



**TÜRKİYE-ÇİN
EKONOMİK İLİŞKİLERİ**

**SEKTÖREL YUVARLAK MASA
TOPLANTILARI - 5**

**DİJİTAL TİCARET
SEKTÖRÜ**

TUSİAD

21 EKİM 2020

SEKTÖREL YUVARLAK MASA TOPLANTILARI - 5 DİJİTAL TİCARET SEKTÖRÜ*

Dijitalleşme, üretim şekillerinden lojistiğe, tüketici tercihlerinden alışveriş davranışlarına kadar ekonominin tüm alanlarını etkileyen, teknolojiye paralel olarak bir defalık değil sürekli bir dönüşüm gerektiren, ve özellikle de yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin ortaya çıkarttığı ve bir süre daha dünyayı etkilemesi muhtemel koşullarla birlikte hayati önem kazanan bir süreçtir. Dijitalleşme şirketler için rekabet gücünü korumanın ve artırmanın, ülke ekonomileri için ise sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz bir koşulu haline gelmiştir.

Ekonomideki dijitalleşmenin bir sonucu olarak dijital ticaret de hayatımıza daha fazla girmektedir. İnternete bağlı bilgisayarlar ya da mobil iletişim cihazları kullanılarak bu amaca yönelik sitelerden ve uygulamalardan yapılan alışveriş ile birlikte son dönemlerde giderek popülerleşen sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlar yoluyla yapılan alışverişi kapsayan dijital ticaret, sadece ülke sınırları içerisinde B2C formatında değil, aynı zamanda sınır ötesi olarak B2B formatını da kapsayacak şekilde de icra edilmekte ve dolayısıyla e-ihracat ve e-ithalat kavramlarının ön plana çıkmasına yol açmaktadır. 2019 yılında tüm dünyada toplam dijital ticaret 8,4 trilyon dolarlık bir hacimle gerçekleşmiştir ve beş yıl içerisinde bu rakamın 34,1 trilyon dolara çıkması öngörülmektedir.

Dijital ticaret, Türkiye’de de hızla yaygınlaşmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın **E-Ticaret Bilgi Platformu (ETBİS)** verilerine göre, 2019 yılında Türkiye’de dijital ticaret hacmi 136 milyar TL olarak gerçekleşmiş, 2020 yılının ilk 6 ayında ise toplam hacim 91,7 milyar TL olarak bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 64 daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Toplam ticaret hacminin yüzde 91 gibi büyük bir bölümü ülke içerisinde yapılan harcamalara aittir, e-ihracatın payı yüzde 4, e-ithalatın payı ise yüzde 5’tir. Sektör temsilcileri, ülkemizde dijital altyapının geliştirilmesi ve bununla birlikte üretici firmaların ve özellikle de KOBİ’lerin küresel dijital ticaret platformlarında daha aktif bir şekilde yer almalarıyla hem dijital ticaret kapasitesinin artacağı hem de e-ihracata ivme kazandırılarak, Türkiye’nin mal ticaretindeki açığının kapatılması çabalarına katkı sağlanabileceği görüşündedirler.

Türkiye’nin dijital kapasitesinin geliştirilmesi konusunda uluslararası iş birlikleri önem kazanmaktadır ve bu anlamda ilk planda değerlendirilmesi gereken ülke, halen açık arayla dünyanın en büyük dijital ticaret hacmine sahip olan ve üründen siparişe, ödmeden teslimata kadar dijital ticaret zincirinin her halkasında öncü uygulamalarla standartları belirleyen Çin’dir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, 2019 yılında Çin’in dijital ticaret hacmi bir önceki yıla göre

*Bu rapor, TÜSİAD tarafından Türkiye’nin Çin ile ekonomik ilişkilerine yönelik olarak düzenlenen sektörel toplantıların içerik ortağı Atılı Global iş birliğinde hazırlanmıştır.

yüzde 27,3 artışla 1,94 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin'i en yakından takip eden ülkelerden ABD'nin dijital ticaret hacmi aynı yıl 587 milyar dolar, İngiltere'nin dijital ticaret hacmi ise 142 milyar dolar olmuştur. 904 milyon internet kullanıcısı, 897 milyon cep telefonu kullanıcısı ve 710 milyon dijital

ticaret müşterisine sahip Çin büyük ölçeği ve teknoloji şirketleri ile dijital ticaret platformlarının sağlamakta olduğu etkin ve yaygın altyapısı ile dünyanın en yüksek dijital ticaret kapasitesine sahip ülkesidir.

Tablo: Ükelere göre dijital ticaret toplam cirosu

ÜLKE	2018 CİRO (MİLYAR\$)	2019 CİRO (MİLYAR\$)	YILLIK ARTIŞ (%)
Çin	1.520,10	1.934,7	27,3
ABD	514,84	586,9	14,0
İngiltere	127,98	141,9	10,9
Japonya	110,96	115,4	4,0
Güney Kore	87,6	103,4	18,1
Almanya	75,93	81,8	7,8
Fransa	62,27	69,4	11,5
Kanada	41,12	49,8	21,1
Hindistan	34,91	46,0	31,9
Rusya	22,68	26,9	18,7

Kaynak: Transcosmos People&Technology.

TÜSİAD'ın 2017 yılında Gittigidiyor ve BCG iş birliğinde yayınladığı **"Dijital Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret"** başlıklı raporunda, Türkiye'de bu alanın gelişimi için sektör ve idari yapı arasında etkin iletişimin sağlanmasının; algı ve dijital okuryazarlığın artırılmasının; perakendecilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla dahil olmasının; teknik altyapının iyileştirilmesinin; mevzuatın sektörün gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu öncelikler de göz önünde bulundurularak sektör temsilcileri tarafından dijital ticaret konusunda Türkiye için Çin'in deneyimlerinden alınacak önemli dersler olduğu ifade edilmekte ve dijital ticaret konusunda Çin ile üç alanda iş birliği yapılabileceğinin altı çizilmektedir.

1. Türk firmalarının Çin'in küresel dijital ticaret platformlarında faal bir şekilde yer almaları.
2. Türkiye'nin dijital altyapısının geliştirilmesi için teknoloji alanında iş birliği yapılması.
3. Çin'den Türkiye'nin dijital ticaret girişimlerine yatırım çekilmesi.

ÇİN'İN KÜRESEL DİJİTAL TİCARET PLATFORMLARI

Çin'in dijital ticaret platformları, sadece Çinli şirketlerin değil tüm dünyadan üreticilerin ürünlerini Çin pazarına ve küresel alıcılara ulaştırmalarını sağlamaktadır. Halen dünyada en fazla mal sirkülasyonunun olduğu ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan dijital pazaryerlerinin başında Çin'in dijital platformları gelmektedir. Bu platformlar yabancı marka ve satıcıların Çin'de şirket kurmadan ya da herhangi bir şekilde hukuki

bir varlık tesis etmeden doğrudan Çinli tüketiciye satış yapmalarını sağladığı gibi Çin dışındaki pazarlara erişimi de mümkün kılmaktadır.

Türk firmalarının ve özellikle de KOBİ'lerinin e-ihracata başlamaları ya da varsa mevcut e-ihracatlarını daha yüksek seviyelere çıkartabilmeleri için Çin'in dijital ticaret platformları uygun bir mecra sağlamaktadır. Bu anlamda Çin'in dijital ticaret platformları, Türk firmaları için destekleyici bir katalizör olabilirler. **Türkiye'de şu anda e-ihracatın toplam ihracat içerisindeki payı yüzde 1'in altındadır ve 2023'e kadar yüzde 5'e çıkartılması hedeflenmektedir.** Kalkınmış ekonomilerde söz konusu oranın yüzde 25 olduğu düşünülürse, Türkiye'nin bu anlamda daha fazla bir ilerleme sağlaması gerekmektedir ve Çin'in dijital ticaret platformları bu amaç doğrultusunda faydalı bir arayüz sağlayabilirler.

Bununla birlikte, Türk firmalarının Çin'in dijital ticaret platformlarına katılmaları konusunda birtakım güçlükler ve engeller de söz konusudur. Sıklıkla dile getirilen bir konu, bu platformlara kurumsal üyeliğin çok pahalı olduğu yönündedir. Bu duruma karşın, 26 Mayıs 2020 tarihli ve 2573 sayılı **"Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi" Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı** ile şirketlerin belirli şartlara haiz ve Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanan dijital platformlara üyeliklerine ilişkin giderlerin yüzde 60 oranında (31 Aralık 2020'ye kadar başlatılan üyelikler için yüzde 80) ve platform başına yıllık 8.000 TL'ye kadar desteklenmeye başlanması olumlu bir gelişmedir. Bu tutar her yıl enflasyon oranına

göre güncellenecektir ve şirketler söz konusu destekten en fazla üç dijital ticaret platformu için ve platform başına en fazla iki yıl süreyle yararlanabileceklerdir. Bununla birlikte, şirketlere düşen maliyetin de özellikle küresel açılımları konusunda iddialı olan firmalar için mutlaka üstlenilmesi, bu yatırımın dönüşünün yüksek olacağı değerlendirilmektedir.

Üyelik maliyetinin karşılanması ve dijital platformlara üyeliğin tamamlanarak elektronik mağazanın açılmasıyla birlikte zorluklar sona ermemektedir. Her şeyden önce bu platformlarda çok yüksek seviyede bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet ortamına karşı özellikle KOBİ'lerin ayakta kalabilmeleri ve satışlarını artırabilmeleri için destek sağlanması gerekmektedir. Bu anlamda KOBİ'lerin bu platformlara tek tek bireysel olarak katılmaları yerine kümelenme çalışmalarının yapılması fayda sağlayabilir. Diğer yandan, Çin'in dijital ticaret platformlarındaki yüksek kalite hassasiyeti göz önünde bulundurulduğunda, Türk şirketlerinin bu mecralara kendilerini uygun şekilde konumlandırarak giriş yapmaları önem taşımaktadır.

Türkiye'de şirket kuran ya da temsilcilikleri olan Çin kökenli dijital ticaret platformları, Türk firmalarının Çin pazarına girmeleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, 2004 yılında kurulmuş olan ve 2018'den beri Türkiye'de de şirketi olan DHGate, Türkiye'den KOBİ'lerin bu platforma üyelikleri sayesinde Türkiye'nin e-ihracatının artmasına katkıda bulunmakta, Türkiye'de bir temsilciliğinin olması iş geliştirme, süreçlerin kolaylaşması ve sorunların çözümü anlamında fayda sağlamaktadır.

Türk firmalarının Çin'in dijital ticaret platformlarında yer almaları ve bu kanaldan satışlarını artırmaları karşısında diğer bir zorluk da dil bariyeridir. Siteler çoğunlukla Çince, ürünlerin dokümantasyonu konusunda da sıklıkla Çince gerekmektedir. Özellikle bu konuda kendi içlerinde kaynak oluşturamayacak olan KOBİ'lerin dil konusunda desteklenmeleri fayda sağlayacaktır. Dil engeli dışında Çin'de hızla değişebilen regülasyonların ve mevzuatın yakından takip edilmesi de hayati önem taşıyan bir konudur.

Şu anda Ticaret Bakanlığı, Tmall, Taobao ve JD.com gibi platformların yönetimleri ile toplantılar yapmakta ve Türk firmalarının buralara girişi için uygun şartların oluşması amacıyla çaba göstermektedir. Buna ek olarak, Ticaret Bakanlığı tarafından Türk firmalarına yönelik olarak yapılan bilgilendirme toplantıları da önemli bir etki yaratmaktadır. Örneğin, bu kapsamda son olarak Guangzhou Ticaret Ataşeliği tarafından 15 Ekim 2020 tarihinde Tmall temsilcilerinin katılımı ile, söz konusu platformda "hayat tarzı ve dijital ürünler" başlığı altında yer alan ürünlere yönelik Çin pazarına e-ihracat yoluyla nasıl gireceği hususunda bir webinar düzenlenmesi son derece faydalı olmuştur. Bu gibi etkinliklerin devamı ve KOBİ'ler tarafından yakından takip edilmesi önemlidir.

TEKNOLOJİ ALANINDA İŞ BİRLİĞİ

Sektör temsilcileri, **dijital ticarete başarılı olabilmek için üç unsurun güçlü olması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bunlar "ürün", "dijital altyapı" ve "lojistik"tir.** Türkiye ürün konusunda birçok sektörde dünya standartlarını yakalayan ve geçen, en üst kalitede ürün sunmaktadır. Lojistik alanında ve gümrük prosedürleri konusunda ise pandemi sürecinde yaşanan ve yaşanmaya devam eden sorunlar söz konusudur ve bununla birlikte mevcut durumda Çin'den Türkiye'ye 3 günde mal teslimi yapılırken, Türkiye'den Çin'e malın ancak 20 günde ulaştırılabilmesi gibi Türkiye tarafını ilgilendiren zorluklar mevcuttur. Ancak bu üç temel unsur içerisinde, Türkiye'nin dijital ticaret kapasitesini ve e-ihracat hacimlerini geliştirmesi için en hayati önemi taşıyan ve Çin ile de iş birliğine en açık olan konu dijital ticaretin teknolojik altyapısının geliştirilmesi konusudur. Teknoloji tarafı geliştiğinde bu durum ürün ve lojistik alanlarında da katma değer yaratmaktadır.

Çin'in teknoloji firmaları hâlihazırda 5G, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi alanlarda dünyada öncü konuma gelmişlerdir ve bu alandaki tüm gelişmelerin, dijital ticaret uygulamalarına da bir yansıması vardır. Tüketiciler teknolojinin sunduğu son imkanları derhâl ve eksiksiz olarak takip etmektedirler ve buna karşılık firmalar da rekabet güçlerini koruyabilmek için teknoloji altyapılarını devamlı geliştirmek durumundadırlar. 2019 yılında TÜSİAD'ın Deloitte Digital iş birliğinde yayınladığı **"E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" raporunda** belirtildiği gibi, bilişsel teknolojiler müşteri

davranışlarına yönelik büyük veri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma imkanı sağlamaktadır ve bu alanda hızlı bir gelişim söz konusudur. Diğer yandan, tüketicinin ekranların arkasında olduğu dijital dünyada web sitelerinin ve mobil uygulamaların kesintisiz ve süratli çalışıyor olması, tüketici deneyimini bambaşka bir boyuta taşımayı vadeden ve hatta bir arayüz ve insana ihtiyaç bile duyulmadan alışveriş yapılabilmesini mümkün kılacak olan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler, dijital ticaretin geleceğini tanımlayacaktır. Bu geleceğe hazır olabilmek için Türkiye'nin dijital ticaretin teknoloji ayağında altyapısını güçlendirmesi gerekmektedir ve bu alanda Çin ile iş birliği büyük faydalar sağlayabilir. Sektör temsilcilerine göre söz konusu hedef doğrultusunda ön plana çıkan konular şunlardır:

- Türkiye'nin taşıyıcı şebekesinin dijital ticaretin gelişimine paralel olarak gelişmesi gerekmektedir. Şu anda mevcut altyapı yeterli olsa da dijital ticaret geliştikçe ihtiyaçlar artacaktır ve bu nedenle 5G teknolojisine ve 5G trafiğini taşıyacak fiber omurgaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çin'in öncü olduğu bu alanlarda Çin firmalarıyla hâlihazırda başlatılmış olan çalışmalar önem kazanmaktadır.
- Dijital ticaret firmalarının servislerini barındırmak için mutlaka veri merkezlerine ve veri değişim noktalarına (Internet Exchange) ihtiyaçları vardır. Günümüzde dijital ticaret firmaları teknik altyapılarını kendisi kurabilir, yerel bir firmadan yer kiralayabilir, ya da CDN (Content Delivery

Network) veya bulut hizmeti satın alabilir durumdadır. Bu anlamda ülkemizdeki mevcut CDN ve bulut altyapısı şirketlerinin desteklenmesi ve Çin de dahil olmak üzere global bulut sağlayıcılarının Türkiye'ye çekilmesi önemlidir.

- Operatörlerin aktif katılımı ile veri değişim noktalarının Türkiye geneline yayılması ve bu şekilde ekstra yatırım yapmadan fiber omurganın kapasite kullanımının düşürülmesi sağlanmalıdır.
- Dijital ticaretin teknolojik altyapısında donanım olduğu kadar yazılım da önemlidir. Tüketicilerin talepleri çok hızlı bir şekilde değiştiği için uygulamalar da modern ve çevik yöntemler ile yazılmalıdır. Türkiye'nin daha gelişmiş bir yazılım ekosistemine ihtiyacı vardır. Bu alanda Çin ile iş birliği önemli bir potansiyel sunmaktadır.
- Dijital ticaretin en önemli ayaklarından birisi ödeme olduğundan, finans teknolojilerinin daha yaygın kullanımıyla bu alanda bir gelişim sağlanabilir. Çin dijital ödeme siteleri konusunda dünyada lider durumdadır. Bu alanda, Türkiye'nin dijital ticaret uygulamalarında da dijital ödeme sistemlerinin kullanılabilmesi noktasında Çin ile iş birliği yapılabilir.

Türkiye'de faal olan Çin'in teknoloji firmaları bugüne değin Türkiye pazarında yaptıkları satışların yanı sıra esas olarak ülkemizde gerçekleştirdikleri Ar-Ge faaliyetleri ile ekonomiye katma değer sağlamışlardır. Bu gibi çalışmaların teşvik edilmesi, güçlendirilerek sürdürülmesi ve aynı zamanda Türkiye'den mühendislerin ve yazılımcıların

Çin'in büyük teknoloji firmalarında daha fazla istihdamının sağlanması, Türkiye'nin dijital ticarete teknoloji altyapısının geliştirilmesi çabalarına katkı sağlayacaktır.

ÇİN'DEN YATIRIM ÇEKİLMESİ

Türkiye'nin başlıca dijital ticaret platformları arasında yer alan Amazon Türkiye, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 ve Trendyol'da yabancı sermaye iştiraki söz konusudur. Bu alanda Türkiye'ye gelen yabancı yatırım, ülkemizde sadece ilgili şirketin geliştirilmesi değil, bunun ötesinde bütün olarak dijital ticaret ekosisteminin geliştirilmesi ve Türk ekonomisinin dijital ticaret üzerinden sağladığı katma değer artırılması için bir potansiyel yaratmaktadır. Trendyol firmasına gelen Çin yatırımı da bu bağlamda değerlendirilebilir. 2009'da kurulan Trendyol'un yüzde 75 hissesini 2018 yılında Çin'den Alibaba Grubu, 728 milyon dolar karşılığı satın almış, bugüne değin bu ortaklık bir başarı hikayesi ortaya koymuş ve Trendyol'un Avrupa pazarına açılımını hızlandırmıştır. Bununla birlikte, Alibaba'nın Trendyol'a yatırım yaparken bu firmanın hâlihazırda güçlü bir ekibe ve doğru tasarlanmış süreçlere sahip olmasının alınan kararda belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu örneklerin çoğaltılması ve Çin'den Türkiye'nin dijital ticaret girişimlerine daha fazla yatırım çekilmesi, ülkemizin dijital ticaret kapasitesinin artırılmasına ciddi bir şekilde katkıda bulunacaktır. Ancak bu hedef doğrultusunda çalışmalar yaparken, Çinli firmaların Trendyol örneğinde olduğu gibi belirli bir olgunluğa ulaşmış girişimleri tercih ettiklerini unutmamak gerekir.

SONUÇ

Küresel ekonomide ticaret savaşları ve Covid-19 pandemisinin etkileri nedeniyle büyük zorlukların yaşandığı bir dönemde, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınmasını güçlendirebilmesi için dijital ticaret altyapısını geliştirmesi ve küresel dijital ekosistemi içerisindeki konumunu güçlendirmesi öncelik taşıyan konuların arasında yer almaktadır. Dijital ticaret kapasitesinin artırılması noktasında bu alanda dünyada öncü konumda olan Çin ile iş birliği Türkiye için önemli faydalar sağlayacaktır. Bu bağlamda, Türk firmalarının Çin'in küresel dijital ticaret platformlarında faal bir şekilde yer almaları ülkemizin e-ihracat hacmini artırmaya katkıda bulunacağı gibi, Türkiye'nin dijital altyapısının geliştirilmesi için teknoloji alanında ülke olarak büyük bir atılım yapmakta olan Çin ile iş birliği yapılması ve Çin'den Türkiye'nin dijital ticaret girişimlerine yatırım çekilmesi öncelikli olarak gündemde yer alması gereken konulardır.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. Çin'in büyük dijital ticaret platformlarında Türk firmalarının daha etkin yer almaları konusu şirketlerin bireysel katılımı, sektörel kolektif katılım ve Türkiye'nin ulusal katılımı olmak üzere üç farklı katmanda ele alınmalı ve çalışmalar buna göre sürdürülmelidir. KOBİ'lerin kolektif olarak katılımı için kümelenme çalışmaları yapılmalı ve aktif olarak desteklenmelidir.
2. Çin'in dijital ticaret platformları Türkiye'de henüz yeterince tanınmamaktadır. Buralardaki imkânların anlatıldığı ve bağlantıların kurulabileceği tanıtım toplantıları artırılmalı, sadece devlet değil, özel sektör ve sivil toplum tarafından da hayata geçirilmelidir.
3. Türk firmalarının Çin'in dijital ticaret platformlarında yer almaları ve bu kanaldan satışlarını artırmaları için KOBİ'lerin Çince konusunda desteklenmeleri fayda sağlayacaktır.
4. Teknoloji altyapısı sağlayan yazılım ve bulut bilişim sektöründe mevcut durumda ihracatı olan şirketlere yönelik olarak Turquality gibi küresel pazarlarda hızlandırıcı bir programın hayata geçirilmesi bu alandaki ihracatın artırılmasını sağlayacağı gibi dijital ticaret kapasitesine de olumlu etkisi olacaktır.
5. Çin'in teknoloji firmalarının Türkiye'de Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarını geliştirmeleri, Türk mühendis ve yazılımcı istihdam etmeleri ve insan kaynağı havuzunu geliştirmek adına dijital eğitim programları açmaları teşvik edilmelidir.



www.tusiad.org