

YENİ KÜRESEL TREND
e-İHRACAT

Gülder DEMİR | *Editör*
gulder.demir@dunya.com



İç pazarda hızla büyüyen e-ticaret sektörü bir yandan da sınır dışına taşmayı hedefliyor. **Beş yıl içinde 2 milyar dolara ulaşması öngörülen Türkiye sınır ötesi e-ticaret pazarı**, iç pazardaki büyümeyle birlikte gerçek potansiyeline ulaşabilir. Tabii önündeki engeller kaldırılırsa…

DÜNYADA **HANGİ ÜLKELERLE** E-İHRACAT YAPILABİLİR?



@ Forrester'ın E-ticarete Hazır Olma Global Raporu'nda, pazarın hazır olmasına göre büyük fırsatlar sunan beş ülke ABD, Çin, Japonya, Güney Kore ve İngiltere olarak sıralanıyor.

@ Planet Retal'in yayımladığı raporda ise e-ihracat alanında planlamalara başlayan firmalar için gelişmekte olan ülkelerin başında (e-ticaret pazarları yılda ortalama %30 büyüyen) Hindistan, Brezilya, Çin ve Rusya yer alıyor.

@ AtKearney'in 2013 Yılı Global Online Perakendecilik Raporu'nda da dünya çapında e-ticaret endeksinde ilk baş sıra Çin, Japonya, ABD, İngiltere ve Güney Kore'den oluşurken Türkiye 22'nci sırada yer alıyor.

Teknoloji, hayatın her alanına girmiş durumda. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, üç boyutlu yazıcılar, yeni tıbbi cihazlar, yazılımlar, elektrikli otomobiller artık sadece gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin değil, hemen hemen herkesin beğenisine sunuluyor. Şuna benzer haberleri mutlaka okumuşsunuzdur:

"Gelişen teknolojiyle birlikte büyük perakendeciler, fiziksel mağazacılığın gelecek 10 yıl süresince kan kaybetmesinin beklenmesi nedenyle, toplam satışlarının %10'a yakın bölümünü şimdiden web'e taşıdı."

E- ticaret şüphesiz sadece ülke içi satışla sınırlı değil. E-ticaret firmaları küresel hale gelmeyi hızla sürdürüyor. E-ticaretin globalizasyonu (globalization of ecommerce) olarak adlandırılan bu süreç, firmaların başka ülkelerde büro açması, yerel hale gelmesi olarak adlandırılıyor. Ülkeler arası e-ticaret ihracatı (cross border ecommerce) olarak adlandırılan konsept ise bireylerin doğrudan yaptıkları alışverişi kapsıyor ki, bu da ihracatın gittikçe artan bir kısmını oluşturuyor. . Bu ekonomik etki bazı ülkeler için o denli büyük hale geldi ki, uluslararası anlaşmalar içinde yer almaya başladı. Hatta e- ihracat konusunda Avrupalı firmaları çatı kurumu Ecommerce Europe başta olmak üzere ülkeler üstü eğitimler organize ediliyor.

Bu değişimin en büyük nedeni; tüketicilerin sadece yaşadıkları semtlerle sınırlı olan alışverişin farklı dillerde ve ödeme sistemlerinde faaliyet gösteren e-ticaret siteleri sayesinde, uluslararsı bir aktivite haline gelmesi olarak nitelendiriliyor. Amazon, eBay ve Alibaba gibi dünya çapında müşterileri olan siteler kuruldukları ülke dışında ciddi cirolar elde ediyor. 237 ülkeye gönderim yapan İngiltere'den Asos veya 18 ülkeye gönderim yapan Fransa'dan Vente-Privee gelişen e-ihracata örnek verilebilir.

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke

E-İhracat	Geleneksel
ABD	ALMANYA
ALMANYA	IRAK
İNGİLTERE	İNGİLTERE
AVUSTRALYA	RUSYA
KANADA	İTALYA
FRANSA	FRANSA
RUSYA	ABD
ÇİN	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ
İTALYA	İSPANYA
DİĞER	İRAN

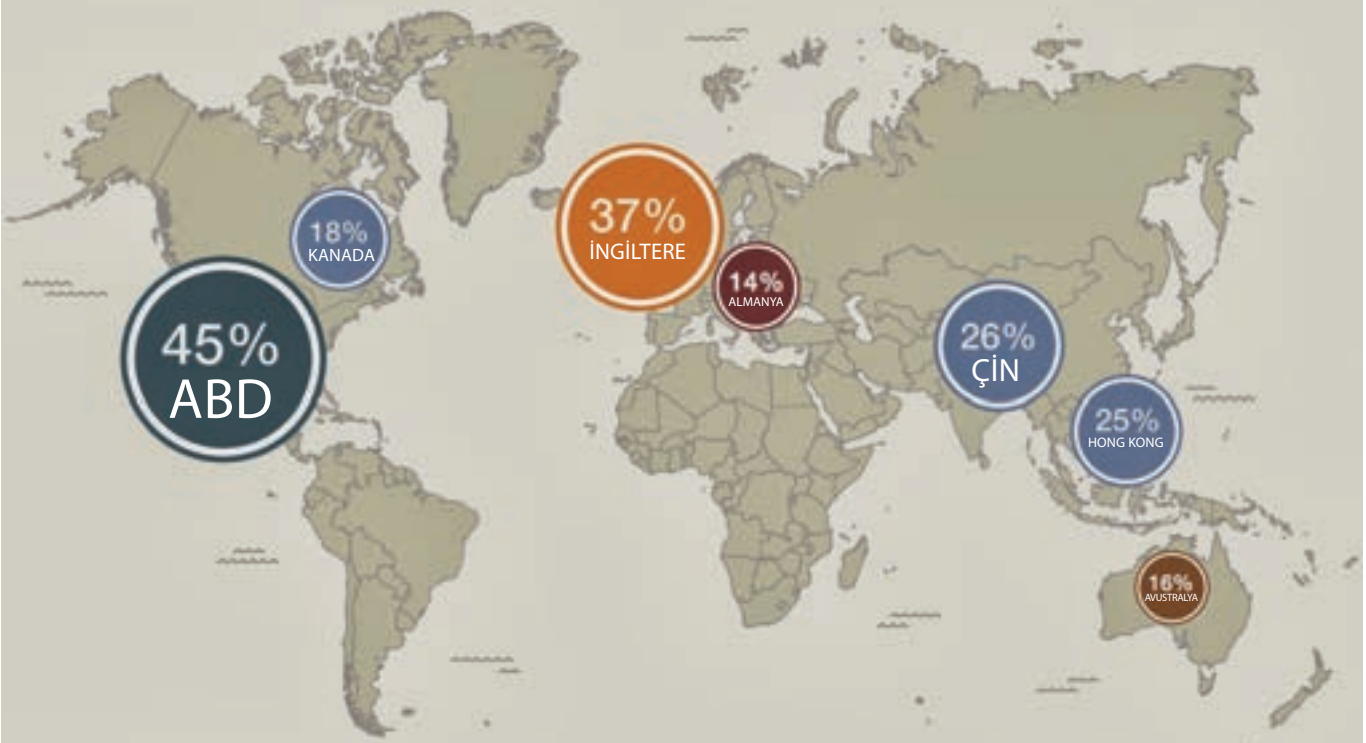
Kaynak: *PayPal, TÜİK*

İnternet alışverişlerinin başka ülkelerden yapılmasının ana nedeni fiyat avantajı olsa da; İngiltere gibi e-ticaret konusunda tecrübeli ülkelerin bulunması ve Çin gibi bazı ülkelerin üretim maliyetleri konusundaki avantajları diğer önemli faktörler olarak gözlemleniyor. Nielsen yayımladığı raporda (aşağıdaki grafik), dünyada e-ticaret ihracatı konusunda öne çıkan ülkeler arasında Kanada ve Hong Kong'un da yer aldığının görülmesi açısından önem taşıyor.

TÜRKİYE'DE SINIR ÖTESİ ONLINE TİCARET SEFERBERLİĞİ

Dünyada gelişen e-ihracatı farkında olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) düşünce kuruluşu Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), e-ticaretin önemli isimlerinden PayPal'ın desteğiyle Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar araştırmasının sonuçları, Türkiye ekonomisinin e-ihracatla nasıl büyüyebileceğine ışık tutuyor. Aynı zamanda e-ihracatta PayPal'ın başlattığı "Ben Kazanıyorum, Türkiye Kazanıyor" kampanyası ise yurt dışına online satış yapan binlerce başarılı Türk şirketine ve girişimciye yenilerinin de katılmasını hedefliyor. Kampanyanın ana fikri, girişimcilerin yurt dışına ürün ve hizmet satarak hem kendilerinin kazanması hem de ihracat yoluyla Türkiye ekonomisine katkıda bulunmaları.PayPal Türkiye, Avrupa ve Kuzey Afrika Bölgesi Direktörü Kıvanç Onan şu bilgileri paylaştı: "Mayıs 2014 itibarıyla ilk kez Türkiye'den satıcıların yurt dışına sattıkları malların bedeli, Türkiye'den alıcıların yurt dışından aldıkları ürünlerin bedelini geçti. Yani PayPal ekosistemi içerisinde, Türkiye cari açık değil cari fazla vermektedir. Yılsonuna geldiğimizde ise bu fazlanın % 20 civarında olmasını bekliyoruz. Türkiye'den yurt dışına online ürün satışının günümüzde 250-300 milyon dolar seviyelerinde olduğunu tahmin ediyoruz. Türkiye bu alanda ciddi bir potansiyele sahip ve bu rakamın önümüzdeki birkaç yıl içinde 2-3 milyar dolara

EN POPÜLER YURT DIŞI ONLINE ALIŞVERİŞ DESTİNASYONLARI



Sınır ötesi alışveriş %
Son 12 ay içinde bu pazarlardan satın alınan ürün anketine katılanlarla yapılmıştır.

Kaynak: *Nielsen E-ihracat Raporu.*



çıkabilmesi mümkün. Bu nedenle de PayPal olarak, kurumsal küçük ve orta ölçekli firmalar ile bireysel girişimcileri ve hatta hane halklarını e-ihracata dâhil etme hedefiyle bir seferberlik başlatıyoruz." PayPal bu amaçla, girişimcilere e-ihracata başlamanın yollarının gösterildiği ve sınır ötesi e-ticaretle ilgili pek çok ipucu ile içeriğin paylaşıldığı www.benkazaniyorumturkiyekazaniyor.com portalını hayata geçirdi. Ayrıca, e-ihracat yapmayı planlayan şirketlerin hedefledikleri ülkelerde güvenilir iş ortakları bulabilmelerini sağlayacak içerik ve bu pazarlardaki uygulamalara dair bilgiler de portalda sunuluyor. Söz konusu kampanyanın bir diğer ayağını ise, e-ticaretin Türkiye'de bilinirliğini artırmak amacıyla kurulan eğitim firması EticaretSEM işbirliğiyle gerçekleştirilecek e-ihracat eğitimleri oluşturuyor. İşbirliği kapsamında PayPal ekibi tüm Anadolu'yu şehir şehir gezerek girişimcilerle bir araya gelerek, onlara e-ihracat konusunda rehberlik veriyor.

TÜRKİYE'NİN ORTALAMA İHRACAT MENZİLİ DAR VE GİTTİKÇE DARALIYOR

Türkiye ve çeşitli ülkelerin **ihracat menzilleri**, 2011



Kaynak: *TEPAV*



TÜRKİYE EKONOMİSİ **E-İHRACAT SAYESİNDE** %38 BÜYÜYEBİLİR

TEPAV ile PayPal tarafından yapılan **"Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar"** araştırmasında, yurt dışına elektronik ticaretin, 500 milyar dolar olarak belirlenen 2023 ihracat hedefinin tutturulmasında oynayacağı rol ve şirketlerin büyümelerine sağlayacağı katkılar ortaya konuldu.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) düşünce kuruluşu Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) ve e-ticaretin önemli isimlerinden PayPal'ın desteğiyle yapılan "Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar" araştırmasının sonuçları, PayPal Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi CEO'su Rupert Keeley, TEPAV Direktörler Kurulu Üyesi ve Merkez Bankası eski Başkanı Durmuş Yılmaz ile PayPal Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi Direktörü Kıvanç Onan'ın katılımıyla düzenlenen basın toplantısıyla kamuoyuna duyuruldu. TEPAV raporunda, internet kullanımındaki artış, girişimcilik ruhu, uygun politikaların bulunması gibi konuların e-ihracat potansiyelini geliştirdiği belirtilirken, uluslararası online ticaretin artmasının Türkiye'nin ihracat yapısındaki zayıflıkları aşması ve daralan ihracat menzilinin genişletilmesi için büyük bir fırsat olduğuna dikkat çekiliyor. Ayrıca yurt dışına elektronik ticaretin, 500 milyar dolar olarak belirlenen 2023 ihracat hedefinin tutturulmasında oynayacağı role odaklanan çalışma, e-ihracatın yerel şirket-

lerin büyümelerine de katkı sağlayacağını belirtiyor.

YILMAZ'DAN E-İHRACAT VURGUSU

TEPAV Direktörler Kurulu Üyesi ve Merkez Bankası eski Başkanı Durmuş Yılmaz açılış konuşmasında, ihracatın önümüzdeki dönemde Türkiye'de ekonomik büyümenin en büyük bileşenlerinden biri olacağına dikkat çekerek, ihracat yapmayan KOBİ'leri dış pazarlara yöneltmenin ve ihraç mallarında niteliğini iyileştirmenin önemini vurguladı. Yüksek teknolojili ürünleri daha uzak pazarlara satabilmek için mevcut yapıdaki sorunların ortadan kaldırılması gerektiğini belirten Yılmaz, şunları söyledi:

"Son 10 senede Türkiye'nin yüksek ihracat performansının temelinde büyük ve eski firmaların, eski ürünleri eski pazarlara satması yatmaktadır. Türkiye'nin benzer ülkelere göre zaten dar olan ihracat menzili son 10 yılda daralmaya devam etmiştir. Katma değeri ve teknoloji seviyesi yüksek ürünlerin ihracatı düşük seyretmektedir. E-ihracat, bu sorunları çözmek için tutulacak yollardan biridir. Ancak yasal ve fiziki altyapı, ödeme sistemleri, gümrük mevzuatı ve lojistik sistemlerinin şirketten tüketiciye değil, şirketten şirkete ihracata yönelik düzenlenmiş olması, sorunları beraberinde getiriyor. E-ihracatın sürdürülebilir bir büyüme sergileyebilmesi için önündeki engelleri kaldırmaya niyetli bir devlet iradesi ve kamu ile özel sektör arasındaki diyalog kanallarının açık tutulması gerekmektedir. TEPAV olarak bu konudaki diyaloğu güçlendirmeyi hedefliyoruz."



TEPAV Direktörler Kurulu Üyesi ve Merkez Bankası eski Başkanı Durmuş Yılmaz, "Son 10 senede Türkiye'nin yüksek ihracat performansının temelinde büyük ve eski firmaların, eski ürünleri eski pazarlara satması yatmaktadır" dedi.

KEELEY: "KOBİ'LER E-İHRACATLA GÜÇLENİR"

PayPal Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi CEO'su Rupert Keeley ise yaptığı konuşmada "eBay'ın hazırladığı 'Ticaret 3,0: Türkiye'nin Küçük Ölçekli İşletmelerini Küresele Taşımak' raporuna göre, Türkiye'de PayPal ile ödeme alarak eBay üzerinden yurtdışına satış yapan binlerce şirketin %84'ü yurt dışına satış gerçekleştiriyor. Türkiye'de geleneksel yollarla ihracat yapan firmalar ortalama üç ülkeye ürün satarken, e-ihracat yapan firmalar ortalama 34 ülkeye erişebiliyor. Son bir yılda





eBay üzerinden ihracata başlayan şirketler, e-ihracatın %26'sını ve PayPal ödemelerinin %33'ünü gerçekleştiriyor" dedi.

Keeley, Türkiye'nin dinamik özellikleri, üretimi ve altyapısı düşünüldüğünde sınır ötesi çevirimiçi satış rakamlarının henüz arzu edilen seviyede olmadığını ifade ederek, şunları söyledi:

"Özellikle KOBİ'lerin ve bireysel girişimcilerin desteklenmesiyle Türkiye bir e-ihracat üssü haline gelebilir. PayPal olarak buna destek olmak için buradayız."

KIVANÇ: "TÜRKİYE'DEN SATILAN MALLARIN BEDELİ ALINANLARI GEÇTİ"

PayPal Türkiye, Avrupa ve Kuzey Afrika Bölgesi Direktörü Kıvanç Onan da Mayıs 2014 itibarıyla ilk kez Türkiye'den satıcıların yurt dışına sattıkları malların bedeli, Türkiye'den alıcıların yurt dışından aldıkları ürünlerin bedelini geçtiğini vurgulayarak, şöyle konuştu:

"PayPal ekosistemi içinde, Türkiye cari açık değil cari fazla vermektedir. Yılsonuna geldiğimizde ise bu fazlanın % 20 civarında olmasını bekliyoruz. Türkiye'den yurt dışına online ürün satışının günümüzde 250-300 milyon dolar seviyelerinde olduğunu tahmin ediyoruz. Türkiye bu alanda ciddi bir potansiyele sahip ve bu rakamın önümüzdeki birkaç yıl içinde 2-3 milyar dolara çıkabilmesi mümkün. Bu nedenle de PayPal olarak, kurumsal küçük ve orta ölçekli firmalar ile bireysel girişimcileri ve hatta hane halklarını e-ihracata dâhil etme hedefiyle bir seferberlik başlatıyoruz."

ŞAHBAZ: "E-İHRACAT İLE YENİ BİR YOL MÜMKÜN"

TEPAV Program Yöneticisi Ussal Şahbaz "Türkiye'de E-İhracat: Fırsatlar ve Sorunlar" raporunun bulguları hakkında detaylı bilgi veren bir sunum yaptı. PayPal verileriyle PayPal kullanan 400 şirketle yapılan anketin sonuçlarına dayanan çalışma, Türkiye'de e-ihracatın önündeki temel kısıtlara ve çözüm önerilerine yer veriyor. Rapora göre, 2013-2014 döneminde e-ihracat yapan firmalar ortalama %92 büyürken, geleneksel ihracat yapan firmaların ortalama büyüme oranı %47. Geleneksel ihracat ile e-ihracat arasındaki bir diğer fark ise ortalama ihracat menzilinde ortaya çıkıyor: İlk 10 pazar için geleneksel ihracat menzili 2599 kilometre iken, e-ihracatta 4308 kilometre. E-ihracatta tüketici elektroniği gibi niteliği ve katma değeri yüksek ürünlerin payı da daha fazla. Öte yandan, e-ihracatın geleneksel ihracattan farklı bir değer zincirine sahip olması, yüksek gönderi maliyetleri ve satış sonrası destek için yeterli kapasitenin olmaması Türkiye'de sektörün gelişmesinin önünde önemli engeller oluşturuyor.

Rapor, e-ihracatla daha küçük ölçekli girişimlerin yeni ve uzak pazarlara daha yenilikçi ve değerli ürünler satmanın mümkün olduğunu gösteriyor. Bunun için şu anda geleneksel şirketten şirkete (B2B) ticaret sisteminin mevzuat değişiklikleri ve teşviklerle şirketten müşteriye ticarete odaklanan bir yapıya kavuşturulması gerekiyor.

TEPAV: "TÜRKİYE E-İHRACATTA BİR BAŞARI HİKÂYESİ OLABİLİR"

İnternetin yaygınlaşmasının, hem tüketiciler için hem de üreticiler için ciddi bir dönüşüm başlattığına dikkat çekilen **Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar Raporun'da,** 1999 yılında, dünya genelindeki yaklaşık 300 milyon internet kullanıcısının %25'i çevrimiçi alışveriş yaparken, 2014 yılı sonunda internet kullanan kişi sayısının 3 milyara ulaştığı belirtiliyor.



İnternetin yaygınlaşması, hem tüketiciler için hem de üreticiler için ciddi bir dönüşüm başlattığına dikkat çekilen Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar Raporu'nda, 1999 yılında, dünya genelindeki yaklaşık 300 milyon internet kullanıcısının %25'i çevrimiçi alışveriş yaparken 2014 yılı sonunda internet kullanan kişi sayısının 3 milyara ulaştığı belirtiliyor. Raporda, çevrimiçi alışveriş yapma oranı %40'ları bulduğu günümüzde, dünya genelinde hızla gelişen ihracata yönelik e-ticaret (e-ihracat) sayesinde firmalar konum, ölçek veya ihracat geçmişi gibi etkenlerin oluşturduğu engellere takılmadan daha önce erişmekte zorlandıkları pazarlara girmeye başladıklarına dikkat çekiliyor. Türkiye'nin bu alandaki konumu ise şöyle dile getiriliyor:

"E-ihracatın Türkiye'ye yeni bir fırsat sunma potansiyeli bulunmaktadır. Şirketlerin e-ihracata yönelmesi, Türkiye'nin ihracat menzilini genişletebilir. E-ihracat yapan firmalar, normalde zayıf olduğumuz okyanus aşırı piyasalara rahatlıkla ürün satabilmektedir. Nitekim Türkiye'nin ilk 10 e-ihracat pazarının ağırlıklandırılmış ortalama mesafesi 4308 kilometre ile geleneksel pazarlarınkinden %50 daha fazladır. Nitelik açısından bakıldığında, e-ihracata konu olan ürünlerin elektronik ve otomotiv parçaları gibi, geleneksel ihracata göre katma değeri yüksek ürünler olduğu da gözlemlenmektedir. Son olarak, e-ihracatın küçük veya yeni ihracata başlayan firmalar ile büyük ve uzun süredir ihracat yapan firmalar arasındaki dengesizlikleri azaltması, KOBİ ve girişimcilerin önünü açması öngörülmektedir.

Bu avantajlarına rağmen e-ihracatın gelişmesinin önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu engelleri incelerken e-ihracatın yurt içi e-ticaret ve geleneksel ihracattan farklarını göz önünde bulundurmak ve özel olarak e-ihracatı ilgilendiren konuları tespit etmek gerekmektedir."

RAPORDAN **BULGULAR**

Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar Raporu'nda şu bulgulara yer veriliyor:

- G-20 ülkelerini kapsayan ve Avusturalya'nın ilk sırada bulunduğu "E-ihracata Hazırlık Endeksi"nde Türkiye, e-ticarete yönelik düzenleyici çerçeve, yasal ve fiziki altyapıdaki zayıflıklar gibi nedenlerden dolayı listenin 15'inci sırasında bulunuyor.
- E-ihracatın gelişmesi hem Türkiye'nin internet ekonomisine hem de ihracatına önemli katkı sağlayabilir.
- Türkiye'nin ilk 10 e-ihracat pazarının ağırlıklandırılmış ortalama mesafesi, 4 bin 308 kilometre. Bu rakam, geleneksel ihracat menzilinin üstünde %65'lik bir artış teşkil ediyor.
- E-ihracata konu olan ürünlerin katma değerinin, elektronik ve otomotiv parçaları gibi geleneksel ihracat ürünlerine göre daha yüksek olduğu görülüyor.
- Türkiye ekonomisi e-ihracat sayesinde %38'lik bir oranla, dünya ortalamasının üzerinde büyüyebilir.
- E-ihracat yapan firmaların en küçük %10'luk kesiminin ortalama pazar sayısı 23 iken, en büyük %10'da bu sayı 45 olarak ölçülüyor.
- Üreticiler açısından bakıldığında ise ihracatta boyut ve tecrübe faktörlerinin öneminin azalması ve uzak pazarlara erişimin kolaylaşması, sınır ötesi e-ticaretin en önemli avantajlarını oluşturuyor.





E-İHRACATIN GELİŞEMEMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Rapor'da, e-ticaretin ihracata yönelememesindeki eksikliklerin giderilmesi ve bu alandaki fırsatların değerlendirilmesi amacıyla Orta Vadeli Program'da ihracata yönelik e-ticaretin geliştirilmesi öngörülmüştür. Fakat bu hedefin gerçekleştirilmesinin önünde firma içi ve firma dışı engeller bulunmaktadır.

TEPAV, 26 Eylül 2014 tarihinde gerçekleştirilen E-ihracat Çalışma Grubu Toplantısı'nda ve akabinde gerçekleştirilen firma anketinde değer zincirinin aşamalarına göre sınıflandırılmış şekilde aşağıdaki sorunları tespit etmiştir:

Satış ve Pazarlama:

@ Gerek küresel pazar yerleri (eBay, Amazon gibi) gerek ilgili ülkelere kendi web sitesinden satışla ilgili yetkinlik ve bilgi birikiminin bulunmaması.
@ Yabancı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik süreçler hakkında bilgi bulamamak.
@ Diğer bilişim alt sektörlerine, özellikle bankalar ve yazılım şirketlerine yönelen nitelikli insan kaynağını çekememek.

Ödeme:

@ Girişimcilerin yurt dışı ödeme alabilmelerini sağlayacak küresel firmaların Türkiye'ye mevzuat uyumundaki engeller.
@ Diğer ülkelerdeki tüketicilerin kullandıkları ödeme sistemlerinin Türkiye'deki şirketler tarafından sorunsuz kullanımı.
@ Müşteri güvensizliği ve dolandırıcılık.

Lojistik ve Gümrükler:

@ Lojistik maliyetlerinin yüksekliği ve teslim sürelerinin uzunluğu.
@ Yabancı ülkelerdeki lojistik hizmetlerinin kalitesi.
@ Türkiye gümrük ve vergilendirme mevzuatının "bireysel" satış ile ilgili özel tanımlamalar ve kolaylaştırıcı uygulamalar içermiyor olması.

Satış Sonrası:

@ Lisan ve kurumsal kapasite gibi nedenlerle müşterilere destek verememek.
@ İadelerde sorunlar yaşanması.
@ KDV iadesine ilişkin sorunlar.

E-İHRACATIN GELİŞEMESİNE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Raporda, bu sorunların çözümü ve e-ihracatın önünün açılması için kamu tarafından aşağıdaki adımların atılmasında fayda bulundu ifade ediliyor:

Kanun ve Düzenlemeler:

@ Yurt dışına e-ticaret üzerinden ihracat yapan firmalar özel bir statü ile tanımlanarak, bu işletmelerin B2C satışlarında gümrük ve lojistik süreçlerinde kolaylaştırıcı düzenlemelere gidilmelidir.
@ 6493 sayılı Kanun'da verilerin sadece yurt içinde saklanmasına yönelik getirilen düzenlemeler (16. ve 23. Maddeler)



E-ihracata Hazırlık Endeksi

Ülke	Puan
Avustralya	67,5
ABD	66,9
Güney Kore	66,4
İngiltere	64,2
Japonya	62
Almanya	61,9
Kanada	61,8
Fransa	54,5
Çin	51,7
İtalya	45
S. Arabistan	44,8
Meksika	44,3
Brezilya	41,4
Güney Afrika	39,9
Türkiye	38,6
Rusya	38,1
Hindistan	37,9
Endonezya	37,7
Arjantin	37,7

Kaynak: *The Economist Intelligence Unit*

ödeme sistemlerinin işlevselliği ve kamu denetimi dengesi gözetilerek yeniden ele alınmalıdır.

@ Firmaların KDV iadesinde yaşamakta oldukları bürokratik sorunlar giderilmelidir.

Program ve Uygulamalar:

@ Üniversite, ticaret odaları ve KOSGEB nezdinde e-ihracat eğitim ve destek programları ile girişimcilere bu alanda bilgi birikimi oluşturacak programlar geliştirilmelidir.

@ Şirketlerin farklı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgi bulabilecekleri bir web sitesi kurulmalıdır.

@ KOBİ'lere küçük boyutlu gönderileri operasyon ve maliyet açısından daha uygun koşullarla yurtdışına göndermeye olanak sağlayacak yeni posta hizmetleri sunulmalıdır.

@ İstanbul'da inşa edilmekte olan 3. Havalimanı uluslararası bir lojistik firmasının bölgesel merkezi haline getirilerek e-ihracat yapan şirketlerimiz geniş bir bölgeye düşük maliyet ve yüksek hızla erişim olanağına kavuşturulmalıdır.

Uluslararası Girişimler:

@ Yabancı ülkelerde kargoya verilen desteklerin haksız rekabet unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenip gerekli başvurularda bulunulmalıdır.

@ Ekspres ürünler için Orta Doğu ülkeleri ile birlikte gümrük süreçleri koordine ve standardize edilmelidir.

Teşvikler:

@ Mevcut durumda sadece B2B platformları kapsayan, Ekonomi Bakanlığı'nın verdiği e-ihracat destekleri B2C alanına da genişletilerek, yurtdışına satış yapan B2C e-ticaret şirketlerinin mevcut uluslararası B2C satış platformlarına çıkışları desteklenmelidir.

@ Kendi e-ticaret platformlarını açmak isteyen şirketlere çeviri, tasarım ve yazılım, arama motoru pazarlaması gibi ihtiyaçlara yönelik destek sunulmalıdır.

@ Yurt dışındaki müşterilere yönelik dışarıdan çağrı merkezi gibi müşteri ilişkileri yönetimi hizmetleri alan firmaların bu harcamalarının bir kısmı desteklenmelidir.

PROF. DR. SAK: "E-İHRACATIN SUNDUĞU POTANSİYEL DEĞERLENDİRİLMELİ"

TEPAV İcra Direktörü Prof. Dr. Güven Sak, e-ihracatın, Türkiye'nin mevcut ihracat yapısındaki sorunları çözmek için önemli bir fırsat ortaya koyduğunu belirtiyor. Bu fırsatın tam olarak değerlendirilebilmesi için politika yapıcıların e-ihracatı proaktif bir şekilde desteklemesi ve önündeki engelleri kaldırması gerektiğini söyleyen Prof. Dr. Sak, Raporun önsözünde şu açıklamayı yapıyor:

"Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar Raporu'nun, Türkiye'de e-ihracatı güçlendirmeye yönelik olarak geliştirilecek politikalara problemli alanları tespit edip çözüm önerileri getirerek destek olmayı amaçlıyor.

E-ihracatın sunduğu bu potansiyeli değerlendirebilmek için yabancı dil bilen, web sitesi, ödeme sistemleri, başka ülkelerdeki tüketici hakları gibi konulara hâkim firmalar ve zamana hassas ve esnek bu yeni ticaret yönteminin gelişmesinin önündeki sorunları kaldırmaya yönelik çaba gösteren bir devlet gerekmektedir. Nitekim Alibaba'nın başarı hikâyesinde Çin'in yüksek ticaret hacmini değerlendiren girişimcilik ruhu kadar devletin taşıma maliyetleri gibi alanlarda uyguladığı aktif destek politikaları da etkili olmuştur.

Bu rapor, hızlı büyüyen e-ihracatın Türkiye için ortaya koyduğu fırsatları incelemekte ve kamunun hem firmaların e-ihracat kapasitelerini artırmak için hem de mevcut ticaret ortamındaki gümrükler veya lojistik gibi alanlardaki sorunları çözmek için atabileceği adımları içermektedir. Her ne kadar raporda ortaya konulan önerilerin Türkiye'nin e-ihracatına olumlu katkısı olacak olsa da, e-ihracatın sürdürülebilir bir büyüme sergileyebilmesi konunun politika yapıcılar tarafından sahiplenilmesi ve kamu ile özel sektör arasındaki diyalog kanallarının devamlı açık tutulması gerekmektedir."