

E-ihracattaki yüksek büyüme KARGOYA TAKILDI

● Geride bıraktığımız yıl 856 milyon dolarlık hacme ulaşan e-ihracatın, bu yıl 2 milyar dolara yaklaşması bekleniyor. Ağırlıklı olarak KOBİ'ler üzerinden yürüyen ve yeni ihracat kanalı olarak öne çıkan e-ihracat alanında büyüyen hizmetler kargo engeline takıldı. Söz konusu alanda en büyük sorun ürün fiyatının 4-5 katına ulaşan lojistik maliyetleri.

● Sektör temsilcileri, Çin'de hayata geçirilen desteklerin Türkiye'de de uygulanması halinde söz konusu hacmin kısa sürede 5-6 milyar dolara ulaşacağını söylüyor.

YENER KARADENİZ/İSTANBUL

Salgın ile birlikte en hızlı büyüyen alanlardan biri de e-ticaret oldu. 2019 yılında Türkiye'de 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, geride bıraktığımız yıl ise 240 milyar TL'ye yaklaştı.

Sektör uzmanlarına göre bu yıl söz konusu rakamın 400 milyar TL'ye yaklaşması bekleniyor. Söz konusu gelişme sınır ötesi e-ticaret işlemlerine de yansdı. Geride bıraktığımız yıl 856 milyon dolarlık hacme ulaşan ve e-ihracat olarak adlandırılan sınır ötesi e-ticaretin, bu yıl 2 milyar dolara yaklaşması bekleniyor. Ancak bu alanda en büyük sorun ürün fiyatının 4-5 katına ulaşan lojistik maliyetleri. Sektör temsilcileri, Çin'de uygulanan politikalara benzer desteklerin Türkiye'de de uygulanması gerektiğini dile getirerek, bu desteklerin sağlanması halinde e-ihracat miktarının kısa sürede 5-6 milyar dolara ulaşacağını belirtti.

Online alışveriş yapanların yüzde 26'sı sınır ötesine geçiyor

Yapılan araştırmalara göre dünyada 4.67 milyar adet olan internet kullanıcısının, 2.05 milyarı internet üzerinden alışveriş yapıyor. İnternet üzerinden alışveriş yapanların yüzde 26'sı ise sınır ötesi alışverişi tercih ediyor. Bu kısımda da Çin menşeli Alibaba ilk sırada yer alıyor. 1999'da kurulan şirketin başarısının arkasında ise Çin ve ülkenin ulusal posta idaresi China Post'un desteği yatıyor. Geçtiğimiz günlerde Dış Ticarete Yön Verenler Derneği tarafından düzenlenen "E-İhracatta Fırsatlar" konulu webinarda konuşan ve geçen yıl da ilk e-ihracat sanal heyetini yapan **Eski Dubai Ticaret Ateşesi Hasan Önal**, China Post'un Alibaba Group'a bilinen aksine mali destek değil, lojistik maliyetleri düşürecek stratejik destek sağladığını anlattı. Önal'ın verdiği bilgilere göre, China Post, ülkedeki satıcılardan ürünleri belirli alanlara topluyor, konsolide ettikten sonra elemelerini gerçekleştiriyor ve bunları kayıtsız posta yolu ile (kayıtlı posta olarak gönderildiğinde maliyet 3 kat artıyor) gönderilen ülkenin milli posta şirketi ve milli hava yolu ile kargo olarak gönderiyor. UPS'in kotalarını kullanarak o ülkelerin üzerinden dağıtımını yapıyor. UPS'te her ülkenin kotası bulunuyor ve Çin başka ülkelerin



İadelere lojistik merkezleri yetiştirecek

E-ihracat, kur farklarını avantajla çevirmenin de bir yolu olarak görülüyor. Son birkaç haftada kurun yüzde 10'dan fazla değerlendiği düşünüldüğünde söz konusu ticaret çok daha avantajlı hale gelmiş oluyor. Sektör temsilcileri, bu kapsamda satılan ürünlerin normal ihracat değerinin birkaç katına satıldığını dile getiriyor. Türkiye'de olduğu gibi bu alanda da iadeler lojistik ile birlikte bir diğer sorun. Bu konuda da geçtiğimiz yıl gündeme getirilen lojistik merkezlerinin çözüm olabileceği belirtiliyor.

Destek verilen pazaryeri sayısı 7'ye geriledi

E-ihracat yani B2C lideri Çin olarak öne çıkıyor. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, Çin, sınır ötesi ithalat ürünlerinin yüzde 42'sini Japonya'dan, yüzde 14'ünü Amerika'dan, yüzde 12'sini Hong Kong'dan temin ediyor. En büyük tüketicilerden olan ABD ise ürünlerin yüzde 57'si Çin'den alıyor. Türkiye'de ise mikro e-ihracat, 2019 yılı itibari ile 656 milyon dolarıken söz konusu rakam 2020 yılında yüzde 31,9 artış ile 865.6 milyon dolara çıktı. Mikro e-ihracatın, genel ihracat oranı ise yüzde 0,36 olarak gerçekleşti. Ancak söz konusu oranı artıracak destekler de veriliyor. Ancak bu destekler arasında yer alan ve yıllık 9 bin 590 TL'ye kadar olan uluslararası pazaryeri üyelik desteği verilen online site sayısı 9'dan 7'ye geriledi. Halihazırda Alibaba, ChemOrbis.com, Fibre2Fashion.com, Foursource.com, GlobalPiyasa.com, Polymurupdate.com, PttTrade.com, SteelOrbis.com ve TradeAtlas.com desteği için onay verilen pazaryeri arasında yer alıyor.

de kotalarını bu yolla kullanmış oluyor. Bu kapsamda THY örneğini veren Önal, Çin'den gelen bir kargonun buradan giden bir kargoya göre yüzde 75 daha düşük maliyetle geldiğini aktardı.

"5-6 milyar doları bulabilir"

E-ticaret sitelerine e-ihracat konusunda danışmanlık desteği veren **E-Ticaret Merkezi CEO'su Merter Özmir** de, e-ihracatın önündeki en büyük engelini lojistik maliyetleri olduğunu söyledi. E-ihracat yapan kurum ve kişi sayısının artması ile birlikte söz konusu maliyetlerin düşeceğini belirten Özdemir, bu kapsamda bir diğer önemli konunun devlet desteği olduğunu da vurguladı. Özdemir, "Bugün 3 dolarlık bir ürün Türkiye'den AB'ye 17 dolara gönderiyorsunuz. Ama aynı ürün Çin'deki uluslararası bir pazaryerinden alındığında buraya 1-2 dolara geliyor. İkisini de taşıyan aynı firmalar ama orada sübvansiyon var, bizde yok. Bunun için ciddi bir çalışma yapılması lazım" dedi. Özdemir, e-ihracatın önemli bir trend haline geldiğine dikkat çekerek teknolojik ilerlemelerin de etkisi ile bu yıl söz konusu alanda 2 milyar dolara yakın bir ticaret hacmine ulaşabileceğini belirtti. Özdemir, devlet desteği gibi mekanizmaların gelişmesi halinde ise bu rakamın kısa süre içinde 5-6 milyar dolarları bulabileceğini anlattı.

"Ulusal bir kargo şirketi kurulmalı"

Türkiye'de ise hali hazırda e-ihracat yapan şirket sayısı 10 bine yaklaştı. Söz ko-

nusu rakam 2019'da 5 bin adet civarındaydı. E-ihracatın gelişmesi konusunda son dönemde önemli çalışmalar gerçekleştiren **İstanbul Ticaret Odası Hazır Giyim ve Konfeksiyon Meslek Komitesi Üyesi Hikmet Tanrıverdi**, sosyal bir girişim olarak dış ticaret sermaye şirketi için yaptıkları çalışmaların altını çizdi. Şirketin birkaç aya kadar faaliyete geçmesini planladıkları söyleyen Tanrıverdi, "Kümelenme çalışması yapıyoruz. E-ihracat yapanları bir araya toplayıp bir şirket kurulmasına gerek kalmadan yurtdışında onlarca farklı pazaryerine ürün satılabilecek bir organizasyon kuraçız. 20'ye yakın şirketin de ortak olduğu, sonrasında başka şirketlerin de ortak olabileceği bir model bu. Sosyal bir girişim olmasını planlıyoruz. Tüm işlemleri şirketler adına yapıp e-ihracatı daha kolay hale getirecek bir sistem planlıyor ve bu sistemin birkaç aya kadar faaliyete geçmesini hedefliyoruz" dedi. Lojistik destek konusunda da görüşlerini paylaşan Tanrıverdi, Ulaştırma ve Ticaret Bakanlığı ile TİM, THY PTT ve TOBB'un da ortak olduğu DHL gibi uluslararası milli bir kargo şirketi kurulması gerektiğini ve bunun ihracatçı için çok önemli olduğunu vurguladı.

Hızlı kargo taşıma yetkisine sahip şirket sayısı 57

Bilindiği üzere e-ihracat çıkış işlemleri geçici depolama izni olan yani Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) lisansı olan depolardan yapılmaya şartı bulunuyor. Ancak hız ve maliyetin çok önem taşıdığı alanda, söz konusu işlemin herhangi bir ihracat deposunda yapılamaması eleştirilere yol açabiliyor. Geçtiğimiz hafta itibariyle havayolu ile hızlı kargo taşımacılığında dolaylı temsil yetkisine sahip firma sayısı 41'e karayolu ile hızlı kargo taşımacılığında dolaylı temsil yetkisine sahip firma sayısı ise 16'ya ulaştı. Bu yetkiye sahip şirketlerden biri de Ekol Lojistik. DIŞYÖNER tarafından düzenlenen etkinlikte konuşan **Ekol Lojistik Ülke Ge-**

nel Müdürü Arzu Akyol, e-ihracatta lojistik firmalarının büyük bir role sahip olduğunu anlattı. E-ticareti ciddi bir şekilde gündemlerine aldıklarını söyleyen Akyol, hızlı taşımacılık dendiğinde ilk olarak havayolunun akıllara geldiğini belirterek şu değerlendirmeyi yaptı:

"ETGB'nin karayolu izinlerinin de ortaya çıkmasıyla havayolu taşımacılığında karayolu taşımacılığı maliyetinde çok daha verimli bir ürüne ortaya koymayı hedefledik. Bu doğrultuda yurtdışından bir sipariş geldiğinde şirketin sitesine düşüyor. Akşama kadar ürünü alıp konsolidasyon merkezimizde işlemleri tamamladıktan sonra ürünü yurtdışına götürüp nihai tüketiciye teslim edilmesini sağlıyoruz. Küçük ölçekli firmaların bir araya getirilerek konsolide edilmesi verimliliği artıran en önemli etkenlerden biri. Mikro ihracat kapsamında yapıldığı için gümrük masraflarının olmaması, KDV imkanlarından faydalanılması, ihracatçı birliklerine kayıt olunmaması gibi pek çok artıları var. Esneklik ve hız bakımından yeterli aşamada henüz değiliz çünkü izin alınan belirli yerlerden çıkışlara izin veriliyor. Bu sistemi genişletilebilir ve esneklik sağlanırsa hem daha düşük maliyetli hem de hızlı hareket edebilir hale gelinecektir."

GTÜ'den e-ticaret zirvesi

Gebze Teknik Üniversitesi (GTÜ) IE-EE öğrenci topluluğu tarafından her yıl düzenlenen 'E-Ticaret Zirvesi', bu yıl da sektörün en çok merak edilen konularına ışık tuttu. Pandemi nedeniyle çevrimiçi gerçekleştirilen E-Ticaret 21 etkinliğinde, e-ticarette yerel ve uluslararası pazarda sektörün liderliğini üstlenen e-ticaret firmatemsilcileri katılımcılarla bir araya geldi. Etkinlikte sektörün büyüme performansını ve gelecek performansını



üzerine değerlendirmeler gerçekleştirildi. Katılımcıların, e-ticaret ile ilgili sorularına yanıt buldukları etkinlikte, FLO Lojistik Şefi Burak Aktaş, Mavi E-Ticaret Şefi Barış Akyürek, Hepsiburada Operasyon Grup Başkanı Taner Timirci, Çiçeksepeti Pazarlama Müdürü Ceyhan Turan, İz-yaco Pazarlama Müdürü Serkan Karaduman, Boyner Dijital Pazarlama

Müdürü Alper Boyer konuşmacı olarak yer aldı. Konuşmacılar, e-ticaret çağında tedarik zinciri ve bilgi teknolojisi dönüşümü, giyim sektöründe e-ticaretin konumu ve ekosistemi, e-ticarette ödeme yöntemleri ve dijital pazarlama konularında önemli bilgiler paylaştı. İnteraktif soru cevap bölümünde ise dinleyicilerin sorularını yanıtladı.

'Küresel e-ticaret, 2027'de 20.9 trilyon \$ olacak'

DHL Express, "B2B e-ticaret Kılavuzu: e-ticaret'te yeni büyüme dalgası" başlıklı yeni raporunu duyurdu. Çalışmada, B2B e-ticaretin önümüzdeki yıllarda giderek büyüyeceği öngörülüyor. 2025 itibarıyla tedarikçiler ile satın alma profesyonelleri arasındaki tüm B2B etkileşimlerinin yüzde 80'inin dijital kanallarda gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Pandemisinin dijitalleşmenin hızı üzerindeki etkisi ve teknolojiye hakim milenyum kuşağının satın alma gücü, e-ticaretin küresel ölçekteki büyümesinin itici güçleri arasında öne çıkıyor. Raporuna göre online B2B ticaret 2027'ye kadar



yüzde 70'ten fazla artarak 20,9 trilyon dolar seviyelerine ulaşacak. 2019'daki rakamın 12,2 trilyon dolar olduğunu hatırlatalım. Küreselleşme ve dijitalleşme gibi genel trendlerin yanı sıra teknoloji odaklı milenyum kuşağı da e-ticareti büyütüyor. Milenyum kuşağı şimdiden kadınlara göre erkeklerden daha fazla B2B satın alma profesyonellerinin yüzde 73'ünü oluşturuyor. Bu kuşağın B2C sektöründeki deneyimleri, B2B işlemleri yaparken yüksek beklentilere dönüşüyor ve şirketleri satış platformları gibi dijital yarımlara yönlendiriyor.