplar yaşarken, Amazon farklı ülkelerde alan kazandı. Çinli moda e-perakendecisi Shein de 2019'da %0'dan 2022'de %6'ya büyük bir sıçrama kaydetti. Shein 2023 yılında da ciddi bir büyüme ile devam ediyor.

- Amazon, Lüksemburg (60%), Hindistan (56%), Avusturya (51%), Kanada (47%) ve Meksika (42%) 'da lider.
- Alibaba / AliExpress, Litvanya (48%), Şili (44%), Letonya (44%), Polonya (40%) ve Slovakya (38%) 'da lider.
- eBay, Avustralya (32%), Birleşik Krallık (26%), Almanya (19%) ve Hırvatistan (19%) 'da kullanım oranı yakalıyor.
- Shein, Kıbrıs (22%), Brezilya (19%) ve Yunanistan (17%) gibi ülkelerde dikkat çekti.
- Wish, Macaristan (17%) ve Norveç (14%) gibi ülkelerde pazar oluşturmuş gözüküyor.
- Zalando, Finlandiya (13%) ve Danimarka (11%) gibi Avrupa ülkelerinde büyük ilerleme kaydetti.

## SINIR ÖTESİ ALIŞVERİŞ TERCİH NOKTALARI



■ Amazon ■ Alibaba Group ■ eBay ■ Shein ■ Wish ■ Zalando ■ Other

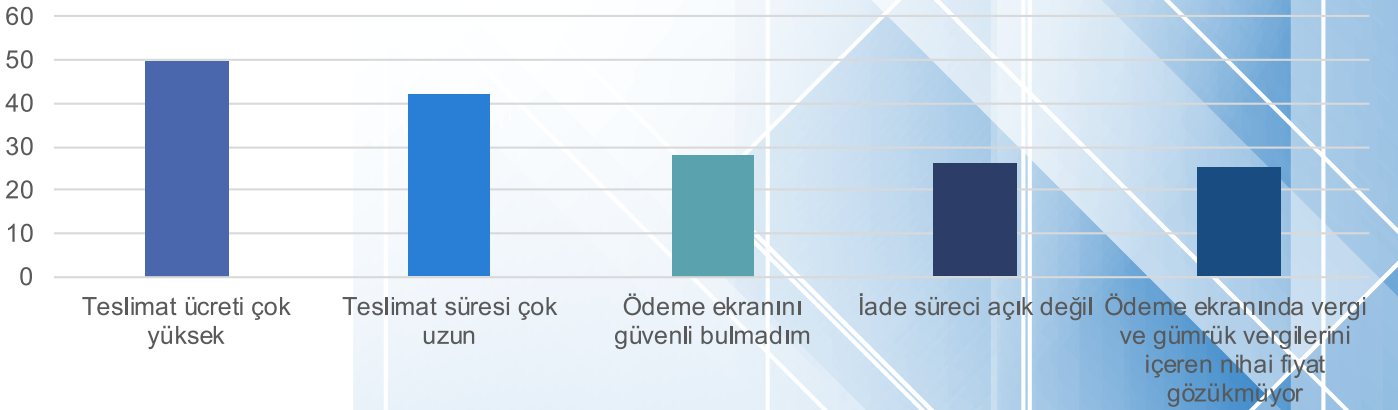
# Sınır Ötesi E-Ticaret: Alışveriş Kararlarını Ne Etkiler?

Ürün fiyatlandırması, sınır ötesi alışverişin temel motivasyonunu oluşturuyor. Global-e raporuna göre, sınır ötesi online alışveriş yapanların **%47'si fiyat odaklı** alışveriş yaptığını belirtiyor. Diğer yandan, teslimatla ilgili sorunlar, alışveriş yarıda bırakmanın önde gelen nedenler. Tüketicilerin %50'si nakliye maliyeti yüksekse alışveriş sepetini terk etme eğiliminde, %42'si teslimat süresi çok uzunsa, ve %26'sı iade politikasının belirsiz veya karmaşık olduğunu düşünüyorsa satın alma işleminden vazgeçer. **Tüketicilerin %25'i ödeme sayfasında, son fiyat açıkça sunulmuyorsa, sipariş verme konusunda tereddüt yaşıyor.**

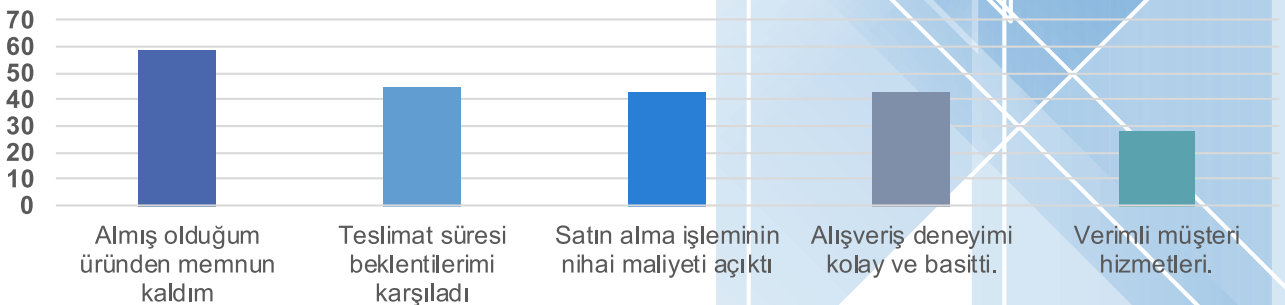
## 2022'de küresel çevrimiçi alışveriş yapanlar arasındaki alışveriş nedenleri



## Sınır ötesi müşterilerin alışveriş sepetini terk etme nedenleri 2022 (%)



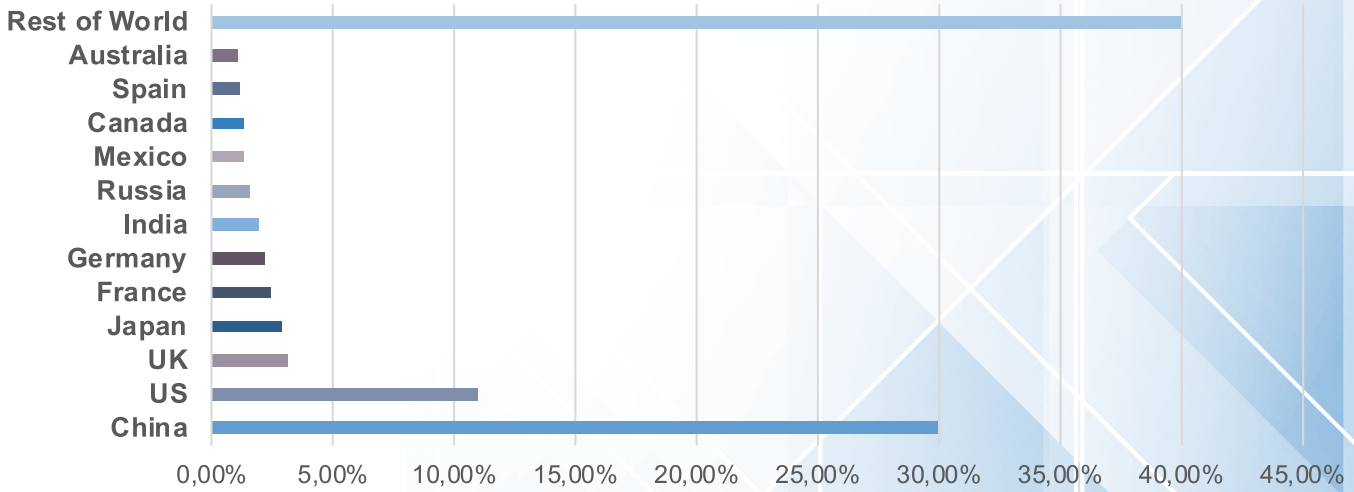
## 2022 yılında ulABDlararası çevrimiçi alışveriş yaparken tüketici sadakatini ve tekrar alışverişin önde gelen faktörleri



# Sınır Ötesi E-ticarette Uluslararası Pazar Payları

2023 ve takip eden yıllarda, Çin ve ABD sınır ötesi e-ticaret genişlemesini domine edeceğe benziyor. Çin, toplam sınır ötesi e-ticaret pazarının %30'unu elinde bulundurarak en büyük pazar payına sahiptir. Ardından %11 pazar payı ile ABD geliyor, bu da 110 milyar doların üzerinde bir değere denk gelmektedir. Üçüncü sırayı %3 pazar payı ile İngiltere almaktadır. İlk 12 ülkenin dışında kalan diğer pazarlar, toplamda %40'ı temsil ediyor. Bölgesel geçişkenlikler sınır ötesi e-ticaretin komşu coğrafyalarda karşılıklı sinerji ile büyüdüğünü gösteriyor. Teknolojik ve operasyonel gelişimler, dünyanın her yerinden her ölçekte satıcı için, yerel kaynaklı ürünlerin küresel pazarlara açılmasına olanak sağlıyor. Yapay zeka destekli ürün içerik ve tanım üretimleri, dil sorununu ortadan kaldırıyor, yerel gibi davranan küresel satıcı sayısı her geçen gün artıyor. Global ölçekte, teknoloji ve operasyonel çözümlere ulaşım kolaylaştıkça sınır ötesi e-ticaret, üretim gücü ve kalitesi olan bölgelerce domine ediliyor olacak.

Sınır Ötesi E-Ticaret Pazar Payları (%)



## Lojistik Pazarının Büyümesi: 1 Trilyon Dolarlık Sınır Ötesi E-ticaret Servis Pazarına Doğru.

Sınır ötesi e-ticaret hacmi hızla artarken, lojistik pazarı da bu talebe dinamik bir şekilde yanıt veriyor. Küresel sınır ötesi e-ticaret lojistik pazarı, 2022 yılında **334.57 milyar dolar değerindeydi** ve 2023 yılında önemli bir büyüme yaşıyor. Önümüzdeki dönemde %21.75'lik bir büyüme hızıyla genişlemesi bekleniyor ve nihayetinde 2028 yılında 1.09 trilyon dolara ulaşması öngörülüyor.

# Pazar Yerleri: Sınır Ötesi E-Ticaretin Katalizörler

Pazar yerleri, sınır ötesi e-ticaretin önemli bir itici gücüdür ve dünya genelinde tüketicileri ve satıcıları bir araya getirir. Cross-Border Commerce Europe (cbcommerce.eu) TOP 100 Sınır Ötesi Pazar Yerleri Avrupa raporu değerli analizler sunuyor, pazar yerlerinin rollerine ve büyümelerine daha yakından bakalım.

Avrupa'da, 1000 domain üzerinden satış yapan 498 pazaryeri (YTD: +14%) içinde yaklaşık olarak 175 tanesi sınır ötesi olarak kabul ediliyor (%35). 2025 yılına gelindiğinde, Avrupa'da halihazırda satış yapan dünya genelindeki pazaryerlerinin yaklaşık %50'sinin sınır ötesi olarak kabul edileceği ve bunun 250 ila 300 pazaryerini kapsayacağı tahmin ediliyor. Bu pazaryerlerinin %45'i Avrupa dışı (başlıca ABD'den), %5'i ise İngiliz pazaryerleridir.

## Avrupa'da Faaliyet Gösteren En İyi 10 Küresel Sınır Ötesi Pazaryeri

1. AliExpress (Çin)
2. Etsy (ABDA)
3. Amazon (ABDA)
4. eBay (ABDA)
5. Discogs (ABDA)
6. OLX (The Hollanda)
7. Bandcamp (ABDA)
8. Uber Eats (ABDA)
9. Temu (Çin)
10. Vinted (Lithuania)

AliExpress, sürekli büyüme ile öne çıkıyor. İlk 10 genel olarak değişmezken, Temu (PDD Holding) listede yukarı yönlü hareket ediyor.

## Dikkat Çeken Pazar Yeri Büyüme Eğilimleri:

Dünya genelindeki ilk 100 pazaryeri için aylık sınır ötesi ziyaretçiler %11 artarak 3.12 milyara ulaştı. Sınır ötesi ziyaretçi yüzdeleri %83.6'dan %90.7'ye yükseldi (2022 YDT). CB Commerce'in geleneksel raporunda, pazaryerlerinin ortalama skoru iyileşti, YDT 60.9'dan 64.6'ya yükseldi. AliExpress 90.4 puanla ilk sıradaki pozisyonunu korurken, 100. sıradaki yer alan Heureka 44.9 puan alıyor.

# Pazar Yerleri: Sınır Ötesi E-Ticaretin Katalizörler

## Çin'in Pazar Üzerindeki Etkisi:

Çinli satıcılar, global sınır ötesi pazaryerleri üzerinde önemli bir etki yaratıyor. Amazon satıcılarının %52'si, Walmart'ın 59%'u, AliExpress'in %90'ı, eBay'in %38'i ve Wish'in %82'si de dahil olmak üzere, küresel sınır ötesi satıcılarının önemli bir yüzdesi Çin merkezlidir. 2022'de Çin merkezli, pazar yerleri üzerinden sınır ötesi satış yapan satıcılar, Amazon'da 200 milyar dolara yaklaşıyor, AliExpress'te 47 milyar dolar, eBay'de 19,5 milyar dolar ve Wish'te 12 milyar dolar ticari hacim üretiyor. Bu rakamların 2026'ya kadar iki katına çıkması bekleniyor ve Amazon'ın Çin merkezli satıcıların payının %65'e ulaşması tahmin ediliyor.

## TEMU: Oyun Değiştirici

TEMU, 100% üçüncü taraf satıcısı olan bir B2C pazaryeri olarak öne çıkıyor. Tüketicileri dünya genelindeki milyonlarca Çin merkezli üçüncü taraf satıcıyla buluşturuyor ve geleneksel Amerikan perakende devlerine meydan okuyor. Gelişmiş kullanıcı deneyimini sunan TEMU, her geçen gün satıcı sayısını arttıyor.

## ePacket Kargo Avantajı:

Çinli satıcılar, Çin'den ABD ve AB'ye nakliye maliyetlerini önemli ölçüde azaltan Çin Posta servisi ePacket kullanımına yöneliyor. Kargoları varış adreslerine göre konsolide eden, ortak yük taşıma gibi hizmetler üreten, e-ticaret operasyonlarına odaklanmış ePacket, küresel pazar yerleri ve servis sağlayıcılar ile direkt entegrasyon sağlıyor, izlenebilirlik gibi tüketici taleplerine olanak sunuyor.





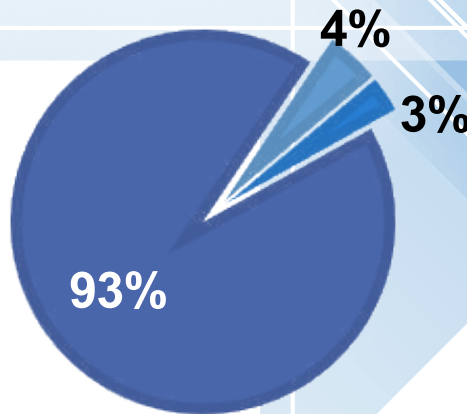
# Türkiye'de E-Ticaret: Büyüme ve Sınır Ötesi Potansiyel

2022 yılında küresel e-ticaret perakende satış hacmi 5.8 trilyon doları aştı. Türkiye Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan ETBIS raporuna göre, Türkiye 2022 yılında küresel e-ticaret pazarına **800 milyar TL**'lik bir ticaret hacmi (yaklaşık 38 milyar dolar) ile katkı sağladı. Bu miktarın 458 milyar TL'si (yaklaşık 22 milyar dolar) perakende satış hacmi oluşturdu ve küresel pazarda **%0.36**'lık bir paya sahip oldu. Türkiye'nin e-ticaret pazarı, hızla gelişen lojistik operasyonel yetenekleri, ilerleyen dijital tedarik zinciri çözümleri, küresel ödeme sistemlerine entegrasyonu, artan yerel ve bölgesel pazar yerlerinin katkısı ve devlet teşvikleri sayesinde, hem yerel pazarın büyüklüğünü artırmak hem de uluslararası düzeyde rekabetçi olmak için büyük bir potansiyele sahip görünüyor.

2023 yılının ilk altı ayında, Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109.7 artışla 652.7 milyar TL (22.5 milyar dolar) seviyesine yükseldi. **2023'ün ilk yarısında siparişler, bir önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında %20 artarak 2.131 milyar adetten 2.556 milyar adete çıktı.** 2023'ün ilk yarısında perakende e-ticaret hacmi de büyük bir artış göstererek, bir önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında **%119 artarak 1.390 milyar (13.5 milyar dolar) seviyesine yükseldi.** 2022'nin ilk altı ayında e-ticaret, toplam perakende satışların %18.5'ini oluşturuyordu, bu oran 2023'ün aynı döneminde %19.1'e yükseldi. 2023'ün ilk altı ayında e-ticaret pazar paylarının dağılımı, **toplamın %92.5'ini oluşturan yerel harcamalar** 603.7 milyar TL (20.7 milyar dolar) olarak gerçekleşti, Küresel sınır ötesi tüketicilerin, Türkiye e-ticaret pazarında yaptığı harcamalar, toplamın %4.5'ini oluşturdu ve 29.4 milyar TL (yaklaşık 1 milyar dolar) seviyesine ulaştı. Türkiye merkezli sınır ötesi alışveriş yapan tüketiciler ise, uluslararası e-ticaret platformlarından 19.6 milyar TL'lik ( 675 milyon dolar) harcama yaptı, bu da toplam ticaret hacminin 3%'ne karşılık geliyor. İki yönlü sınır ötesi e-ticaret hacmi, 2023'ün ilk altı ayında **toplam 49 milyar TL** (2023 yılında 1.68 milyar dolar) olarak gerçekleşti.

## Türkiye E-Commerce Crossborder Share (2023 H1)

■ Domestic Market ■ Crossborder In ■ Crossborder Out



# Sınır Ötesi E-Ticaretin Geleceği: Türkiye'nin Avantajları

Türkiye e-ticaret pazarı, dünya pazarının sadece 0,4%'üne tekabül ediyor. Dünya e-ticaret pazarlarına entegrasyon ve servis kullanımları arttıkça, özellikle Avrupa'ya hızlı kara yolu taşımacılığı, küresel hava kargo ağı olanakları, düzenli direkt deniz yolu çıkışları gibi lojistik çözümler, Türkiye'yi küresel sınır ötesi e-ticaretin önemli bir parçası haline getirebilir. Avrupa, Balkanlar, Orta Doğu, Ön-Asya ve Kuzey Afrika bölge pazarlarının, Türk menşeli ürünlere ve satıcılarına olan talebinin artması, çevre bölgelerde artan marka bilinirliği, artan yerel ürün standartlarına olan güven gibi avantajlar da bu süreci destekliyor.

Türkiye e-ticaret pazarı, sınır ötesi teslimat yetenekleri sayesinde Avrupalı müşterilere **3 ila 9 gün** içinde kapıdan kapıya siparişlerini ulaştırma imkanı sunuyor. Sınır ötesi e-ticaret açısından, artan MENA bölgesi talepleri, artan Doğu Avrupa talepleri, ABD pazarına pazar yerleri üzerinden giren ancak bir taraftan D2C modeli ile daha geniş ürün yelpazesini müşterilere sunan markaların sayısının artması, DC2 modeli ile sosyal mecralardan satış yapan satıcıların sayısının artması, C2C platformlarının yaygınlaşması, küresel pazaryerlerinde Turkish Cotton gibi anahtar kelimelerin yer bulması ve küresel servis sağlayıcılarının ekosistemlerine Türk satıcılarını her geçen gün daha fazla dahil etmesi gibi faktörler, Türkiye'nin 1 trilyon dolarlık bir pazar potansiyeline ulaşma potansiyelini sağlıyor.



# Uluslararası E-Ticaret Stratejinizi Oluşturmak: Sınır Ötesi Genişlemenizi Şekillendirme

Satıcıların, e-ticaret faaliyetlerini uluslararası düzeyde genişletmesinin ilk adımı, nereye ve nasıl genişleyeceklerini belirlemek ve sınır ötesi girişimlerini destekleyecek operasyonel ve teknolojik altyapılarını belirlemek olarak öne çıkıyor. İşte bazı temel noktalar:

## Genişleme bölgesinin karar verilmesi:

Öncelikle ürünlerin ve hizmetlerin sınır ötesindeki müşteriler için ilgi çekeceği ana pazarların bulunması gerekir. İlk olarak, küresel e-ticaret büyüme bölgelerinin araştırılması, hedef bölgedeki pazar yerleri, web sitesi trafikleri, arama motoru sıralamaları ve dönüşüm oranlarına dayalı olarak en iyi performans gösteren odak bölgeleri belirleyerek başlanabilir.

## Bu hedef pazarlar için aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurulur

**Pazar Büyümesi ve E-ticaret Geliri:** Bu pazarlardaki büyüme potansiyelini ve gelir tahminlerini analiz edilir

**Dijital Olgunluk:** Dijitalleşme ve online penetrasyon seviyelerini değerlendirilir

**Yerelleştirme:** Pazar yasal düzenlemeleri, dil gereksinimleri ve fiyatlandırma stratejileri konularında yol haritası belirlenir, fiyatlandırma konusunda örneğin teslimat ücretleri ürün maliyetine dahil edilip, son fiyat müşterilerle paylaşılmalı.

**Uluslararası Ödemeler:** Ödeme yöntemlerini, para birimi dönüşümlerini ve para birimi dalgalanmasını değerlendirilmeli

**Nakliye ve Dağıtım:** Gümrük işlemlerini, tarifeleri, toplam lokalleştirme maliyetlerini ve iadeler için ters lojistik çözümleri kurgulanır.

**Uluslararası Pazar Giriş Stratejileri:** (Pazaryerleri vs. B2B2C vs. D2C): Pazaryerleri: Amazon ve Alibaba gibi pazaryerleri, tüm e-ticaret işlemlerinin %47'sini oluşturur. Ürünler uluslararası müşterilere tanıtmanın düşük riskli ve maliyet etkili bir yolunu sunar. B2B2C (İşletmeler Arası-İşletmeden-Tüketici): Bu yaklaşım, satıcıların ürünlerini satmak için B2C şirketiyle işbirliği yapmayı içerir. Küçük ölçekli şirketler için mantıklı bir seçenektir. D2C (Doğrudan Tüketiciye): D2C, aracılara atlayarak ürünleri doğrudan tüketicilere satma işlemidir. Bu strateji, marka iletişimi üzerinde kontrol, doğrudan müşteri etkileşimi ve daha yüksek marjlar sağlar.

# Ululararası E-Ticaret Stratejinizi Oluşturmak: Sınır Ötesi Genişlemenizi şekillendirme

## Dijital altyapı destekli lojistik (4PL) hizmetleri ve dijital çözümlerle sağlayıcıları ile işbirliği yapmak

Lojistik operasyonel yetenekleri ve yeni nesil e-ticaret dijital çözümlerinin ortak çözümleri sayesinde satıcılar, optimize edilmiş ve kullanıcı dostu platformları kullanarak verimli bir şekilde sipariş tedarik operasyonlarını yönetebilirler. Dijital çözümlerin entegrasyonu ayrıca satıcılar ile küresel pazaryerleri arasında doğrudan bir bağlantı kurar. Kargo teslimatları için yeni nesil dijital teslimat platformları, müşteri için takip yeteneği sunarken sipariş teslimatlarını küresel seviyede yönetir. Bütüleşik tek ekrandan yönetilen tedarik çözümleri, hem yerel hem de uluslararası envanterlere erişim sağlayarak bu dijital altyapılar aracılığıyla lojistik operasyonlarına çeviklik katar. Ecol360, dijital çözümleriyle, sınır ötesi e-ticaret satış yapmak isteyen her ölçekten satıcıya, dijital ve operasyonel altyapı sağlıyor.

## Ödeme Seçeneklerini Çeşitlendirin

Ödeme süreci, bir e-ticaret mağazasının başarısı veya başarısızlığında kilit bir rol oynar. Ödeme güvenliğini sağlamak önemli bir adımdır, ancak belirli ülkelere özgü ödeme seçeneklerini sunmak da aynı derecede önemlidir. Bu, PayPal, kredi veya banka kartları gibi iyi bilinen yöntemleri içermelidir ve aynı zamanda yerel ödeme sistemlerini de desteklemelidir. Örneğin, Sofort Almanya'da popülerken, Satispay 2022'de İtalya'da güçlü bir oyuncu haline geldi. Mağazanızın dünya genelindeki müşteri tabanı için erişilebilir ve uygun olduğundan emin olmak için 2Checkout, Stripe, Amazon Payments, SecurePay, Alipay, PayU, Shopify Pay ve Klarna gibi hizmetleri dahil etmeyi düşünün.

# EKOL360 Cross-Border Platform – Küresel Pazarlara Açılan Kapınız

Büyüme odaklı bakış açısı, gelişen e-ticaret dünyasında uluslararası fırsatları yakalamak için temel anahtardır. Ekol360Crossborder, sınır ötesi e-ticaret platformumuz, yerel satıcıların küresel pazarlara adım atmaları ve sınır ötesi e-ticaretin başarılı bir şekilde gerçekleştiği alanda büyümeleri için geliştirilmiş dijital bir çözümdür. Kullanıcı dostu ve güçlü altyapısı ile platformumuz ile, uluslararası müşterilere, pazaryerlerine kusursuz şekilde ürünlerinizi ulaştırabilir, markanızı ve ürünlerinizi bu pazarlarda satabilir hale gelebilirsiniz.

## Temel Özellikler:

- **Küresel Pazar Erişimi:** Pazar yeri entegrasyon yetkinliği ile uluslararası pazaryerlerine.
- **Kargo ve Lojistik Entegrasyonu:** Uluslararası kargo ve lojistik servis sağlayıcılar ile sorunsuz bir şekilde entegrasyon.
- **Gümrük ve Vergi Hesaplamaları:** Uluslararası gönderiler için gümrük ve vergi hesaplamalarını otomatik hale getirilmesi, son fiyatın müşteriye gösterilebilmesi.
- **Uluslararası Ticaret Yönetmeliğine Uygunluk:** Uluslararası ticaret düzenlemelerine hazır ve uyumluluk
- **Optimize edilmiş Sınır Ötesi Operasyonlar:** Ekol360 içindeki entegre hizmetler ile tek ekrandan tüm süreçlerin yönetilebilmesi.

## 7 Günde Kapıdan Kapıya Tüm Avrupa

Ekol 360'nın Avrupa karayolu servisi ile tanışın. Avrupa otoyol sınırına yakın Hadımköy'deki e-ticaret operasyonları konusunda uzmanlaşmış Orkide tesisimizde uçtan uca e-ticaret operasyonlarını sunmaktayız. İlk adım ürün toplama, katma değerli ürün depo kabul, stoklama, çoklu kanal envanter yönetimi, sipariş hazırlama ve iade yönetimi gibi farklı hizmet seviyelerini içeren kapsamlı çözümler ile servis üretmekteyiz. Hızlı Avrupa çıkışlı karayolu operasyonlarımız sayesinde, e-ticaret siparişlerini tüm Avrupa müşterilerine 3-9 gün içinde teslim edebiliyoruz. Polonya Poznan tesisimizde, Avrupa bölgesinden gelen iadeleri etkili bir şekilde yönetiyor ve bu iadeleri Integration360 dijital çözümümüz ile tekrar satış kanallarında listeliyoruz.

# 7 Günde Kapıdan Kapıya Tüm Avrupa





Connect with us to learn more about our services.  
Contact us at [info@ekol360.com](mailto:info@ekol360.com)

