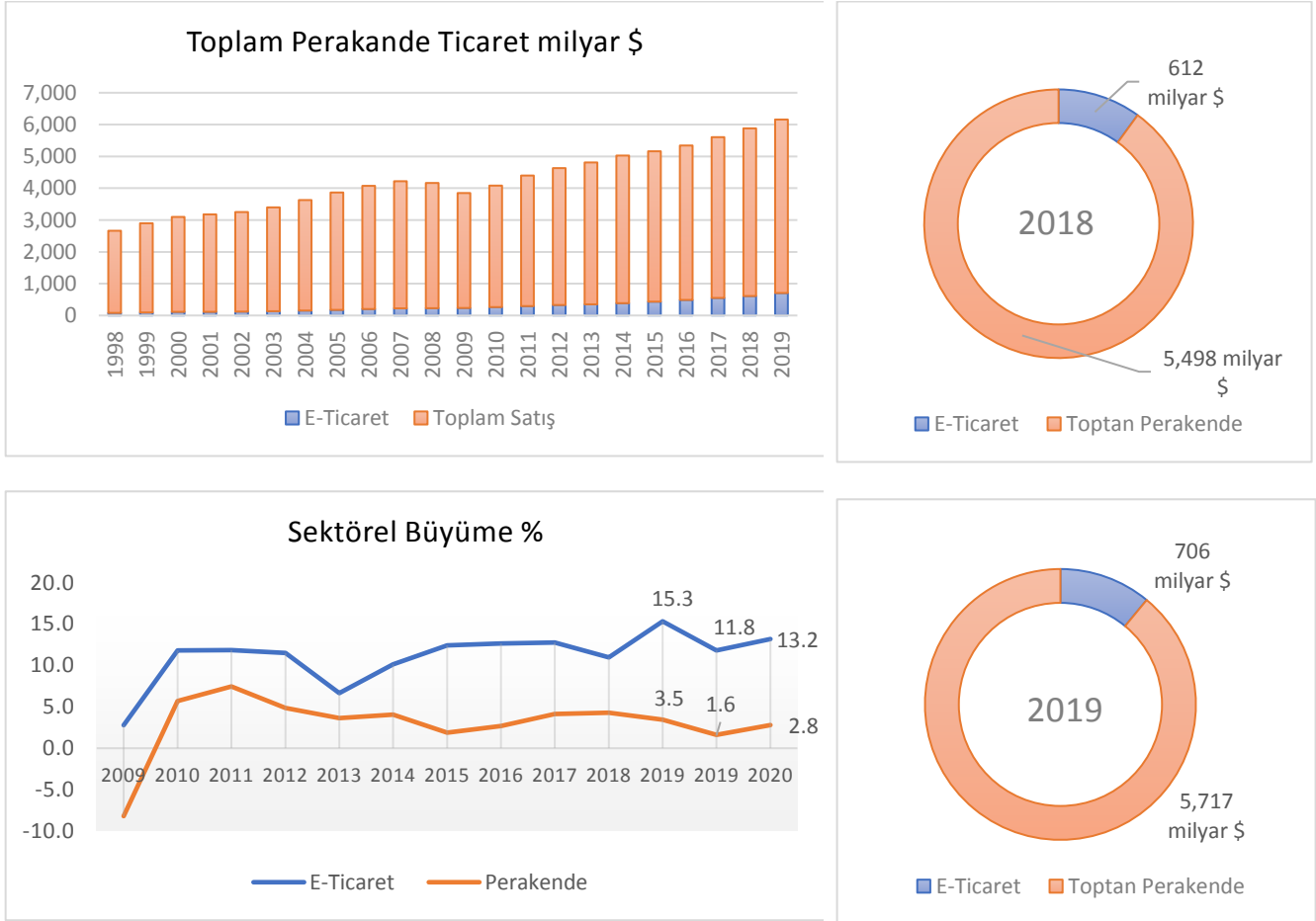


ABD E-Ticaret Sektörü Raporu

1. Giriş

ABD'nin 2019 yılında perakende sektörü büyüklüğü yemek hizmetleri dahil 6,2 trilyon dolar, e-ticaret perakende sektörü büyüklüğü ise 706 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir¹. 2014-2019 yılları arasında perakende sektörü ortalama %3,3 büyüme sağlarken, e-ticaret perakende sektörü, **yaklaşık 4 kat daha fazla** büyüme yakalamış ve ortalama %12,8 büyümüştür. 2010 yılında e-ticaret perakende satışları toplam satışların %6,9'unu oluştururken, bu oran **2019** yılı itibari ile **2 kat artarak** %15 olmuştur. Diğer taraftan büyüme hızının 2019-2024 yılları arasında ortalama %21'e ulaşarak toplam 1,9 trilyon dolar seviyesine çıkması beklenmektedir.

Şekil 1. ABD E-Ticaret Perakende Sektörü Karşılaştırma



¹ Census Monthly Retail Trade Report, Retail and Food Services Sales, Excel (1992-present)
<https://www.census.gov/retail/index.html> (Grafikler ilgili veritabanından derlenmiştir.)

ABD E-Ticaret

Bununla beraber, ABD’de e-ticaret sektör büyüklüğü verileri ile ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri **706 milyar dolarlık e-ticaret sektör büyüklüğü** rakamının **sadece perakende sektörü e-ticaret satışlarına ait olması** ve bu rakamın sadece mağaza dışından alımları içeren e-ticareti değil, **mağaza içinden gerçekleşen e-ticaret rakamını** da içeriyor olmasıdır. (Örn. Ürün alımı e-ticaret üzerinden gerçekleşme beraber, teslimat mağazadan yapılmaktadır.) Aşağıda yer alan 2019 yılı verileri içinde yer alan yaklaşık 706 milyar dolarlık verinin alt açılımında, detayları bir sonraki tabloda görülebileceği üzere bahsekonu rakamın 282 milyar doları diğer sektörlerden gelen mağaza içi elektronik ticaretten, 367 milyar dolarlık kısmı ise doğrudan e-ticaret perakende satışı ile gerçekleşmektedir.

Tablo 1. Perakende Toplam ve E-Ticaret (milyar \$)

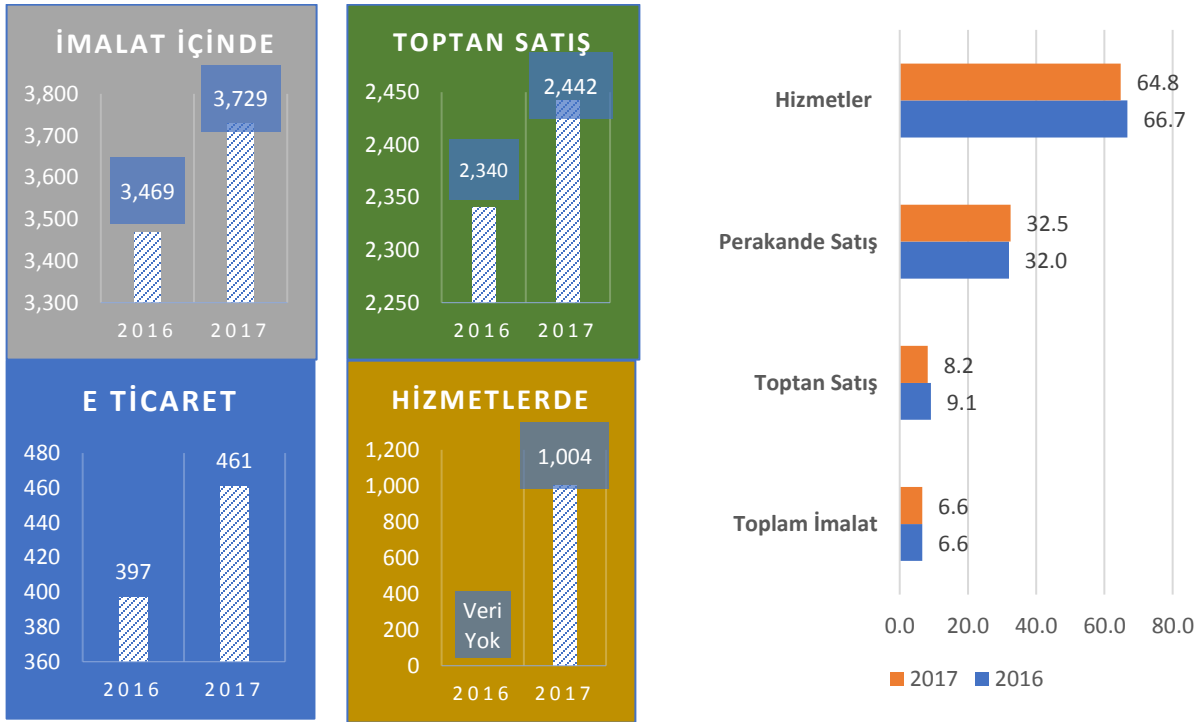
	E-Ticaret	Toplam	%
2000	114	2.983	3,7
2001	115	3.062	3,7
2002	122	3.129	3,8
2003	134	3.263	4,0
2004	154	3.473	4,4
2005	176	3.689	4,7
2006	202	3.872	5,2
2007	224	3.995	5,6
2008	229	3.935	5,9
2009	236	3.612	6,4
2010	263	3.818	6,9
2011	295	4.103	7,2
2012	329	4.302	7,7
2013	350	4.458	7,9
2014	386	4.639	8,3
2015	434	4.726	8,8
2016	489	4.853	9,6
2017	551	5.053	10,4
2018	612	5.269	11,1
2019	706	5.452	12,3
2019	152	1.237	15,3
2020	172	1.272	13,2

Kaynak:ABD Sayım Bürosu

Diğer taraftan ABD’nin toplam e-ticaretini detaylandırabilmek ve ilgili e-ticaret satış kanalları stratejilerini geliştirebilmek için e-ticaret tanımına bakmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. E-ticaret tanım olarak ABD verilerinde satışları; alıcının sipariş verdiği veya satış fiyatı ve şartlarının internet, mobil cihaz (m-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi (ABD’de bir sistem, EDI) ağı üzerinden müzakere edildiği mal ve hizmet satışları ile elektronik

posta veya diğer benzer çevrimiçi sistemleri aracılığı ile yapılmakta olan ticareti kapsamakta olup, ödemelerin online olup olmaması bu rakamlarda dikkate alınmamaktadır. Bu sebeple ilgili tanım çerçevesinde, ABD'nin elektronik ticaret sektörünü kapsamlı olarak değerlendirebilmemiz için imalat, hizmetler, doğrudan e-ticaret satışları ve üreticilerin satış mağaza ve ofislerinden yapılan elektronik ticaret alt başlıklarının da dikkate alınması gerektiği öngörülmektedir. Aşağıda yer alan elektronik ticaret verilerine ait ABD Sayım Bürosu² raporundan alınan grafikte görüleceği üzere, 2017 yılında **5,5 trilyon dolarlık imalat sektöründe** teslimatların, satış ve gelirlerin **%66'sı elektronik ticaret** ile gerçekleştirilmiştir. 7,6 trilyon dolarlık toptan satışların %32'si (2,4 trilyon dolar) ve yukarıda bahse bahsekonu 5 trilyon \$'lık (2017) perakende sektörünün %16'sı elektronik ticaret ile gerçekleştirilmiştir. 15 trilyon dolarlık hizmetler sektöründe ise 1 trilyon \$ elektronik ticaret sektör geliri elde edilmiştir. Bu bakış açısı ile e-ticaret toplam ekonominin %30'unu (7,5 trilyon dolar) oluşturmaktadır.

Şekil 2. ABD Elektronik Ekonomisi
E-Ticaret Toplam Teslimat/Satış/Gelir
(milyar \$)



Veri: US Census 2017 Electronic Economy Report

² <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e17-estats1.pdf>

2. SEKTÖREL VERİLER

2.1 Genel Sektör Büyüklüğü

E-ticaret perakende satışlarının toptan satışlar ile bir alt düzeyde karşılaştırma yapılabilmesi için ABD'nin perakende satış rakamlarında yer alan benzin istasyonlarını ve fiziki içecek yerlerini hesaplama dışında tutmanın daha doğru bir yaklaşım olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan 4,7 trilyon dolarlık mağazadan perakende satışları içinde ayrıca e-ticaret ile gerçekleştirilen ticaret olması sebebi ile aşağıda tabloda görüleceği üzere ilgili sektörlerdeki e-ticaret rakamlarını eklediğimiz zaman, toplam perakende sektörü içinde 2019 yılında mağaza içinde 282 milyar dolarlık e-ticaret mağaza dışından 367 milyar dolarlık e-ticaret gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Sektörlere Göre Perakende Satışları ve E-Ticaret Dağılımı

NAICS	Ürün Grubu (milyon \$)	2019 ⁱ		2017		2016	
		Toplam	E-Ticaret	Toplam	E-Ticaret	Toplam	E-Ticaret
	Mağazadan Satışlar						
441	Motorlu taşıt ve yedek parça satıcıları	1.253.310	38.294	1.172.367	34.273	1.140.614	31.913
442	Mobilya ve ev mobilya mağazaları	117.815	10,571	113.035	1.335	110.404	1.122
443	Elektronik ve beyaz eşya mağazaları	97.017		98.570	2.078	99.043	1.954
444	Yapı Malzemeleri ve Bahçe Ürünleri	384.515	14.515	365.622	2.583	348.697	2.260
445	Gıda ve içecek	765.064	7.907	725.137	3.802	699.349	2.435
446	Sağlık ve Bakım Ürünleri Mağaza	358.727	2.285	333.338		327.153	
448	Giyim Mağazaları	266.903	41.468	260.566	9.898	260.050	8.854
451	Spor Ürünleri, Hobi, Müzik Alet. Kitap	79.871	6.449	84.188	2.423	86.483	2.288
452	Genel Ürünler Mağaza	713.623	41.365	687.123	453	675.389	362
453	Çeşitli Perakende Ürün	134.620	19.047	124.538	4.053	121.572	3.766
454	Mağaza Olmayan Perakende E Ticaret	795.510	367.692	629.204	399.178	561.412	341.430
4541	Elektronik Ticaret ve Mail Sipariş	705.534	341.575	552.214	397.490	488.840	339.928
447	Benzin İstasyonları	501.072		459.463		422.792	
722	Restaurant ve içecek yerleri	735.796		691.659		657.228	
	Toplam Perakende E-Ticaret	5.464.704	601.747	5.053.894	461.034	4.853.774	397.307

Veri: US Census Multi-Sector Rata Tables³, US Census Retail Report

Yukarıda tabloda görüleceği üzere toptan perakende satışları içinde 1,2 trilyon dolarlık motorlu taşıt ve yedek parça perakende satışlarının 38 milyar doları, 117 milyar dolarlık mobilya sektörünün 10,5 milyar doları, 266 milyar dolarlık hazır giyim sektörü satışının 41 milyar doları, 713 milyar dolarlık genel ticari ürünler kaleminin 41 milyar doları e-ticaret ile gerçekleşmektedir.

³ <https://www.census.gov/data/tables/2017/econ/e-stats/2017-e-stats.html>

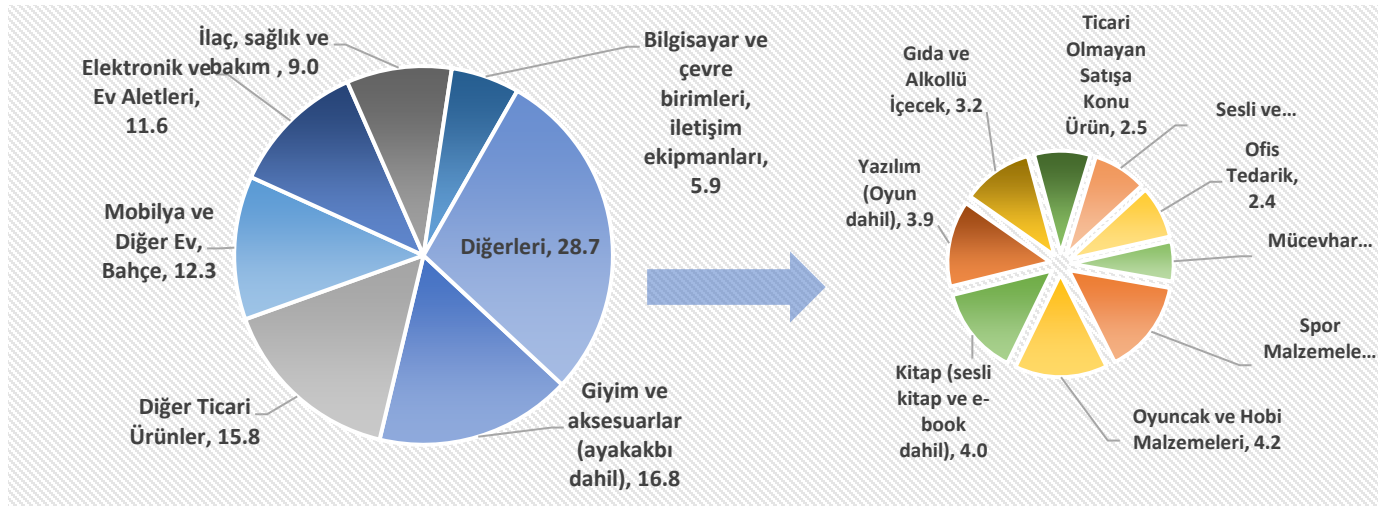
Tablo 3. 4541 NAICS E-Ticaret Sektörel Dağılımı

Ürün Grubu (milyon \$) (Mağazadan ve Mağaza Dışı)	Toplam E-Ticaret	E-Ticaret
Giyim ve aksesuarlar (ayakkabı dahil)	75.459	66.716
Diğer Ticari Ürünler	76.598	62.795
Mobilya ve Diğer Ev, Bahçe	52.960	48.734
Elektronik ve Ev Aletleri	50.414	46.210
İlaç, sağlık ve bakım	139.067	35.724
Bilgisayar ve çevre birimleri, iletişim ekipmanları	26.366	23.258
Spor Malzemeleri	18.857	16.932
Oyuncak ve Hobi Malzemeleri	18.418	16.628
Kitap (sesli kitap ve e-book dahil)	17.989	15.926
Yazılım (Oyun dahil)	16.432	15.443
Gıda ve Alkollü İçecek	15.370	12.670
Ticari Olmayan Satışa Konu Ürün	13.334	10.110
Sesli ve görsel	10.578	9.701
Ofis Tedarik	11.199	9.451
Mücevharat	9.173	7.192
Toplam E-Ticaret (Mail Order Dahil) (NAICS 4541)	552.214	397.490

Veri: US Census Multi-Sector Rata Tables⁴, US Census Retail Report

Diğer taraftan 2019 yılına ait alt detay istatistikleri derlenmemiş olmakla beraber 2017 yılı verilerinden düzenlenen alt başlıklara baktığımız zaman, 2017 yılında 397 milyar dolarlık e-ticaret içinde en büyük ana grubun **giyim ürünleri (%16,8)**, **çeşitli diğer ticari ürünler (%15,8)**, **mobilyalar (%12,3)** ile **elektronik ve ev aletleri (%11,6)** olduğu görülmektedir. Diğerlerini oluşturan %28'lik alt grupta ise spor malzemeleri ile oyuncak, hobi malzemeleri ile spor malzemeleri ve kitapların ana başlıklar olduğu görülmektedir. Ancak bahse konu dağılım KOVID-19 salgını sırasında değişmiştir.

Şekil 3. ABD E-Ticaret Pasta Dağılımı



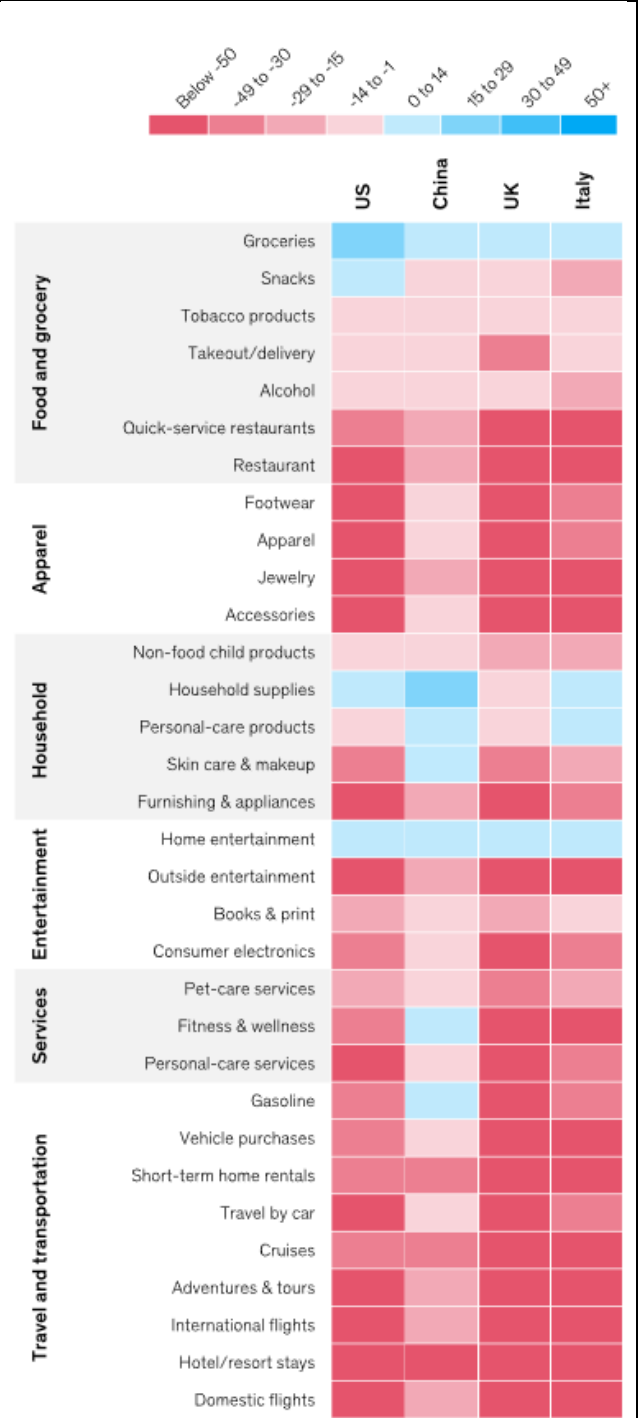
⁴ <https://www.census.gov/data/tables/2017/econ/e-stats/2017-e-stats.html>

2.2 KOVID-19 ETKİLERİ

Şekil.4 ABD ve Diğer Ülkeler Tüketici Tercihleri



Yukarıdaki grafikte Ocak-Nisan ayı itibari ile ABD'de perakende sektöründe yaşanan harcama değişiklikleri listelenmiştir. Sağ taraftaki grafik ise diğer ülkelerdeki değişimleri göstermekte olup genel olarak ülkelerde perakende sektöründe benzer sektörlerin etkilenmekte olduğu görülmektedir. E-ticaret, gıda, evde eğlence sistemleri, ev tedarikine ilişkin ürünler artış göstermiş, hazır giyim, mobilya, elektronik ürünler düşüş göstermiştir. Salgın etkileri azalmasıyla Çin'de benzin harcamalarının arttığı dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.



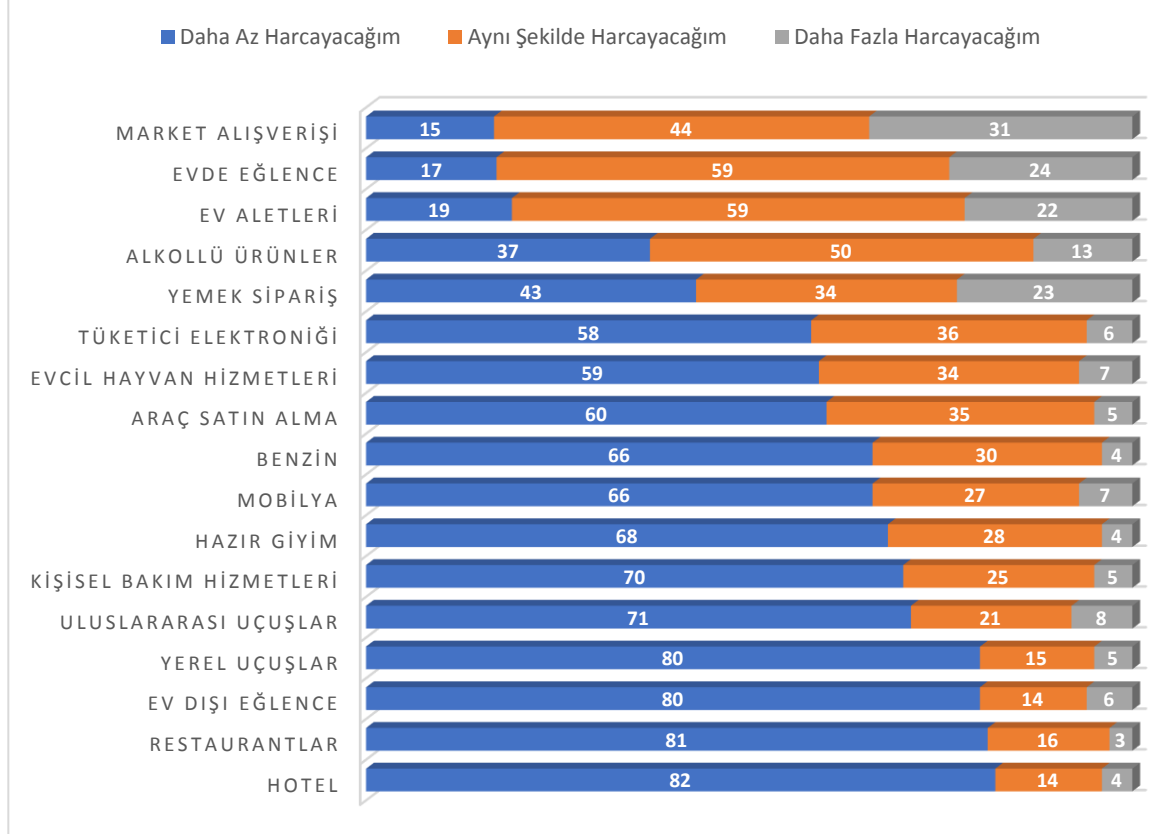
Kaynak:Mc Kinsey, Customer Sentiments⁵

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

KOVID-19 salgınının tüketici tercihlerinde yarattığı değişikliklerin kısa ve orta vade olarak iki aşamada değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Kısa vadede ülkelerde yaşanan değişiklikler genel olarak **gıda ürünleri** (dondurulmuş meyve ve sebze, konserve, tahıl ve bakliyat vb) **medikal ürünler** (ilaç, organik kimyasallar, tanı cihazları, sarf malzemeleri vb) **ve temizlik ürünleri** (kimyasallar yanı sıra havlu, bez, tuvalet kağıdı, ıslak bez vb), bebek ürünleri (bakım ve temizlik, ilaç vb) gibi ürünler olmuştur. Evde vakit geçirmenin artması sebebi ile ayrıca **video oyunları**, masa oyunları, makyaj ürünleri hariç **kişisel bakım ürünleri** (saç boyları, traş makinaları), görsel içerikler (eğitim, film vb), **elektrikli ev aletleri** (ekmek makinesi, ızgara, mutfak aletleri yanı sıra) **ev sağlık ürünleri** (hava temizleyicileri), oyuncak, bahçe ürünleri, tohum, egzersiz ürünleri ve yazılım programları e-ticaretinde artış yaşanmıştır.

Diğer taraftan salgın döneminde artış olmamakla beraber salgın sonrasında üretim ve tüketim tercihlerinde yaşanabilecek değişiklikler sebebi ile bazı ürün gruplarında artış yaşanabileceği, bazı ürün gruplarında yaşanan azalmanın devam edebileceği öngörülmektedir.

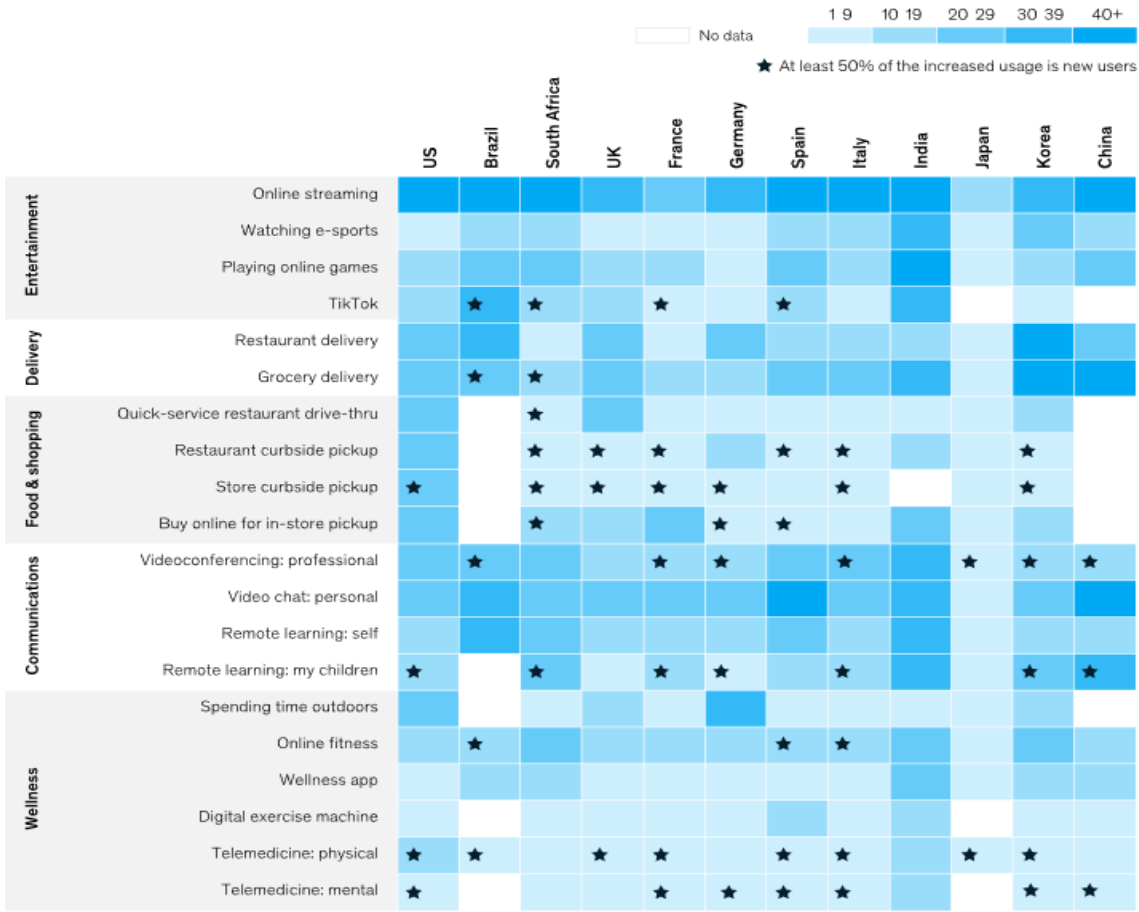
Şekil 5. Salgın Sonrası Tercihler



ABD E-Ticaret

Yukarıda yer alan anket çalışmasına göre katılım sağlayanlar salgın sonrasında eğlence, konaklama ve seyahat harcamalarında daha az harcayacağını ifade etmiştir. E-ticaret satışlarında en önemli ürün olan hazır giyimde ise harcama artışı ve aynı şekilde harcama yapacağını söyleyen grup yaklaşık %32'dir. Diğer taraftan ev ürünlerine ilişkin olarak salgın sırasında olduğu gibi sonrası içinde harcamaların aynı şekilde veya artarak devam edeceğini söyleyen grup yaklaşık %81'dir. Diğer taraftan salgın sırasında ve sonrasında tüketici tercihlerinin yöneldiği ürünler kadar ülkeler özelinde dijitalleşmenin etkileri e-ticarete hizmetlerde değişime ve yeni ticaret fırsatları sağlayabileceği öngörülmektedir. MC Kinsey araştırma kuruluşu tarafından yapılan dijitalleşme eğilimlerine ilişkin olarak raporda görüleceği üzere tüketiciler, öğrenirken, çalışırken ve kendilerini eğlendirirken yeni şeyleri satın almanın ve başkalarıyla bağlantı kurmanın ve evde iyilik halini artırmanın yeni yollarını bulmuşlardır. ABD'de on-line içerik kullanımı artarken, tele-ilaç (fiziki ve

Şekil 6. Salgınını Dijitalleşme Etkisi⁶



⁶ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

psikolojik), çocuklar için evde öğrenmede yeni kullanıcılar oluşmuştur. Çevrimiçi akış ve kişisel görüntülü sohbetlerin kullanımı çoğu ülkede hızla artmıştır. Sağlıklı yaşam uygulamalarının kullanımı da dahil olmak üzere çevrimiçi fitness, neredeyse tüm ülkelerde büyümüş ve çevrimiçi fitness Brezilya, İspanya ve İtalya'da yeni kullanıcılar çekmiştir. Küresel olarak tüketiciler, işlerinin ve sağlık hizmetlerinin bazı yüz yüze görüşlerini dijital çözümlerle değiştirmiş ve İş için video konferans Brezilya, Avrupa ve Asya'da yeni kullanıcılar çekmiştir. ABD özelinde dikkat edilmesi gereken bir konu dijitalleşmenin çeşitli aşamaları halihazırda olgun iken, diğer ülkelerde gelişimi tetiklemiştir.

2.3 İş Yapma Açısından Sektörel Yapı

ABD'de e-ticaret hizmetleri sektörü büyüme potansiyeli yüksek, orta seviyede sermaye yoğunluğuna sahip, daha çok emek yoğun olmakla beraber (paketleme ve gönderi hazırlama) hızlı bir teknolojik değişim içinde olan (robot kullanımı, otomatik bantlar, elleçleme depo yönetim sistemleri vb.) pazara giriş engelinin az olduğu ve sektörel yoğunluğun az olduğu (Amazon satışların %25'ine cevap vermekle beraber geri kalan kısımda yüzbinlerce firma yer almaktadır.) bir sektördür. 2019 yılında 486 milyar dolarlık gelir elde edilen sektörde 2024 yılına doğru gelirlerin 600 milyar doları geçebileceği tahmin edilmektedir. FAVÖK marjı 2014 yılında %4'ten %5,4'e çıkmış durumdadır. Sektörel raporlarda karlardaki artışın, artan verimlilik sayesinde azalan istihdam maliyetleri ile depodan e-ticaret teslimat işlemlerinde artış sebebi ile olduğu ifade edilmektedir.

Şekil 7 E-Ticaret İş Yapma

<p>Sermaye Yoğunluğu: Orta Seviye</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ İlk kurulum maliyeti düşük Raf Sistemleri, forklift, depo vb. ✓ 3. Parti Yazılımlar ✓ E-şirket kurma kolaylığı 	<p>Pazara Giriş: Engel Düşük</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lisans Gerek Yok ✓ İş Güvenliği vb.
<p>Sektör Yoğunluğu: Düşük</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ %25 Amazon ✓ %75 Diğerleri (219 Bin Firma) 	<p>Teknolojik Değişim : Yüksek</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elleçleme İçin Robot ✓ En Kısa Mesafe Yazılım ✓ Uyarı Sistemleri ✓ Chatbot Kullanımı ✓ Satış Sonrası Hizmet ✓ Tüketici Tercihleri Algo.

E-ticaret sektörünü değerlendirirken dikkate almamız gereken diğer önemli kriterler harcanabilir gelirden yaşanan artış (disposable income), online yürütülen hizmetlerdeki artış, internet kullanımı trafik hacmi ve mobil internet bağlantı sayısıdır. **Hangi internet hizmetlerinde artış yaşandığı e-ticarete ilişkin ihtiyaçlar ve sektörün yönelimi hakkında bilgi verdiği düşünülmektedir.** Bu kapsamda **video hizmetleri, bulut bilişim ve oyun sektörü** hizmetlerinde artışla beraber internet **reklam hizmetlerinin** de 2025 yılında yaklaşık %25 artacağı düşünülmektedir. Bu minvalde elektronik ticaretin perakende sektörü dışındaki yönelimlerinin de önemli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan harcanabilir gelirden 2020 yılında KOVİD-19 sebebi ile kişi başı 700 dolar azalma olması beklenirken (toplam 232 milyar dolar) bahse konu rakamın özellikle e-ticaret perakende ürünlerinde premium ürünlerden çok fiyat rekabeti sağlayan ürünlere yönelik talebi olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Aynı trendin 2021 yılında da devam etmesi muhtemel görülmektedir. Bu minvalde gelecek 2 yıl içinde e-ticaret ürünlerinde fiyat rekabetinin öne çıkabileceği öngörülmektedir.

Tablo 4. E-Ticaret Genel Veriler

Yıl	Gelir (\$ milyon)	Kuruluş	Çalışan	Firma Başına Çalışan	Harcanabilir Gelir \$
2010	170.172	76.587	197.426	2,6	38.162
2015	321.517	145.120	352.094	2,4	41.656
2019	486.353	219.502	532.834	2,4	45.804
2020	514.609	236.666	568.509	2,4	45.080
2021	541.534	255.438	606.178	2,4	45.400
2025	650.829	340.556	765.235	2,2	50.141

Kaynak: IBIS Report 4541 E-Commerce – Online Auctions

Diğer taraftan mobil bağlantı sayısındaki artışı müşteri sayısındaki artış olarak görmenin yanında yukarıda bahse konu teknolojik değişimlerin chatbot, kişisel satış asistanı, online satış sonrası hizmetler vb. faaliyetlerin yürütülmesi çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bahse konu rakam artışı **teknolojik değişim ile birleştiğinde e-ticaret hizmetlerini verebilmek ve bu platformlar üzerinden satış yapabilmek** sözkonusu sektörü depo işletmek ve reklam vererek ürün satılması faaliyetlerinin ötesine taşıyarak rekabeti zorlaştırmaktadır.

Şekil 8. E-Ticaret Makro Kriterleri

Harcanabilir Gelirde Azalma ✓ 2020 Düşme ✓ 2022 Düzeltme	İnternet Trafik Artışı ✓ %25 Artış Gelecek 5 Yıl
Online Hizmetlerde Artış ✓ Görsel Ürünler (Film, Video Yayın) ✓ Reklam Hizmetleri ✓ Bulut Veri Merkezleri ✓ Oyunlar	Mobil Bağlantı Sayısı ✓ 2025 Tahmin: 346 Milyon

2.4. Rekabet

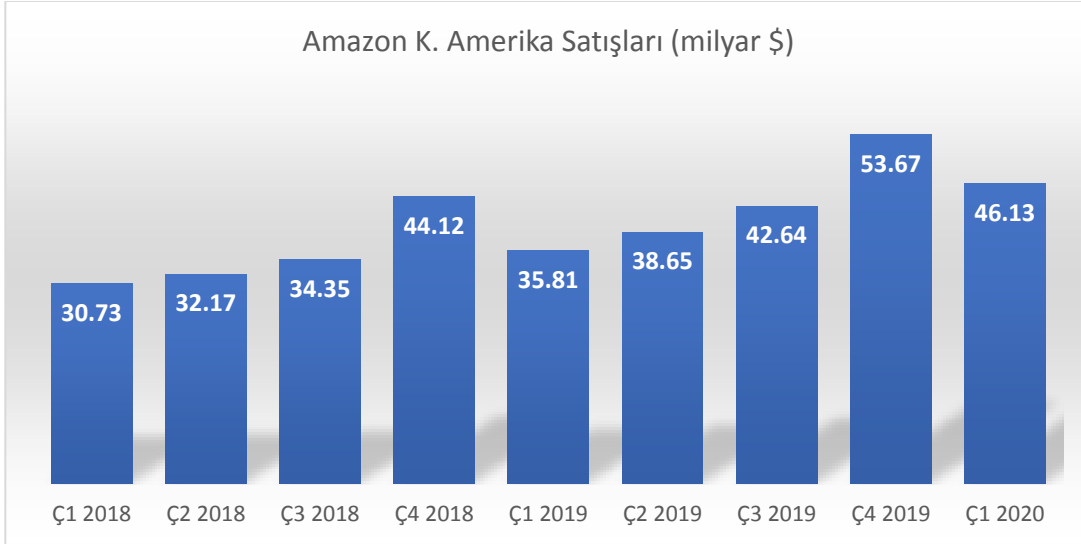
E-ticaret sektöründe rekabetin 3 farklı yapı altında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. **1-elektronik ekonomisi**, e-ticarete konu ürünlerin satışını sağlayan **2-platformlar** ve **3- e-ticaret gerçekleştirme** hizmetlerinin verildiği alanlar. E-ticaret sektörünün imalat, toptan satış ve genel ekonomi anlamında yapısal özellikleri genel itibari ile yukarıda sektör verilerinde verilmiştir. Ancak raporumuza konu olan diğer 2 unsur olan platformlar ile e-ticaret depo ve ürün teslimat faaliyetlerine ilişkin çalışmaların ihracatımızın arttırılmasında faydalı olduğu değerlendirilmektedir. ABD’de gelecek 5 yıl içinde firma sayısının ortalama %8,6 ekonomiye katkısının ise yıllık %9,1 olacağı tahmin edilmektedir.

2.4.A Platformlar ve Doğrudan Satışlar

E-ticaret platformlarında ABD’de en fazla paya sahip olan Amazon firması 2019 yılı için 280 milyar dolar gelir açıklamıştır. 2020 Şubat ayı emarketer raporlarına göre Amazon e-ticaret perakende satışların %38’ini gerçekleştirmiştir. E-bay gelirleri bununla beraber KOVID-19 salgını etkisiyle ilk çeyrekte %4 civarında daralmıştır. E-Bay 2019 yılında yaklaşık 10,75 milyar dolar gelir açıklarken, 2020 yılında Walmart E-Bay satışlarını geçerek sektörün %5,3 üne hakim olmuştur. E-ticaret alanında Amazon’un en yakın takipçisi Walmart’ı, %4,7 ile E-Bay, The Home Depot (%1,7), Best Buy (%1,3), Macy’s (%1,1) Costco (%1,2) ve Wayfair (%1,5) Target (%1,2) , Apple (%1,3) gibi

şirketler takip etmiştir.⁷ Diğer taraftan Amazon pazar payını perakende sektöründe diğer oyuncular e-ticarete kaydıkça son 2 yılda artan e-ticarete karşın kaybettiği gözlemlenmektedir.

Şekil.9 Amazon Satışları⁸



Bahsekonu şirketlerin tamamı göz önüne alındığında ABD e-ticaret satışlarının geri kalan yaklaşık %50'si bir çok küçük firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Bahsekonu perakende elektronik ticaret satışlarının geri kalan %50'si yaklaşık 219 bin firma tarafından paylaşılmaktadır.⁹ Son 20 yıl içinde e-ticaret sektörünün toplam perakende sektörü içindeki payı %3,7'den %12,3'e ulaşmış olup, KOVID-19 salgının etkilerinin görülmeye başladığı ilk 3 ay içerisinde ise ilgili rakam %14,2'ye ulaşmıştır.

Bahsekonu alanda ilgili platformlarda Amazon Prime hizmetleri ile hızlı teslimat ile satış yapmaya çalışırken, Walmart, Target, Nordstorm, Macy's gibi bir çok alanda ürün satışı yapan firmalar e-platformlar üzerinden satış yapmakla beraber **internetten satış mağazadan teslimat sağlamakta** ve mağazaya sahip olmayan Amazon (Whole Foods hariç) ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Bahsekonu yöntemin KOVID-19 salgını sonrasında etkin bir yöntem olmaya devam edebileceği düşünülmektedir. Böylece tüketiciler ürünlerini ilgili platformlardan elektronik olarak seçmekte ve almakta, diğer taraftan mağaza içinde dolaşmadan, istediği zaman teslimata giderek ürününü alabilmektedir. İlgili alanlar mağazalar üzerinden satışı çeşitli sektörlerde devam ettirebileceği öngörülmektedir. İlgili alanda gıda ürünleri dahil satış yapılabileceği öngörülmektedir.

⁷ <https://pattern.com/blog/walmart-surpasses-ebay-for-no-2-share-of-us-retail-ecommerce-sales/>

⁸ <https://www.marketplacepulse.com/stats/amazon/amazon-north-america-sales-10>

⁹ 4541A E-Commerce – Online Auctions IBIS Report

İlgili platform hizmetlerinde diğerk bir alan ise, özellikle küçük firmalar tarafından kullanılmakta olan instagram, facebook gibi sosyal medya kanalları üzerinden açılan mağazalarda shopify ile etsy.com gibi ülkemizde de kullanılan satış kanallarının yaygın olarak kullanılmasıdır. **ABD’de e-ticaret perakende sektöründe en fazla kullanılan platformlar firmaların doğrudan kendi satış kanalları ile bu gibi ara yazılımlar tarafından verilen satış hizmetlerdir.** Diğerk bir avantaj bu kanallarda küçük firmaların yüksek miktarlarda ürün stoğı tutmalarına gerek kalmadan büyük firmalar ile rekabete bu platformlar aracılığı ile sağlayabilmeleridir. **Bu alanda yeni tanıtım yöntemlerinin, reklam başarısının ürün satışını da arttıracacağı düşünülmektedir.** ABD’de e-ticarete tanıtım maliyetleri toplam maliyet içinde payı yaklaşık %6’dır.

2.4.B E-Ticaret 3PL Hizmet Şirketleri

E-Ticaret hizmetlerinin ABD’deki 2. oyuncusu platformlara hizmet veren e-ticaret depolarıdır. İlgili hizmetlerde Amazon Fullfiment Centers ayrıca başlıca oyunculardan biridir. Ancak Amazon vb. platformlar gerek depo yüklerini 3. Taraflar ile paylaşması gerekse diğerk bir çok e-ticaret platformundan satılan ürünlerin teslim edilmesi, depolanması, geri alınması, elleçlenmesi vb. faaliyetlerin yürütülmesi için hizmet şirketleri de yer almaktadır. Bahsekonu e-ticaret şirketleri farklı büyüklükte firmaların ürünlerinin depo, paketleme, müşteriye gönderme ve geri alma faaliyetleri yanısıra tanıtım faaliyetlerini de yürütebilmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren çeşitli firmalar bulunmaktadır.

2.5- İş Yerleri Dağılımı

IBISWORLD E-Commerce raporuna göre; Amerika’da online alışveriş merkezleri; %24,7 ile New York, Pensilvanya ve Miami; %21,3 ile Kaliforniya, %17,2 ile Texas ve %11,2 ile Illinois eyaletleri çevresinde toplanmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus ABD’de eyaletler arası taşıma maliyetlerinin çok farklı olmaması ve e-ticaret merkezlerinin paketlenen ürünlerin ebadına göre tasarlanıyor olması, öncelikli olan unsurlardan birinin satışa konu olacak ürünlerin ebat ve şekli ile, depo tasarımının önemli olması sebebi ile tüketim harcamasına konu ürünler ile e-ticaret gerçekleştirme yeri arasında doğrudan bir bağ olmayabilmektedir. Diğerk taraftan artan ihtiyaca bağlı olarak depo sayıları farklı bölgelerde arttırılabilecektir. Amazon’un ABD genelinde 110 e-ticaret merkezi bulunmaktadır.

Şekil 11. ABD Nüfus İş Yeri Bölge Dağılımı %

