

# “DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ: E-TİCARET”

## YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye e-ticaret sektörünün dünyadaki yerini tespit etmek, e-ticaretin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri belirlemek ve ilgili paydaşlara sunmak amacıyla, TÜSİAD tarafından 2014 yılında “Dijital Pazarın Odak Noktası: e-Ticaret” adlı rapor yayınlanmıştır.

İlk rapordan üç yıl sonra hazırlanan “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret” adlı bu rapor, dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörünü ve sektöre etki eden faktörlerdeki değişimleri anlamayı, yeni bakış açıları ile Türkiye’nin e-ticaret büyümesine etki edebilecek gelişim alanlarını tanımlayarak atılabilecek adımları ilgili paydaşların değerlendirmesine sunmayı amaçlamaktadır.

2014 yılında yayınlanan raporda, Türkiye’de e-ticaretin büyümesi için 3 ana aksiyon alanı belirlenmiştir:

- (I) sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği,
- (II) algı sorunu
- (III) altyapı problemleri

Sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği konusunda, 2016 yılında TOBB e-Ticaret Sektör Meclisi’nin kurulması çok yerinde bir başlangıç olmuş, sektör temsilcileri bir ortak söylem ve eylem planı çerçevesinde birleşmeye başlamıştır. İdari yapı tarafında ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı altında Perakende ve e-Ticaret Daire Başkanlığı bulunmakta, bununla birlikte kurumun görev alanının Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile sınırlı kalması nedeniyle bakanlıklar arası yatay koordinasyonu sağlayacak bir oluşuma halen ihtiyaç duyulmaktadır. Algı ve altyapı problemleri ile ilgili olarak ise geçtiğimiz 3 yıl içerisinde atılan adımlara rağmen halen önemli gelişim alanları mevcuttur.

2014 tarihli raporun ana odak alanlarından olan; algı, altyapı, iletişim gibi konulara 2017 tarihli bu raporda da değinilmekle birlikte, öne çıkan en önemli mesaj, e-ticaretin gerekli büyümesini gerçekleştirebilmesi için mega ve büyük ölçekli perakendecilerle KOBİ’lerin e-ticaret faaliyetlerine başlaması ve bu faaliyetleri ilerletmesi gerektiğidir. Gelişim alanlarının en başında ise satış sonrası süreçlerin iyileştirilmesi ve kanallar arası sınırların ortadan kalktığı bir kullanıcı deneyiminin sunulabilmesi gelmektedir.

Rapor, Türkiye e-ticaret sektörü için bir bilgi kaynağı ve referans niteliği taşımayı hedeflemektedir. Raporun Türkiye’de e-ticaretin büyümesi için sektör temsilcileri tarafından

geniş kapsamlı bir yol haritasının çıkarılması, uygulanması ve takip edilmesi sürecine katkı sunması umulmaktadır.

TÜSİAD raporunun hazırlık sürecinde, GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group'un (BCG) öncülüğünde, sektörde ve sektöre hizmet sağlayan diğer sektörlerde faaliyet gösteren birçok kişinin ve kuruluşun yuvarlak masa toplantıları ve çalıştaylar gerçekleştirilerek görüşleri alınmıştır.

Rapor özetle 3 ana bölümden oluşmaktadır:

## (1) Dünya'da E-Ticaretin Dünü ve Bugünü

Dünyadaki e-ticaret büyümesi ve büyümeye etki eden faktörler bölgesel bazda incelenmiş, sektördeki yeni trendler ile sektörün bugünü ve yakın geleceği üzerinde durulmuştur.

- **İnternet Nüfusu:** Dünya nüfusuna olduğu gibi internet nüfusuna da en büyük katkı artık gelişmekte olan ülkelerden gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde internet penetrasyonu belli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise artan genç nüfus, düşük internet ve e-ticaret penetrasyonu bu coğrafyaları önemli pazarlar haline getirmektedir. Gelişmiş ülkeler Çin'le beraber internet ekonomisinin yeni standartlarını belirlerken, gelişmekte olan ülkeler büyümeyi tetiklemektedirler.
- **E-Ticaret Hacmi:** Global perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisi büyüktür.
- **E-Ticaret Penetrasyonu:** 2011 yılında dünyada, toplam perakende içerisindeki payı %3.6 olan e-ticaretin 2016'daki payı %8.5'e yükselmiştir. 2021 yılında bu oranın %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir.
- **Mobil:** Artan akıllı telefon penetrasyonu sayesinde mobil, yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan biri olmuştur. 2016 itibarıyla e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır. Ucuz akıllı telefonların yaygınlığını artırması, akıllı telefon penetrasyonunun ve dolayısı ile mobil ticaretin artışındaki en önemli etkenlerdendir.
- **Omni-channel (Tam Kanal):** Tek kanalla başlayan alışveriş deneyimi, omni-channel'a (tam kanal) doğru yol almakta ve ticarete kanallar arası sınırlar kalkmaktadır. Mobilin artışı omni-channel'a geçişi tetikleyen ana etkenlerden biridir.

Bu nedenle, sürdürülebilir başarı için klasik perakendecilerin de online ticarete ve dijitalleşmeye yatırım yapmaları gerekmektedir.

- **Öne Çıkan Temalar:** Yeni dönemde e-ticaretin öne çıkan konularından olan pazar yerleri ve sınırlar ötesi e-ticaret, e-ticaretteki iş yapış şekillerini değiştirmeye başlamış; özellikle küçük ölçekli işletmeler için yeni müşteri ve pazarlara erişim fırsatı yaratmıştır.
- **Teknolojik Trendler:** Offline ve online arası sınırları kaldıran ve birçok alanda tüketici deneyimini ve bilgi seviyesini artıran teknoloji trendleri de ticareti yeniden şekillendirmektedir. Chatbotlar (sanal müşteri temsilcileri), kişiselleştirilmiş teklifler, drone'larla teslimat gibi teknolojik trendler bugünden başlayarak ticaretin yakın geleceğini önemli ölçüde etkileyecektir.

## (2) Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye internet ve e-ticaret pazarındaki değişim, özellikle ilk TÜSİAD e-Ticaret raporunun yayınlandığı 2014 tarihinden bugüne kadar incelenmiş ve bu dönemdeki ana unsurlar değerlendirilmiştir. İkinci bölümde öne çıkan unsurlar özetle aşağıdaki gibidir:

- **İnternet Nüfusu:** 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonu ile Türkiye dünyadaki önemli oyuncular arasındadır. İnternet penetrasyonu gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da BRICS gibi gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyededir.
- **E-Ticaret Hacmi:** 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyen perakende e-ticaret hacmi, 2016 yılı itibarıyla TÜBİSAD ve ETİD'in hazırladığı çalışmaya göre 17.5 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır.
- **E-Ticaret Penetrasyonu:** Yakalanan ivmeye rağmen, e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay 2016 itibarıyla %3.5<sup>1</sup> seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya ortalaması olan %8.5 ile kıyaslandığında Türkiye için hala kat edilmesi gereken bir yol bulunmaktadır.
- **Mobil:** 2016 yılında %65'e ulaşan akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye, %60 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Akıllı telefon penetrasyonun hızla arttığı Türkiye'de mobilin e-ticaret içerisindeki payı henüz %19 seviyesindedir. Dünya ortalamasının %44 olduğu dikkate alındığında, dünya ortalamasının üzerinde akıllı telefon penetrasyonuna sahip olan ülkemizde ciddi bir potansiyel bulunmaktadır.
- **Klasik Perakende:** Türkiye'nin e-ticaret büyümesi bugüne kadar daha çok sadece online'da rekabet eden oyuncular tarafından tetiklenmiştir. E-ticaretin toplam perakendedeki payının dünya standartlarını yakalaması için klasik perakendecilerin

---

<sup>1</sup> % 3.5 rakamı, TÜBİSAD ve ETİD'in yayınladığı perakende e-ticaret hacminin, Euromonitor toplam perakende rakamına bölünmesi ile bulunmuştur. Euromonitor, toplam perakendeye, kayıt dışı perakende hacmini, otomotiv, benzin ve yemek servisini dahil etmemektedir.

de e-ticaret faaliyetlerine hız kazandırması gerekmektedir. Mevcut durumda, klasik perakendecilerin sektörden aldığı payın yaklaşık %30 olduğu tahmin edilmektedir.

- **Tüketici Algısı:** Tüketiciler tarafından bakıldığında, Türk tüketicileri için e-ticaretin en önemli değer önerisi hala ucuzluktur. Gelişmiş e-ticaret pazarlarında ise kolaylık daha çok ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden yalnızca 1'i online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapan 4 müşteriden 1'i de alışveriş işleminde sorun yaşadığını belirtmiştir ve yaşanan sorunların başında satış sonrası süreçlerine ilişkin konular gelmektedir.

### (3) Türkiye'de E-Ticaret'in Büyümesi İçin Ele Alınması Gereken Temel Konular

Türkiye'de e-ticaretin büyümesine ivme kazandırabileceğini düşündüğümüz 5 ana başlık belirlenmiş ve bu başlıklar altında örnek inisiyatif önerileri getirilmiştir:

#### a) Sektör ve İdari Yapı Arasında Etkin İletişim:

- Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin ivme kazanması için sektör ve sektöre destek veren gruplar arasında ortak bir eylem planı oluşturulması gerekmektedir. Sektör tarafındaki koordinasyonu sağlamak adına, 2016 yılında TOBB çatısı altında, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinden, e-ticareti düzenleyen kamu kurumlarından ve e-ticaret derneklerinin temsilcilerinden oluşan bir heyetle **E-Ticaret Sektör Meclisi** kurulmuş ve çalışmalarına başlamıştır.
- İdari yapı tarafında ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Müdürlüğü altında konumlu Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı çalışmalarına devam etmektedir. Bununla birlikte, ilgili tüm bakanlıklar arasında **yatay koordinasyonu** sağlayacak bir oluşuma halen ihtiyaç duyulmaktadır.
- Veriye erişimin kısıtlı olması nedeniyle, istenilen detayda **sektör raporlamasının** yapılamaması ve sektör performansının düzenli olarak takip edilememesi de ele alınması gereken bir diğer önemli konudur. Sektör ve idari yapı temsilcilerinin, raporlama konusunu da sahiplenerek, yatırımcı ve girişimciler için kılavuz oluşturacak raporlarla sektörü desteklemesi hedeflenmelidir.

#### b) Algı ve Dijital Okuryazarlığın Artırılması:

- TÜİK'in 2016 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda vatandaşların %39'u henüz hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. İnternet kullanan kesimin ise sadece 3'te 1'i bugüne kadar online alışveriş yapmıştır.
- Bu tüketici grubu incelendiğinde, online alışveriş yapmalarının önündeki en temel etkenlerden biri **güven unsurudur**. Tüketicilerin ilk online alışveriş deneyimlerinin olumlu olması ile güven algılarının hızla değişebildiğini destekleyen araştırmalar bulunmaktadır.

- Bu nedenle online alışverişi destekleyecek geniş çaplı kampanyalar yapılması, **ödeme ve iade süreçlerinin** tüketicileri mağdur etmeyecek şekilde tasarlandığına dair iletişim çalışmaları ve yayınlanacak kamu spotları ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin algısı iyileştirilebilir.
- Uzun dönemde ise henüz hiç internet kullanmamış kişilerin geniş çaplı kampanyalar, vergi indirimleri, eğitimler vb. aksiyonlarla internet kullanmaları sağlanarak, online alışverişle tanışmaları sağlanabilir.
- Tüketicilere ilave olarak, sektör oyuncuları ve kamunun da e-ticaret algısı, kendilerine ve ekonomiye katkısı üzerinde duran çalışmalarla iyileştirilebilir. Özellikle, e-ticareti regüle ve kontrol eden kamu kurumlarının e-ticaret ve dinamikleri ile ilgili son gelişmelerden daha fazla bilgilendirilmeleri, sektörün ihtiyaçlarına uygun ve hızlı kararların alınabilmesi bakımından önemlidir.

### c) Perakendecilerin E-Ticaret Ekosistemine Daha Fazla Dahil Olması:

- Türkiye'de e-ticaret sektörü bugüne kadar büyümesini daha çok sadece online'da rekabet eden oyuncuların büyümesi ile sağlamıştır. Dünya standartlarında e-ticaret penetrasyonuna sahip olmak için gerekli büyüme ise ancak klasik perakendecilerin de sisteme hızlı bir şekilde dahil olması ile gerçekleşebilir:

#### *(I) Mega ve Büyük Perakendeciler*

- Türkiye'de özellikle mega ve büyük ölçekli perakendecilerin son dönemde online'da var olmanın önemi konusundaki farkındalıkları yükselmeye başlamakla birlikte, ilk 100 perakendeciden 35'inin doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyeti bulunmamaktadır.
- Perakendeciler e-ticareti tek başına ayrı bir kanal olarak değil, mevcut kanallarının bir tamamlayıcısı olarak konumlamalıdır. Bu nedenle omni-channel uygulamalarını hayata geçirmeleri oldukça önemlidir.
- Firmaların, bu süreçte nitelikli teknik iş gücüne erişimde sıkıntı yaşamaması olasıdır çünkü Türkiye'de e-ticaret sektörü büyümeye geç başladığı için e-ticaret konusunda deneyimli teknik iş gücü de yeteri kadar büyümemiştir.
- Türkiye'de dijital dönüşümün önündeki en önemli bariyerlerden biri, teknik bilgiye sahip ve gerekli projeleri hayata geçirecek uzman ekip ve teknik eleman istihdamına erişim kısıtıdır. Bu nedenle, perakendecilerin dijitalleşme konusunda gerekli adımları atmalarını teşvik edecek ve gerçekleştirilecek projeler için tasarımdan uygulamaya kadar firmalara yön verebilecek **Turquality programına benzer bir program** devreye alınabilir. Başvuracak firmaların ölçek ve ihtiyaçlarına göre; anlaşmalı hizmet sağlayıcıları, teşvik paketleri gibi farklılaşan çözümlerle perakendecilerin dijital dönüşümünün daha kısa sürede ve daha etkin bir biçimde hayata geçirilmesi sağlanabilir.

## ***(II) KOBİ'ler***

- Türkiye'de istihdamın çok büyük bir kısmını sağlayan KOBİ'ler e-ticaret faaliyetlerine halen oldukça uzaktır.
- Mevcut destek programları ve platformlara ilave olarak, KOBİ'lerin de oluşturulacak **Turquality benzeri programdan** faydalanmaları sağlanabilir. UI/UX tasarımı, uygulama geliştirme, ödeme sistemlerine entegrasyon vb. teknik altyapı konularında KOBİ'lere hazır ve kolay uygulanabilir çözümler sunulabilir.
- Sektördeki başarılı oyunculardan öğrenim sağlamaları için mentörlük sistemi kurulabilir ve uzun dönemde ise dijital yetkinliklerini artıracak eğitim programları düzenlenebilir.
- Teşvik edici bir uygulama olarak, e-ticaretten elde edecekleri kazanç için belirli bir süre vergi erteleme uygulaması uygulanabilir.

## **d) Teknik Altyapının İyileştirilmesi:**

- E-ticaret sektörünün gelişimi için internet, lojistik ve ödeme altyapılarının gelişmiş olması çok önemlidir.

### ***(I) İnternet***

Türkiye'deki internet altyapısı incelendiğinde, sabit internet abonelerinin %75'inin DSL aboneliği olduğu göze çarpmaktadır. Mobil tarafta ise, sırası ile 3G ve 4.5G teknolojileri ile mobil internet kullanımı artmıştır. Fakat mobil abonelerin hala %35'inin internet aboneliği bulunmamaktadır. Fiber altyapı çalışmalarına hız kazandırılarak, kurulum süreçleri kolaylaştırılıp, süreçlerdeki mali yükümlülükler azaltılarak, internet kullanımının düşük olduğu bölgelerde teşvikler sağlanarak, belli kesimler için internet ve akıllı telefon üzerindeki vergi yükleri hafifletilerek internet altyapısının gelişimi ve kullanımının artması sağlanabilir.

### ***(II) Lojistik***

Lojistik tarafta, e-ticaret değişken talep, binlerce farklı noktaya ve kısa sürelerde teslimat gibi gereksinimleri nedeniyle **klasik perakendeden farklı lojistik yetkinlikler** gerektirmektedir. Klasik perakendecilerin e-ticarete geçişlerinde; talep planlama, stoklama, tedarik, dağıtım, ürün takip vb. süreçlerde gerekli yetkinlikleri anlayıp uygulayabilmeleri çok önemlidir. Teslimat ise tüketicilerin son derece önem verdiği ve satın alma kararlarını etkileyen bir süreçtir. Ücretsiz teslimat, aynı gün teslimat, tüketicilerin kargolarının durumlarını eş zamanlı takip edebilmeleri gibi önemli trendler izlenirken, müşterilere ürünlerinin eksiksiz ve hasarsız ulaştırılması da gerekmektedir.

### **(III) Ödeme**

Ödeme altyapısı, Türkiye'nin oldukça güçlü olduğu alanlardan biridir. Hem yüksek kart penetrasyonu, hem de yüksek mobil ve internet bankacılığı kullanımı e-ticaretin önemli dinamiklerindedir. Yine de online alışverişte kredi kartı kullanımı konusunda tüketiciler güvenlik kaygısı yaşayabilmektedir. **Alternatif ödeme yöntemlerinin** ön plana çıkarılması ve bankaların uyguladığı harcama itirazı kurallarının tüketiciye daha net anlatılması ile güven algısının iyileştirilebileceği düşünülmektedir. E-ihracatı desteklemek adına da mevcut ödeme sistemlerinin global ödeme geçitlerine entegrasyonu artırılmalıdır.

#### **e) Mevzuatın Sektörün Gelişimini Destekleyecek Şekilde Düzenlenmesi:**

- 1 Mayıs 2015 tarihinde Türkiye'de ilk kez **Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun** yürürlüğe girmiş ve sektörün bazı ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştır. Yine de e-ticaret niteliği gereği birçok farklı düzenleme alanının kapsamına girmeye devam etmektedir.
- Farklı düzenleme alanları ve kanunlar sonucu alınan kararlar kimi zaman karışıklık ve uyuşmazlıklara neden olabilmektedir. Öte yandan, bilgi güvenliği gibi konularda (örneğin, kredi kartlarında, son dönemde tüketicilerin güvenliğini artırmak için hayata geçirilmesi planlanan uygulamalar gibi), tüketicileri koruma amacıyla çeşitli önlemler hayata geçirilirken, sektöre olan olumlu ve olumsuz etkilerinin geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Bu durumların önüne geçilmesi için farklı aksiyonlar alınabilir. Örneğin; farklı kamu kurumları tarafından alınacak aksiyonlar öncesi, sektör temsilcilerinin görüşlerinin daha iyi temsil edilebilmesi ve tüketici haklarının da gözetilmesi adına, sektör tarafında görüş birliğini sağlama amacıyla 2016 yılında oluşturulan TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin konuya ilişkin önerileri alınabilir. Kanunlar henüz tasarı aşamasındayken TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi, TÜSİAD ve ilgili diğer paydaşlarının görüşleri alınabilir. Sektör ile idari yapı arasındaki sağlıklı iletişim ve görüş alışverişi, sektör ihtiyaçlarının idari yapı tarafında daha net anlaşılmasını ve daha hızlı adımlar atılmasını sağlayabilir.
- Farklı kanunlardaki uyuşmazlıklar, TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi tarafından raporlanarak, uyuşmazlıkların kamuda yatay koordinasyonu sağlanmasını önerdiğimiz oluşuma ve ilgili bakanlıklara sunulması sağlanabilir.
- AB uyum sürecinde e-ticaret sektörü düzenlemeleri geliştirilirken, e-ticareti de içeren Avrupa dijital tek pazarı çalışmalarını Avrupa özel sektörünün temsil kuruluşu olan BUSINESSEUROPE (Avrupa İş Dünyası Konfederasyonu) üyesi olarak yakından izleyen TÜSİAD'ın katkıları alınabilir.
- E-ticaret sektörü olgunlaştıkça, sektörün düzenlenmesi için çıkarılan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'nun kapsamı, uyuşmazlık ve çelişkili durumlara yer bırakmayacak şekilde genişletilebilir. Bu sayede, tüm hukuki konularda

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun başvurulabilecek ilk ve tek kaynak olabilir.

- Sektörün yeni girişimleri destekleyecek şekilde canlı tutulması için gerekli regülatif desteklemenin yapılması sağlanabilir.
- Dolandırıcılık (fraud işlemler) nedeniyle sektör oyuncularının üstlendiği geri ödeme (chargeback) yükü oldukça yüksektir. Dolandırıcılığın engellenmesi için sektör oyuncularının BKM nezdindeki kara liste bilgilerine erişimi sağlanabilir. Ayrıca oyuncuların kendi veri tabanlarında tuttıkları kara liste bilgilerini birbirleri ile paylaşabileceği bir platform oluşturulabilir.
- 2017 yılında çalışmalarına başlayan Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun kararlarında, tüketici verisinin korunması ve e-ticaret sektörünün gelişmesi dengesinin gözetilmesi de oldukça önemlidir.

#### (4) Bir Sonraki Aşama: E-İhracat

- Sektörün e-ticarette yukarıdaki adımları atması halinde, bir sonraki aşama e-ihracatta büyüme olacaktır. Ekonomi Bakanlığı'nın çalışmalarında son aşamasına geldiği **e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın** hayata geçirilmesi, ihracatın e-ticarete uygun mevzuat, süreç ve teşviklerle desteklenmesi açısından kritik önem taşımaktadır.
- Sınır ötesi ticaret 2016 itibarıyla dünyada 400 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır.
- Lojistik maliyetler, ürünlerin tüketicinin bilmediği bir pazardan gelmesi, gümrük vergileri, ulaşım süresi gibi konular dünyada sınır ötesi ticaretin önünde duran bariyerlerdir.
- Türkiye'de ise bunlara ilave olarak, gümrük ve iade süreçlerinde yaşanan zorluklar, yüksek lojistik maliyetler gibi konulara çözümler bulunması gerekmektedir.
- İade ve gümrük süreçlerinin sınır ötesi ticareti destekleyecek şekilde kolaylaştırılması ve maliyetlerinin azaltılması,
  - Teşvik paketleri ile perakendecilerin e-ihracat faaliyetlerinin desteklenmesi,
  - Uluslararası taşımacılık ücretlerinin düşürülmesi, evrensel posta hizmet payının kaldırılması, Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)'nin karayolunu da kapsayacak şekilde genişletilmesi
  - E-ihracat rakamlarının ülke ve firma bazlı aksiyonlara imkan tanıyacak şekilde raporlanması ile Türkiye'nin e-ihracat büyümesi desteklenebilir.
- E-ihracatı artırmak için karşılıklı ticaret potansiyeli yüksek olan ülkeler ile iş birlikleri yapılarak, Türkiye'deki perakendeciler ve KOBİ'ler için yeni fırsatlar yaratılabilir.

Raporun infografiğine buradan ulaşabilirsiniz:

