

Sayın Konuklar, Değerli Basın Mensupları,

Sizleri şahsım ve TÜSİAD Yönetim Kurulu adına sevgi ve saygıyla selamlıyorum. Marketing Türkiye'ye bu değerli organizasyona davetleri için teşekkür ediyorum.

Geleneksel olan her şeyin hızla değiştiğine tanıklık ediyoruz. Bilgi çok hızla yayılıyor ve oyunu kuralları yeniden yazılıyor. Fiziksel sınırların ortadan kalktığı, teknolojik gelişmelerin iş modellerimizi ve iş yapış biçimlerimizi kökten değiştirdiği bir dönemdeyiz. Böyle bir dönemde ülkemizin uluslararası rekabet gücünü ve pazar payını artırmak, katma değer sağlamak ve dijital dönüşümü sanayiden insana her bir boyutuyla dikkatle ele almak zorundayız.

TÜSİAD bünyesinde, gerek başkanlığını yürüttüğüm Dijital Türkiye Yuvarlak Masası'nda, gerekse tarımdan enerjiye, vergiden eğitime pek çok çalışma grubumuzda, dijital dönüşümün etkilerini özel sektör ve akademiden uzmanlarla birlikte ele alıyoruz. Bu kapsamda e-ticaret, büyük veri, siber güvenlik, yazılım, yapay zeka gibi alanlarda ülkemizin dijital dönüşümünü destekleyecek bütüncül ve sürdürülebilir bir dijital ekosistemin gelişimine katkı sağlamayı hedefliyoruz. Yeni teknoloji trendlerini ele aldığımız Tech-Trend toplantıları ve Bilkent Üniversitesi ile ortaklaşa kurduğumuz Bilgi Toplumu Forumu konferanslarının yanı sıra, politika yapım süreçlerine katkı sağlamak üzere Deloitte iş birliği ile Blokzincir ve e-Ticaret konularında raporlarımızı yayınladık. Sanayi Politikaları Yuvarlak Masamızda, sanayide dijital dönüşüm yani SD2 programını iki yıldır başarılı bir şekilde sürdürüyoruz. Farklı sektörlerden büyük şirketlerin ihtiyaçlarını KOBİ ölçeğindeki teknoloji tedarikçilerinin çözümleriyle buluşturduğumuz platformda 1300 tedarikçi ile önemli boyutta bir ağ oluşturduk. Programın ülkemizden küresel ölçekte yenilikçi çözümler çıkarmasını umuyoruz.

Değerli Konuklar,

Dünyada "platform ekonomisini" oluşturan, örneğin Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft, Facebook, Alibaba, Tencent, Samsung gibi şirketlerin hisse değerlerinin dağılımına bakıldığında, ABD'nin payının % 65, Asya'nın % 30 olduğunu görüyoruz¹. Avrupa Birliği de dijital yatırım açığını kapatmak için 2021-27 dönemine yönelik olarak 9.2 milyar Euro'luk kapsamlı bir "Dijital yatırım programı" açıkladı². Dünyada müthiş bir rekabet söz konusu. Ülkemizin dijital dönüşümü kaçırma lüksü yok.

¹ <https://www.netzoekonom.de/2018/06/24/wert-der-plattform-oekonomie-steigt-im-ersten-halb-jahr-um-1-billion-dollar/>

² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-welcomes-agreement-digital-europe-programme-2021-2027>

Dijitalleşme sürecinde e-ticaret artık hayatımızın olmazsa olmazları arasına girdi. Küresel olarak, e-ticaretin toplam perakendedeki payı %11'e ulaştı. 2019 yılı itibarıyla B2C olarak yaklaşık 3,5 trilyon ABD Dolarına erişmesi öngörülen pazarda³, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika başı çekiyor. ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde artık yüzde 12-15'lik oranlardan, Çin için yüzde 20'den bahsediyoruz.

Ülkemizin e-ticaret dönüşümü ise dünyaya ve gelişmiş ülkelere kıyasla biraz geriden gelse de ivme devam ediyor. Geçtiğimiz yıl yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalardan etkilense de ülkemizin e-ticaret payının 2018'de bir önceki yıla göre TL bazında %42, ABD doları bazında ise %7 büyüdüğünü gördük.⁴

TÜSİAD ve Deloitte iş birliği ile hazırlanan "E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" başlıklı raporumuzun da gösterdiği gibi, deneyim odaklı e-ticaretin önemi her geçen gün artıyor. Hem dijital hem de fiziksel dünyada zaman geçiren müşterilerle etkileşime girmek için online ve offline kanalların birbirine entegre şekilde yönetilmesi, yani "tam kanal" (omni-channel) yönetimi, tüketicilerin önemli bir deneyim beklentisi haline geldi.

Bu noktada markaların, fiziksel mağazacılık ve e-ticaret kanalları arasında etkileşim sağlayan projeleri hayata geçirirken en önemli yol göstericileri "veri" olacaktır. Farklı kanallarda hareket eden müşteriyi doğru tespit edebilmek, kanal bazlı etkinliği doğru ölçebilmek için gerekli veri altyapılarının kurulması gerekiyor. Firmaların veri analitiği konusunda insan kaynağı ve altyapısal yetkinliklerini artırmaları büyük avantaj oluşturacak. Türkiye'de veri merkezlerine yatırımların artması, bu veri merkezlerinde çalışan sağlam veri analitiği ve veri depolama araçlarının geliştirilmesi de önemli. Veriden nasıl yararlanacağımız konusunda doğru stratejileri oluşturabilmek, e-ticaretin gelişimi için önümüze çıkan fırsatların değerlendirilebilmesi için belirleyici konumda.

Online kullanıcı davranışlarının artan veri hacimleri ile toplanabilmesi ve makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi teknikler ile dijital pazarlama hayatımıza nüfuz ediyor. Müşteriler ile firmalar arasındaki etkileşimde yeni ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin önü açılıyor.

Yapılan bir araştırmaya göre, her tüketici segmenti için online alışverişin en temel sebebi mağazaya göre daha düşük fiyata satın alma imkanı. Zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, teslimat kolaylığı ve ürünleri

³DeloitteDigital& TÜSİAD (2019), "E-Ticaretin gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", s.10 Erişim: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>

⁴DeloitteDigital& TÜSİAD (2019), "E-Ticaretin gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", s.10 Erişim: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>

karşılaştırma imkanı ise diğer etmenler arasında yer alıyor.⁵ Mobil kanallara erişim, sosyal medya platformlarının aktif kullanımı ve pazaryerlerinin artan kullanıcı sayısı; müşterilerin birden çok etkileşim noktası üzerinden hareket ettiğini ve müşteri davranışlarına ilişkin yeni yaklaşımların oluşturulması gerektiğini gösteriyor. Hem perakende sektörünün geleneksel şirketleri hem de yeni nesil KOBİ'lerin bu yeni yaklaşımların geliştirilmesindeki rolleri ülkemizin e-ticaretteki konumunda çok önemli rol oynayacak.

Değerli konuklar,

Bildiğiniz üzere herkesin merakla beklediği Black Friday günleri yaklaşıyor. Black-Friday.Global'ın 2018 yılına ait Türkiye verileri, sıradan günlere kıyasla satışlarda %615'lik bir artış gösteriyor. Dünya ortalaması % 663⁶. Bu yılki verileri merakla bekleyeceğiz.

Öte yandan, ülke olarak e-ticarette nihai amacımız ürünlerimizin küresel bilinirliğini, pazar payını ve e-ihracatını artırmak olmalı. Türkiye'nin 2018-2020 dönemi için ortaya koyduğu "e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" KOBİ'ler için destek mekanizmalarının geliştirilmesini, mevzuatın uygun şekilde hazırlanmasını, lojistik kapasitenin daha etkin hale getirilmesini, gümrük işlemlerinin kolaylaştırılmasını ve bunun gibi pek çok adımın hayata geçirilmesini gerektiriyor.

Sektörün sahip olduğu potansiyeli göz önüne aldığımızda, e-ticaret gerek küresel ticaret hacmi gerek sağladığı katma değer ile dijital ekonominin önemli bir parçasını oluşturuyor. Dijital ekonomiyi düzenleyen regülasyonların bu süreçte ön açıcı olması gereğinin altını çizmek isterim. Tüm dünya dijital dönüşümün yönetsel ve mali konularını halen çözmeye çalışıyor. Bu süreçte gelişmelerin yakından takip edilmesi ve getirilecek düzenlemelerin büyük şirketlerden KOBİ'lere ve tüketicilere kadar her kesimi nasıl etkileyeceğinin çok iyi analiz edilmesi gerekiyor. Bu çerçevede, Meclis gündemindeki vergi kanun teklifinde öngörülen yüksek oranlı dijital hizmet vergisinin e-ticarete ve yatırım ortamına etkilerinin yeniden değerlendirilmesinde fayda olacağını düşünüyoruz. TÜSİAD olarak kanun teklifi ile ilgili kapsamlı görüşlerimizi Meclis'imize ve kamuoyuna da sunmuş bulunuyoruz.

Değerli konuklar,

Bugünkü etkinlikte, e-ticarette yeni normlardan yeni nesil teknolojilere kadar pek çok alandaki gelişmeler ve deneyimler paylaşılacak. Sözlerime son verirken, hem kurumların hem de ülkelerin yenilikleri yakalaması veya geliştirmesinin temelinde yetkin insan kaynağının önemine dikkat çekmek istiyorum. E-ticarette Y

⁵<https://www.payu.com.tr/e-ticarette-erkekler-ihtiyaca-gore-kadinlar-spontane-hareket-ediyor>

⁶ <https://black-friday.global/tr-tr/>

kuşağının satın alımlardaki payının hızla arttığını biliyoruz. Diğer yandan genç neslin potansiyelini üretim, yazılım ve girişimcilik alanlarında daha fazla harekete geçirebilmeliyiz. Özgür ve eleştirel düşünme, problem çözme, yenilikçilik, dijital beceri, iş birliği, iletişim, yabancı dil gibi olmazsa olmaz 21.yy. yetkinliklerini insanımıza kazandırmalıyız. Kas gücünün yerini beyin gücünün aldığı böylesi rekabetçi bir düzende hem yeni nesillerin eğitime, hem de hayat boyu öğrenme kapsamında yetişkinlerin becerilerinin geliştirilmesine ülke olarak gereken kaynakları ayırmamızın elzem olduğunu düşünüyoruz. Bu şekilde dijital dönüşümde yükselen bir ülke olabiliriz.

Keyifli bir etkinlik diliyor, hepinizi saygıyla selamlıyorum.