



E-TİCARETİN GELİŞİMİ, SINIRLARIN AŞILMASI VE YENİ NORMLAR 2019" RAPORU TANITIM TOPLANTISI KONUŞMASI

SİMONE KASLOWSKI, TÜSİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI

İstanbul, 29 Mayıs 2019

Değerli konuklar, Değerli Basın Mensupları,

Toplantımıza hepiniz hoşgeldiniz. TÜSİAD Yönetim Kurulu adına sizleri saygı ve sevgiyle selamlıyorum.

Dijital dönüşüm, son yıllarda sıklıkla üzerinde durduğumuz ve en çok altını çizdiğimiz konu. Teknoloji hızla gelişirken her ülkenin eksenini, teknolojiye ve dijitalleşmeye yöneliyor.

Dijital dönüşümün sürdürülebilir büyümemiz için bir fırsat olduğuna ve bu fırsatı kaçırma lüksümüz olmadığını inanıyoruz. Türkiye; eğitim sistemini, vergi sistemini, üniversitelerini, KOBİ'lerini kısaca tüm ekonomisini dijital çağa daha uyumlu hale getirerek geleceğin güçlü ekonomileri arasında yerini alabilir.

Dijital dönüşümün diğer ülkelerle aramızdaki makası açmaması için kamu, iş dünyası ve ilgili tüm kesimleri aksiyona geçmek üzere odaklanmaya çağırıyoruz. Dijital dönüşümü hedefleyen bütüncül ve yenilikçi politikaların etkili şekilde uygulanması ve buna yönelik gerekli yatırımların yapılması önceliğimiz olmalı. TÜSİAD olarak bu konuları, küresel gündemi de ülkemize taşıyarak işlemeye devam edeceğiz.

Değerli Konuklar,

Dijital ekonominin önemli bir boyutunu e-ticaret oluşturuyor. E-ticaret sektörü, dünyada ve ülkemizde internet ve mobilin de gelişimiyle birlikte dikkatleri üzerinde topluyor. Dünyada dijital çağa girerken e-ticaretin yüksek bir potansiyeli mevcut. Elektronik alışverişe artan ilgi, firmaları satış ve pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaya yöneltmekte. E-ticaret, ürünlerin yurtdışı tanıtımının daha kolay ve düşük maliyetle yapılmasına, şirketlerin ihrac potansiyelinin genişlemesine katkı sağlamakta. Firmaların satın alma tercihlerinin çeşitlenmesiyle girdi maliyetlerinin düşürülmesi de mümkün olmakta. Geleneksel perakende sektörünü çok yakından etkileyen e-ticaret, ayrıca lojistik ve bilişim gibi etkileşimde bulunduğu sektörlerin kapasitesinin gelişmesine de katkı sağlamakta.

2019 yılı itibarıyla B2C olarak yaklaşık 3,5 trilyon dolara erişmesi öngörülen küresel e-ticaret pazarında, Çin ve ABD diğer ülkelerle arayı açarak başı çekiyor. E-ticaret alanında uluslararası

kuralların oluşturulması amacıyla Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde müzakereler ise devam ediyor. Ticaret Bakanlığımız tarafından yapılan açıklamalar ile Türkiye'nin bu müzakerelerde yer almasının kararlaştırılması son derece isabetli olmuştur.

TÜBİSAD-Deloitte tarafından geçen ay açıklanan verilere göre ülkemizde e-ticaret pazar büyüklüğü 2018'de bir önceki seneye göre TL bazında % 42, dolar bazında % 7 arttı. Ülkemiz, küresel e-ticaret pastası içinde henüz hatırı sayılır bir paya sahip olmasa da önemli bir potansiyeli barındırıyor. Genç ve dinamik nüfusumuz, yüzde 70'i geçen bireysel internet penetrasyonu, mobil geniş bant aboneliklerindeki artış ve coğrafi konumun getirdiği bölgesel olabilme avantajımız e-ticarete ulusal ve uluslararası anlamda önümüzü açan belli başlı unsurları oluşturuyor.

2017 yılında yayınladığımız raporda, KOBİ'lerin dijitalleşmesi ve e-ticarete yönelmesinin önemine dikkat çekmiştik. KOBİ'lerin gerek tedarikçileriyle ilişkileri, gerekse tanıtım, pazarlama, satış olanakları bakımından e-ticaretin getirdiği fırsatlar konusunda her geçen yıl farkındalıklarının yükselmekte olduğunu gözlemliyoruz. Bunun yanında pazar yeri iş modelinin giderek yaygınlaşması da özellikle e-ticaret'e yeni başlayacak olan işletmeler için nitelikli insan gücü, operasyonel hizmetlerin güçlendirilmesi gibi konularda hızlandırıcı etki oluşturuyor.

e-Ticaret ile ilgili atacağımız adımlarda amacımız, marka ve ürünlerimizin dünya çapında bilinirliğini, pazar payını ve e-ihracatını artırmak olmalıdır. e-İhracat özellikle KOBİ'lerin küresel değer zincirlerine ve uluslararası pazarlara daha fazla katılabilmesini sağlamaktadır. Sınır ötesi e-ticaret sayesinde KOBİ'lerin, üretmiş oldukları mal ve hizmeti dünyanın her köşesine gerek B2C, gerekse B2B ticaretle sunma imkanı var. Küresel B2B pazarının B2C'ye kıyasla beş kat büyük olduğunu da dikkate alırsak dünya ticaretinden daha fazla pay almak için önemli bir fırsatımız olduğu görülüyor.

Türkiye'nin 2018-2020 dönemi e-İhracat Strateji ve Eylem Planının tam anlamıyla hayata geçmesi bu açıdan büyük önem taşıyor. Bu belgede, KOBİ'lerin farkındalıklarının artırılmasının yanı sıra destek mekanizmalarının oluşturulması, bütüncül mevzuat geliştirilmesi, lojistik kapasitenin etkin hale getirilmesi, gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması ve uluslararası iş birliği imkânlarının geliştirilmesi gibi çok önemli hedefler yer alıyor. Stratejinin hayata geçmesi, son yıllarda e-ihracat için sağlanan kolaylıklarla artma eğilimindeki e-ihracatımızı ivmelendirecek; ülkemizin uluslararası

ticaretteki payının artması ve bölgesel bir e-ticaret merkezi haline gelmesi amacının gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

Değerli Konuklar,

Ülkemizde e-ticarette son dönemde öne çıkan eğilimlerde nispeten genç tüketicilerin etkisini görüyoruz: e-ticarette mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm haline geldi. Mobil ve QR ödeme yaygınlaşıyor. Çağımız hız çağı; tüketicilerin hızlı teslimat, yüksek kalite ve deneyim odaklı alışveriş beklentisi arttı. Sosyal medya üzerinden ürün inceleme ve satın alımlarda da artış gözleniyor. Kısacası genç nesillerin hem B2B hem de B2C alanında tüketici davranışında belirleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Bunun yanında, genç nesillerin potansiyelini, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarında da hayata geçirebilmeliyiz. Ülkemizde genel olarak dijital okuryazarlığın artırılmasının yanı sıra dijital dönüşüm için bilgi teknolojileri alanında nitelikli insan kaynağını yetiştirmemiz ve beyin göçünü tersine çevirmemiz gerekiyor. İnsan kaynağının niteliğine dijital çağa uygun şekilde yapacağımız yatırımlar, e-ticarette daha fazla yatırımcı çekmek için ülkemizin cazibesini de artıracaktır.

Firma düzeyinde ise, dijital dönüşümü sadece birtakım operasyonları dijitale çevirmek olarak görmeyip, kapsamlı ve bütüncül bir dijital strateji oluşturmaya yönelmelidir. Bu dijital strateji e-ticarette dünyanın gittiği yönü de doğru okumalı, dijital ile klasik ticaretin arasındaki sınırların giderek fark edilmez hale gelmeye başladığını dikkate almalıdır. Uçtan uca müşteri deneyimi giderek öncelikli bir konu haline geliyor ve bu deneyimin başarılı olabilmesi için pazarlama, müşteri hizmetleri, depolama ve kargo gibi tüm ilgili alanlardaki paydaşlara önemli sorumluluklar düşüyor.

E-ticarette küresel anlamda rekabetçi olabilmek için gereken teknik, insan ve operasyonel altyapımızı hazırlamamız gerekli. Gümrük işlemlerinin etkinliği, bulut bilişim ve kişisel veri koruma uygulamaları gibi alanlarda sağlanması gereken ilerlemeler de bu hazırlığı güçlendirecektir.

Değerli Konuklar,

E-ticaret gerek ürettiği katma değer, gerek kayıtlı ekonomiyi büyütmesi, gerekse Türkiye'nin küresel ticaret hacmini artıran yönüyle ülkemizde stratejik önemi giderek artan bir sektör. E-ticareti bir ekosistem olarak düşünmek durumundayız. İnternet altyapısından lojistiğe, alternatif ödeme sistemlerinden ve sağlıklı bir mevzuat yapısına kadar her unsur bütünlük içinde ele alınmalı ve geliştirilmeli. Bu kapsamda atılması gereken adımların, kamunun ve sektörün işbirliği ve istişaresiyle hayata geçirilmesini çok önemli görüyoruz.

Sektörün sahip olduğu potansiyeli göz önünde bulundurduğumuzda, halen önümüzde önemli bir gelişim alanı mevcut, gidecek daha çok yolumuz var diyebiliriz. Bu gelişim alanındaki fırsatları doğru şekilde değerlendirmek için yol gösterici olacağına inandığımız raporumuzun hazırlanmasında çok değerli işbirliği için Deloitte Digital'e, e-Ticaret Çalışma Grubumuza, hazırlık sürecinde görüşmelere katılan sektör temsilcilerine ve etkinliğimize değerli destekleri için GittiGidiyor'a teşekkür ediyorum.

Hepinizi selamlıyor, katılımınız için teşekkür ediyorum.