



Fotoğraflar: Dünya Gazetesi Fotoğraf Arşivi

Son 10 yılda internet erişiminin yayılması, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi yeni teknolojilerin hayatımıza hızla girmesi ve özellikle alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte e-ticaret sektöründe çok önemli büyümeler yaşanıyor. Öyle ki e-ticaretteki bu büyüme var oldukları ülke ekonomilerini de değiştiriyor, geliştiriyor.

Dünya e-ticaret hacminin önümüzdeki iki yıl içerisinde 10 trilyon dolar gibi dev bir hacme ulaşması bekleniyor. Asıl şaşırtıcı olansa bu dev hacmin içinde aslan payını şirketler arası ve uluslararası toptan ticaretin alacak olması. Bu pay neredeyse 7 trilyon dolar ve son tüketici pazarının neredeyse iki katı bir hacme sahip. Yani e-ticaretin dev ekonomisi büyük çoğunlukla dış ticaret odaklı olacak. Kısaca e-ticaret büyüdükçe dünya küçülecek, mesafeler kılacak, ticaret yapma, ihracat yapma, müşteri bulma, yeni pazarlara girme alışkanlıkları değişecek.

“Teknolojiye ayak uydurmalıyız”

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu da e-ticaretin önemine dikkat çekerek, “Şunu hep akılda tutmalıyız. Teknolojiye ayak uyduramayan geri kalır. Gelecek e-ticarette. Önümüzde büyük fırsatlar var” diyor.

TOBB Başkanı Hisarcıklıoğlu şirketlere şöyle çağrıda bulunuyor: “Türkiye’de 70 milyon kişiye mobilden ulaşabiliyorsunuz. Dünyanın 17. büyük ekonomisiyiz. Ama e-ticarette 49.yuz. Türkiye’de e-ticaretin payı henüz sadece yüzde 2. Bu işe en hızlı sizler adapte olabilirsiniz. Bunun için girişimci ve cesur olmak lazım. Son beş senede Türkiye’de perakende e-ticaret hacmi yılda ortalama yüzde 30 büyüdü. Aramızda kimin cirosu bu hızla artıyor? Online perakendede pazar büyüklüğü geçen sene 20 milyar liraya ulaştı. Geçen sene her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yaptı. Ve bu oran artmaya devam ediyor. Dünyanın ilk 10 büyük ekonomisi içine girmeyi amaçlayan ülkemize yakışan bir vizyon olmuş.”

“KOBİ’lerin en ciddi bariyeri dijital okuryazarlık”

Bu arada Türkiye E-Ticaret Meclisi Başkanı ve GittiGidiyor Genel Müdürü (eBay MENA Bölge Direktörü) Öget Kantarcı ise “KOBİ’lerimizi güçlendirmek bizim için çok önemli ve e-ticaretle yaratılan bu



Türkiye: Yüzde 3.5

Gelişmiş ülkeler ortalaması: Yüzde 8.8

Gelişmekte olan ülkeler Ortalaması: Yüzde 3.8

Ülkelere göre e-ticaretin toplam perakende içindeki payı (Toplam perakende pazarında online işlemlerin oranı)

katma değer Türkiye ekonomisi için de büyük bir önem taşıyor” diye konuşuyor. Kantarcı’nın konu hakkındaki görüşleri şu şekilde: “Türkiye ekonomisinin önemli bir aktörü olan KOBİ’ler ticaretin de ana unsuru konumunda. TÜİK’e göre ülkemizde yaklaşık 2.7 milyon KOBİ faaliyet gösteriyor ve istihdamın yüzde 73’ünü, ihracatın ise yüzde 55’ini gerçekleştiriyorlar. KOBİ’lerin dijital okur-yazarlığına baktığımızda ise yine TÜİK’e göre internet erişim oranları yüzde 93’e yükselse de web sayfası sahiplik oranı henüz yüzde 65’te.

Biz de araştırmamızda gördük ki KOBİ’lerin e-ticaret yapma oranı sadece yüzde 40. Bu rakamlar, KOBİ’lerin gelişimi açısından çok ciddi bir potansiyeli gösteriyor. E-ticaret KOBİ’ler için olağanüstü fırsatlar barındırıyor. Kamuoyu ile paylaştığımız ve Yöntem Araştırma Danışmanlık firması ile birlikte hazırladığımız “Türkiye’de KOBİ’lerin E-Ticarete Yaklaşımları” araştırmasının sonuçlarından biri e-ticarete entegre olan KOBİ’lerin yüzde 90’ının satışlarını artırıyor olması. E-ticaretle birlikte satışlardaki ortalama artış oranı ise yüzde 30. Araştırmaya



göre, şirketinin e-ticarete uygun olmadığını düşünen KOBİ'lerin bu konudaki en ciddi bariyeri dijital okuryazarlık. E-ticaret yapmayan KOBİ'lerin yüzde 76'sı bu konuda eğitim almak istiyor. Eğitim almak isteyen KOBİ'lerin yüzde 50'si de e-ticaret konusunda hizmet veren firmaların kendileriyle "işyerlerinde ve yüz yüze" iletişim kurmasını tercih ediyor."

İnternet ve akıllı telefonlar sektörü büyütüyor

GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group'un destekleriyle hazırlanan TÜSİAD'ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü e-ticaret" raporuna göre ise Türkiye'de

TÜBİSAD Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu

► **Toplam pazar:** 30.8 milyar TL (yüzde 24 yıllık büyüme)

ALT KIRILIMLAR

- **Tatil-Seyahat:** 10.1 milyar TL (yüzde 13 yıllık büyüme)
- **Sadece online perakende:** 11.3 milyar TL (yüzde 33 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı perakende:** 6.2 milyar TL (yüzde 30 yıllık büyüme)
- **Online pazaryeri:** 5.2 milyar TL (yüzde 38 yıllık büyüme)
- **Online bahis:** 3.2 milyar TL (yüzde 24 yıllık büyüme)
- **Online - çok kategorili:** 2.6 milyar TL (yüzde 18 yıllık büyüme)
- **Online - özel alışveriş:** 2.6 milyar TL (yüzde 43 yıllık büyüme)
- **Online - dikey:** 0.8 milyar TL (yüzde 24 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı - elektronik:** 2.4 milyar TL (yüzde 33 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı - giyim & ayakkabı:** 1.2 milyar TL (yüzde 39 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı - ev & dekorasyon:** 0.7 milyar TL (yüzde 25 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı - eğlence & kültür:** 0.4 milyar TL (yüzde 23 yıllık büyüme)
- **Çok kanallı - diğer:** 1.6 milyar TL (yüzde 24 yıllık büyüme)

KAVRAMLAR

► **E-Ticaret:** Bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemler "Online" olarak adlandırılmakta. Ürün ya da servis siparişi online kanaldan verilen, teslimatı online ya da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb online olmayan teslimatlar) olan, ödemesi online kanaldan ya da çevrimdışı (kapıda ödeme, havale, eft vb) yapılabilen alışveriş

► **Çok Kanallı:** Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar

► **Sadece Online:** Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapanlar

► **Pazaryeri:** Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan siteler

► **Özel Alışveriş:** Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve üyelerine özel olarak kampanyalar düzenleyerek, indirimli satış yapan siteler

► **Çok Kategorili:** Çeşitli ürün ve hizmet veren siteler

► **Dikey:** Belli ürün veya hizmeti veren siteler

sadece iki yılda internet kullanıcısı sayısı 6.6 milyon kişi arttı. 2020 tahmini ise 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet penetrasyonunu yüzde 76 seviyesine taşıyacağı yönünde.

Diğer yandan Türkiye'de e-ticaret pazarını uluslararası standartlara göre ölçümleyen TÜBİSAD ve Deloitte tarafından hazırlanan "Türkiye e-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre; Türkiye'de e-ticaret sektörü 2016 yılında yüzde 24 oranında artış göstererek 30.8 milyar TL'lik büyüklüğe ulaştı.

“TÜKETİCİ TALEBİNİ ANALİZ EDEN ŞİRKETLER ÖN PLANA ÇIKACAK”



ÖGET KANTARCI

Türkiye E-Ticaret Meclisi Başkanı ve GittiGidiyor Genel Müdürü (eBay MENA Bölge Direktörü)

Dijitalleşme, dünyada yeni bir ekonomi anlayışı yaratıyor. Türkiye’de de bu küresel trende paralel olarak gelecek beş yılda daha fazla teknoloji konuşulacağını ve hem şirketlerin hem de kamu kaynaklarının bu alana daha fazla yöneleceğini düşünüyorum. Teknolojiyle iç içe şirketler de konumlarını doğru değerlendirebilirlerse büyük avantajlar elde edecekler.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret hızla büyüyor. Türkiye pazarı 46.2 milyon internet kullanıcısı ve yüzde 58 oranında internet penetrasyonu ile e-ticaret pazarında çok büyük bir büyüme potansiyeline sahip olmasıyla dikkat çekiyor. GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group’un destekleriyle hazırlanan TÜSİAD’ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü e-ticaret" raporunda ülkemizde sadece iki yılda internet kullanıcısı sayısının 6.6 milyon kişi arttığını ortaya konuyor. 2020 tahmini ise 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye’nin internet penetrasyonunu yüzde 76 seviyesine taşıyacağı yönünde belirtiliyor. Ayrıca artan internet penetrasyonu ve

2019 yılında Türkiye’deki online perakende hacminin ikiye katlanarak 35 milyar TL’ye ulaşmasını, 2020’de ise 40 milyar TL’ye çıkmasını bekliyoruz. Tüketicinin talebini iyi analiz ederek, bu talebi en doğru şekilde karşılayan ve hızlı değişen koşullara ayak uydurabilen şirketler ön plana çıkacak.

akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibarıyla Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 30.8 milyar TL seviyesine ulaşırken, bunun 17.5 milyar TL’si de perakende e-ticaret hacmini oluşturuyor. Bu potansiyel sayesinde küresel pazardaki şirketler de Türkiye’ye yöneliyor. Tüm bu faktörler ülkemizde e-ticaretin gelişiminin ne yönde olacağına dair önemli veriler sunuyor. Ancak önümüzde uzun bir yol olduğunu da eklemeliyim.

“Yeni trendler etkili oluyor”

Türkiye’de 2012 yılında yüzde 1.7 olan e-ticaretin toplam perakendedeki payı ise 2016 yılında yüzde 3.5’e yükseldi. Bu oranın dünya ortalamasına göre düşük ancak çok önemli bir potansiyeli işaret ediyor. Rapora göre sektördeki yeni trendler ile sektörün bugünü ve yakın geleceğine etki eden unsurlar arasında internet nüfusu, e-ticaret hacmi, e-ticaret penetrasyonu, mobil, omni-channel, sınır ötesi ticaret ve teknolojik trendler öne çıkıyor. Gelişmiş ülkelerde internet penetrasyonu belli bir olgunluk seviyesine ulaşsa da az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artan genç nüfus, düşük internet ve e-ticaret penetrasyonu bu coğrafyaları önemli pazarlar haline getiriyor. Gelişmiş ülkeler Çin’le beraber internet ekonomisinin yeni standartlarını belirliyor ve gelişmekte olan ülkeler de büyümeyi tetikliyor. Global perakende e-ticaret hacminde yaşanan değişim ve gelişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarından biri olan Çin’in etkisinin büyük olduğu saptanıyor. 2021 yılında e-ticaret penetrasyonu oranının yüzde 13 seviyesine ulaşması beklenirken, artan akıllı telefon penetrasyonu sayesinde de mobil, tüm dünyada yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan biri olarak dikkat çekiyor.

2016 itibarıyla e-ticaret işlemlerinin yüzde 44’ü mobil cihazlardan yapılıyor. Ucuz akıllı telefonların yaygınlığını artırması, akıllı telefon penetrasyonunun ve dolayısıyla mobil ticaretin artışıdaki en önemli etkenler arasında yer alıyor.

Omni-channel yani çok kanallı alışveriş yolculuğu da öne çıkan eğilimler arasında bulunuyor. Tek kanalla başlayan alışveriş deneyimi, omni-channel’a doğru yol alıyor ve ticarete kanallar arası sınırlar kalkıyor. Mobilin artışı omni-channel’a geçişi tetikleyen ana unsurlardan biri olarak öne çıkıyor. Dolayısıyla tüm dünyada e-ticaret alanındaki genel eğilimlerden biri de sürdürülebilir başarı için klasik perakendecilerin de online ticarete ve dijitalleşmeye bütçe ayırması olarak kendini gösteriyor.

“Online perakende hacmi 2019’da ikiye katlanacak”

GittiGidiyor olarak 2019 yılında Türkiye’deki online perakende hacminin ikiye katlanarak 35 milyar TL’ye ulaşmasını, 2020’de ise 40 milyar TL’ye çıkmasını bekliyoruz. Önümüzdeki dönemde, tüketicinin talebini iyi analiz ederek bu talebi en doğru şekilde karşılayan ve hızlı değişen koşullara ayak uydurabilen şirketler ön plana çıkacak. E-ticareti tüketicinin gözünde cazip kılan en önemli unsurlardan biri zamandan tasarruf sağlaması ve sunduğu kolaylık avantajı. Dolayısıyla e-ticaret şirketlerinin önümüzdeki yıllarda da tüketiciyi çok iyi dinlemesi, beklentilerine yanıt verecek ve onların hayatını kolaylaştıracak ürünler geliştirmeye devam etmesi gerekiyor. Değişen koşullara ayak uydurabilen, bu beklentileri fark edip ona göre konumlanabilen şirketlerle e-ticaretin büyümesini tam gaz sürdüreceğini düşünüyoruz.

“TÜRKİYE, BULUNDUĞU BÖLGENİN E-TİCARET DEVİ OLABİLİR”



EMRE EKMEÇÇİ
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Yönetim Kurulu Başkanı ve Hepsiburada.com Ticari Grup Başkanı

Türkiye’de 2016 yılında yüzde 24 büyüyen e-ticaret, 31 milyar TL’ye ulaştı. Önceki yıla göre yüzde 6 daha fazla büyüyen e-ticaret sektöründe gerçekleşen sepet ortalamasında 2017’de de artış devam etti. 2012’den bu yana sepet ortalaması 189 TL’den 278 TL’ye çıktı. Büyümeye devam eden e-ticaret sektörü 700 milyar TL büyüklüğünde olan perakende sektöründe büyütüyor. Ancak sektörümüzün yüzde 50 altındaki büyümesi bizi çok da mutlu etmiyor.

Dünya genelinde perakende içerisinde e-ticaretin payı 2011 yılında yüzde 3.6 iken, 2016’da bu oran yüzde 8.5’e yükseldi. 2021’de ise yüzde 13 seviyelerine yakalayacak gibi görünüyor. Bu oran İngiltere’de yüzde 15, Çin’de yüzde 17, ABD’de, yüzde 10, Almanya’da yüzde 8’e yaklaşmış durumda. Ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içerisinde aldığı pay yüzde 3.5 seviyelerinde. Perakende sektörünün yapmış olduğu yatırımlar ve dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte rakamın yüzde 5’lerin üzerine çıkacağına söyleyebiliriz.

Ülkemizde e-ticaretin perakende içindeki payı yüzde 5’in üzerine çıktığında global açılımlar daha da önem kazanacak. Bunun için de teşvikler oldukça önemli. Türkiye, bulunduğu bölgenin e-ticaret devi olabilir ve bu da ülkemize çok önemli katkı sağlar.

“Teşvikler oldukça önemli”

Ülkemizde e-ticaretin perakende içindeki payı yüzde 5’in üzerine çıktığında global açılımlar daha da önem kazanacak. Bunun için de teşvikler oldukça önemli. Türkiye, bulunduğu bölgenin e-ticaret devi olabilir ve bu da ülkemize çok önemli katkı sağlar. Öte yandan sektörümüz, hali hazırda paydaşlarıyla beraber 200 bin kişiye istihdam sağlıyor. Ciro artışına paralel olarak bu sayıyı artırmayı hedefliyoruz. Eğer İngiltere’deki perakende içindeki yüzde 15’lik e-ticaret oranı gibi bir oran yakalayabilirsek sektörümüz 1 milyon kişiye istihdam sağlayacak güce sahip olacaktır.

“Online müşteri yüzde 208 daha fazla para harcıyor”

E-ticarette tüketicilerin yüzde 25’i satın almayı mağazada sonlandırırken, yüzde 40’i masaüstü üzerinden ve yüzde 33’ü mobil site veya uygulama üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiriyor. Çoklu kanal kullanan tüketiciler online müşterilere göre işlem başına yüzde 93, sadece fiziksel mağazalardan hizmet alan müşterilere göre yüzde 208 daha çok harcama yapıyor.

Mobil ticaret giderek e-ticaret içindeki payını artırıyor. E-ticaret firmalarının hacimleri içindeki uygulamalar ve mobil cihazlar aracılığı ile elde ettikleri trafik yüzde 50’lerin üzerine çıktı. Bu nedenle her e-ticaret şirketi bu konuya çok ciddi yaklaşıyor ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için bu konuda yatırımlar yapıyor.

“Geleneksel mağazalar yeni teknolojilerle dijitalleşiyor”

Dijitalleşme yalnızca online satışlarda değil, fiziksel mağazalarda da karşımıza çıkmaya başladı. Perakendenin dijital dönüşümü ve mağazaların giderek dijital platformlar haline gelmesi ise diğer önemli bir nokta. Alışverişte sanal gerçeklik ve akıllı aynalar gibi uygulamalar, bunun en belirgin örnekleri. Yapay zekâ ile satış da uygulamaya konulan ve gelecekte ses getireceğini düşündüğüm bir trend olarak öne çıkıyor.

Multi-channel, mobil uyumluluk, ürünü internette satın alıp fiziksel mağazadan teslim almayı ifade eden click & collect uygulamaları ve chatbot’lar şu anda yükselen trendler arasında yer alıyor. Mağazada beğenilen ürünün kiosklerde internet üzerinden sipariş edilerek eve gönderilmesi olarak tanımlanan instore ordering uygulamaları da yaygınlaşıyor.



“TİCARETİN YERİNİ E-TİCARET İHRACATIN YERİNİ E-İHRACAT ALACAK”



CÜNEYT ERPOLAT
Alibaba.com Türkiye Ülke Müdürü

Dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alan Alibaba.com 19 yıl içinde 17'den 55 bin çalışana ulaştı. 190 ülkede 260 milyon kullanıcı ile 600 milyar dolar gibi dev bir ekonomi yaratıyor. Normal şartlarda bu yapıda bir firma dünyada ancak 60-70 yıl gibi bir zaman da oluşuyor. Bu hızlı büyümenin altında yatan internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan büyük devrimin ticaret hayatına da yansımaları. Dünya ekonomisi hızla değişiyor, ticaretin yerini e-ticaret, ihracatın yerini ise e-ihracat alıyor. İki yıl içerisinde dünya e-ticaret hacminin 10 trilyona dolad ulaşacağı ve bu hacim içerisinde 7 trilyon gibi bir payın şirketler arası ticaretten kaynaklanacağı öngörülüyor.

Şirketler birbirleri arasında yaptıkları ticaretleri yoğunlukla e-ticaret platformları üzerine kaydırıyorlar. Müşterilerini ve tedarikçilerini bu kanallar üzerinden buluyorlar. E-ticaretteki hızlı büyüme büyük oranda şirketlerin bu davranış biçiminden kaynaklanıyor. Ekonomik yapı hızla dönüşüyor, büyümek, ihracat ve ticaret yapmak isteyen her firma bu alanı kullanmaya başlıyor. Önümüzdeki beş yıl içerisinde ticaretin yerini e-ticaret, ihracatın yerini e-ihracat

Dünyada e-ticaret çok hızlı bir şekilde büyüyor. Büyümek ihracat ve ticaret yapmak isteyen her firma, artık bu alanı kullanmaya başlıyor. Önümüzdeki beş yıl içerisinde ticaretin yerini e-ticaret, ihracatın yerini ise e-ihracat alacak.

alacak. Bu platformu gören ve uygulayan firmalar büyürken diğerleri oyun dışında kalacak; çünkü görünür olmayacak ve büyük fırsatları kaçıracak.

“2023 yılına kadar büyük sıçrama yaşanacak”

Türkiye’de e-ticaret genel ekonomi için sadece yüzde 3 pay alıyor. Çin’de bu rakam yüzde 20. Çin’in ekonomik büyüklüğü de göze alındığında oran çok önemli. Ancak bu rakama bakıp karamsar bir tablo çizmemek gerekiyor. Aksine bu Türkiye’deki e-ticaretin büyük potansiyelini ortaya koyuyor. 2023 yılına kadar e-ihracat alanında büyük sıçrama yaşanacak. Özellikle KOBİ’ler doğru yönlendirmeler ve verilen etkin devlet destekleriyle bu alana hızla girecekler. Oturdıkları yerden bizim gibi e-ticaret platformlarını kullanarak dünyanın dört bir yanına e-ihracat yapabilecekler. Hatta onlar müşteriye değil, müşteri onları bulacak. Yeter ki bu konuya hazırlıklı olsunlar ve işi bir hobi gibi değil ana işlerinin bir parçası olarak görsünler.

Türkiye’de büyük bir potansiyel var. Bizim buradaki amacımız Türkiye’deki KOBİ’leri aynı Çin’de olduğu gibi bilinçlendirerek, tüm dünyaya açılan ihracatçılar haline getirmek. Çünkü KOBİ’lerin ekonomilerdeki itici gücü asla yadsınamaz. Alibaba.com’un Çin’deki kuruluş amacı KOBİ’lerin ticaret hacmini büyütme, şimdi aynısını Türkiye’de yapmak istiyoruz. Zaten yeni yapılanmamız da bu yönde. KOBİ’leri e-ihracat ve e-ticaret konusunda bilinçlendirmek için gereken tüm platformları kullanıyoruz. Çünkü Türkiye’deki KOBİ’ler Çin’dekiler gibi bu konunun önemini fark ettiklerinde ihracatlarını aritmetik değil geometrik olarak artıracaklar. Sınırlar ve mesafeler ortadan kalkacak, satıcı müşteriye değil müşteri satıcıya bulacak.

2023 yılında ise 50 milyar dolar e-ihracat hedefliyoruz. Diğer e-ticaret platformları ve e-ticaret oyuncuları da işin içine girdiklerinde e-ihracatın ihracata olan katkı payı artacaktır. Türkiye’nin 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefi ortada. Ancak mevcut modellerle ancak 270 milyar dolar gibi bir rakama ulaşılabilir. Hedefe ulaşmak için yeni faktörlerin devreye sokulması şart ve e-ticaret bu konuda en büyük katkılardan birisi olacak. Nitekim Alibaba.com olarak biz tek başımıza 2023 yılındaki Türkiye ihracatına 50 milyar dolar katkı yapmayı hedefliyoruz. Bu aynı zamanda 100 bin yeni ihracatçı ve en az 60 bin kişilik yeni istihdam demek. Farklı e-ihracat platformlarının da katkısıyla bu rakam çok daha önemli bir seviyeye çıkacaktır.

Öncelikle KOBİ’leri e-ticaret ve e-ihracat konusunda bilinçlendirerek işe başlayacağız. KOBİ’lerin bu konuyu bir hobi gibi değil işlerinin ana parçası gibi görmeleri çok önemli. Çin’de Alibaba.com üzerinde mağazası olan şirketlerin tamamı üç vardiya yani 24 saat bilgisayar başında oturan e-ihracat konusunda bilgili dış ticaret uzmanları çalıştırıyorlar. Biz bu konudaki açığı kapatmak adına Bahçeşehir Üniversitesi ile birlikte eğitim programı başlattık. Program çerçevesinde e-ticaret konusunda bilgili dış ticaret uzmanları yetiştireceğiz. Böylece şirketlere yetmişmiş iş gücü sağlayacağız.

Türkiye’nin ihracatında en büyük sıkıntı firmaların genelde tek ürün, tek pazar mantığıyla çalışıyor olması. Bu pazarda işler iyi giderken çok fazla sorun yaşanmıyor ancak çok da fazla bir büyüme sağlanmıyor. KOBİ’ler pazar ve firma çeşitliliğine gidemedikleri için fırsatları kaçırıyor. Başka bir sorun ise bu pazarlarda yaşanan krizler ve daralmalar ihracatçı firmalara büyük sıkıntılar doğuruyor. Onların krizi bir anda bizim krizimiz haline geliyor.

“TÜRKİYE'DEN DÜNYA ÇAPINDA E-TİCARET MARKALARI ÇIKACAK”



ÇAĞLAR EROL
enuygun.com CEO'su

İlk süreci başlattığımızda amacımız bir fiyat karşılaştırma ve finansal inceleme sitesi kurmaktı. Ancak koşullar bizi farklı bir yöne daha sürükledi. Özellikle online uçak bileti alanındaki hızlı gelişme dikkat çekiciydi ve biz de hem fiyat kıyaslama sitesi hem de satış agentası olarak bu alana girmeye karar verdik. Bu alanda hızla büyüdük. Bugün online üzerinden satılan her 10 biletten birisi enuygun.com üzerinden gerçekleşiyor. Bu çok önemli bir hacim ve bu hacimle pazar lideriyiz.

2017 yılında 5 milyon uçak bileti sattık. Bu rakamı 2018 yılında 7 milyona çıkararak yüzde 40'lık bir büyüme hedefliyoruz. Diğer yandan kredi ve sigorta konusunda da çalışmalarımız da sürüyor. Bu başarının arkasında önemli bir ekip çalışıyor. 150 kişilik bir ekibimiz var; ekibin 40 kişisi yazılımcı, 70 kişisi çağrı merkezi personeli ve geri kalanı destek personeli.

Önümüzdeki dönemde uçak biletinin yanı sıra otelcilik ve seyahat alanına girmeyi planlıyoruz. Otel, araç kiralama ve seyahat alanında önemli bir boşluk olduğunu gördük ve bu alanlara girmeye karar verdik.

Sektör oyuncularını olarak bizler kendimizi çok geliştirdik önemli aşamalar kaydettik. Pek çok alanda artık global markalar kadar iyi işler çıkarıyoruz. Ben inanıyorum ki bundan bir kaç yıl sonra Türkiye'den de dünya çapında önemli e-ticaret markaları çıkacak.

“Dünya pazarlarına açılacağız”

Diğer yandan uçak biletlemesi konusunda dünya pazarına da açılma kararı aldık. Wingie markası üzerinden Almanya ve İngiltere'de uçak bileti satmaya başladık. Yakın zamanda İspanya ve Rusya'da da bilet satmaya başlayacağız.

Enuygun.com kendi alanında Türkiye'nin en büyük e-ticaret firması. Öyle ki online bilet almak isteyen her 10 kişiden birisi burayı tercih ediyor. Genç, girişimci ve yazılımcı bir karı kocanın önemli ve dikkat çekici başarı hikayesi, belki de çok yakında dünya devi bir markayı beraberinde getirecek.

Hem Türkiye hem de dünyada ekonomi e-ticarette doğru hızla dönüşüyor. Yeni nesil özellikle çocuklar bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi yeni teknoloji iletişim araçları ile çok daha fazla içli dışlı. Onlar bu teknolojinin içine doğdular ve bu teknolojilerle büyüyorlar. Dolayısıyla alışverişte gelecekte onlar çok daha etkin olacak ve bana göre yoğunlukla e-ticaret mecralarını tercih edecekler. Ev alışverişlerini bile e-ticaret üzerinden gerçekleştirecekler. Firmalar bu süreci çok iyi okuyarak pozisyonlarını mutlaka almalı. Nitekim teknoloji ve e-ticaretteki gelişim hızı çok arttı. 10 yıllar uzun zaman oldu, üç yıl sonra bu teknolojik değişim hızı ile çok şey farklılaşabilir. Bu değişime ayak uyduramayan firmaların işi çok zor olabilir.

“Türk firmaları önemli destek ve teşvikler alıyor”

Pek çok kişi işlerini ellerindeki akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştiriyor. Burada uygulamaların kolaylığını da unutmamak gerekiyor. Örneğin biz biletlerimizin neredeyse yüzde 70'lik kısmını mobil üzerinden

gerçekleştiriyoruz. Uygulamamız 3 milyon kişi tarafından indiriliyor. Dünyada globalleşen markaların pek çoğunun arkasında çok büyük kapitaller ve hatta devlet destekleri var. Bu gün online alanda iş yapan dünya çapında dev firmalar sliken vadisinde çok önemli destek ve yatırımlar olarak büyüdüler. Diğer yandan Çin gibi ihracat konusunda agresif işler yapan ülkeler e-ticaret markalarını önemsiyor ve destekliyor. Bizler yakın zamana kadar kendi çabalarımızla büyüyorduk. Ancak artık Türk firmaları da önemli destek, teşvikler ve yatırımlar almaya başladı. Sektör oyuncularını olarak bizler kendimizi çok geliştirdik, önemli aşamalar kaydettik. Pek çok alanda artık global markalar kadar iyi işler çıkarıyoruz. Ben inanıyorum ki bundan bir kaç yıl sonra Türkiye'den de dünya çapında önemli e-ticaret markaları çıkacak. Açıkçası 'Bunlardan birisi de biz olmalıyız' diyoruz ve buna göre adımlar atıyoruz.

Özellikle akşam saatlerinde ve hafta sonlarında yani iş saatleri dışında mobil satışlar ezici bir üstünlük sağlıyor. İleride mobil ticaretin daha da gelişeceğini düşünüyorum.

Amazon dahil dünya devleri için Türkiye pazarı çok önemli ve çok yakında pazara girmeyi planlıyorlar. GSM firmaları, sosyal medya platformları gibi dev yapılarda e-ticaret pazarında daha etkin yer almaya başlıyor. Sonuçta ellerinde çok büyük bir veri ve iletişim gücü var. Dolayısıyla bu pazarda rekabet çok kızışacak. Herkesin bu günleri görek kendisini gözden geçirmesi gerekiyor. Firmaların teknoloji ve hizmet alanında geliştireceği yenilikler rekabette belirleyici olacak. Bunu yapmayan firmalar çok zorlanacak.

“DİJİTAL CÜZDAN OLARAK YOLUMUZA DEVAM EDİYORUZ”



ZEYNEP ŞENER
Mobilexpress CEO'su

Mobil Express ilk olarak mobil ödeme ve ticaret sistemi olarak kuruldu. İlk kurulduğumuzda amacımız tüketicilerin offline mecralarda yani gazete, dergi, bülten gibi alanlarda gördükleri ürünleri cep telefonlarından tek bir SMS ile anında her an ve her yerden alabilmesiydi. Aslında bir nevi mobil cüzdan tasarlamıştık. Ancak çok kısa bir zaman sonra Türkiye’de e-ticaret ve çevrimiçi ödemelerin gelişmesiyle birlikte iş modelimizin ağırlığını online dünyaya çevirdik. Bugün ilk kurulduğumuz güne göre çok daha kapsamlı bir dijital cüzdan olarak yolumuza devam ediyoruz.

Farklı sektörlerden pek çok iş ortağına sahibiz. İş ortaklarımızın kullanıcılarının kredi kartlarını kaydetmelerini ve sonraki ödemelerini hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamalarını sağlayan güvenli ödeme sistemi teknolojisi sağlıyoruz. Aslında biz alternatif bir ödeme sistemi değiliz. Alt yapımızın amacı ödeme sürecini kolaylaştırmak. Özellikle e-ticaret sitelerinde hız, kolaylık ve güvenlik müşterilerin en önemli öncelikleri arasında yer alıyor. Bu sitelerin müşterileri farklı bir siteye yönlendirilme-

den, ilave bir üyelik veya kayıt sürecine girmeden işlemini tamamlamak ve satın almasını gerçekleştirmek istiyor. Bizim sistemimizde kullanıcılar kredi kartı bilgilerini bir kereye mahsus kaydediyor. Bu işlemi yapan müşteri daha sonraki alışverişlerinde tekrar tekrar aynı işlemi yapmak zorunda kalmıyor ve tek tıkla ödemesini yapıp, satın almasını gerçekleştirebiliyor. Bu bizim en ayırtıcı özelliklerimizden birisi. Bu sayede hem müşteriler diğer alternatif ödeme sistemlerinde olduğu gibi alışveriş yaptıkları siteden ayrılmıyor, hem de birçok adımdan geçerek üye olmalarını gerektiren zorlu süreçler yaşamıyor.

"Yeni işbirlikleri oluşturuyoruz"
Bizim için öncelik, katma değer sunabileceğimiz bir iş alanı ve firma olması. Yalnızca e-ticaret sitelerine değil, sigortadan eğitime, hava yollarından fatura ödemesine kadar birçok sektörün ihtiyacına göre kredi

kartı kaydetme ve kayıtlı kartlardan ödeme yapılması konusunda farklı çözümler sunabiliyoruz. Anne bebek siteleri, aidaat üyelik ödemeleri gerektiren yapılar, müşterilerin düzenli ve sıkça kullandığı üye işyerleri ile çalışmak öncelikli hedefimiz. Bu minvalde katma değer sunabileceğimiz firmalara ulaşarak işbirliği teklifimizi iletiyoruz. Sektörde edindiğimiz olumlu imaj, güçlü referanslarımız ve tüm sektörlerde sahip olduğumuz iyi ilişkiler sayesinde yeni işbirlikleri oluşturuyoruz.

Hızla büyüyen e-ticaret sektörünün yanı sıra farklı alanlarda da önemli katkılar sağlıyoruz. Hizmet verdiğimiz tüm alanlarda hedefimiz güvenilir, yaratıcı ve esnek çözümler üretmek. Türkiye’deki işlerimizin gelişimine paralel olarak, Ortadoğu başta olmak üzere dünyada da hizmet vermeyi hedefliyoruz. Kayıtlı kullanıcı sayımız her geçen gün artıyor, yakın zamanda kayıtlı kart adedi sayımızı 1 milyonu aşacak.



“BU SENE 2017’DEN DAHA İYİ GEÇECEK”



MEHMET NANE
Pegasus Genel Müdürü

E-ticaret havacılık sektörünün olmazsa olmazı. Zaten bu nedenle misafirlerimizi, flypgs.com ya da mobil uygulamamız üzerinden uçak bileti almaya teşvik ederek, Türkiye’de e-ticaret alışkanlığının büyümesinde öncülük ettik. Düşük maliyetli hava taşımacılığı modelimizin bir parçası olarak flyvegs.com’da ve mobil uygulamamızda bilet alımından check-in işlemlerine, misafirlerimizin ihtiyaç duyacakları ek ürün ve hizmetleri satın almaya, bütçelerine göre arama uygulamasından gidilecek şehirlerle ilgili detaylı rehber ve etkinlik önerilerine varan fonksiyonların tamamı bir arada bulunuyor.

Misafirlerimiz, internet sitemiz ve mobil uygulamamız üzerinden tüm hizmetleri kolaylıkla alabiliyor. “Seyahat Hizmetleri” başlığı altından uçuşlarıyla ilgili tüm işlemleri kolaylıkla tamamlayabiliyor. Buna uçacakları koltuk, ek bagaj hakları, uçuşları sırasında tercih edecekleri sıcak yemek alternatifleri seçiminden gidecekleri şehirde konaklayacakları otelden kullanacakları aracın rezervasyonuna, vize işlemlerinden seyahat sigortası almaya uzanan pek çok hizmet eklenebiliyor.

Misafirlerimizin seyahatlerini diledikleri gibi şekillendirebilmeleri için dijital kanalla-

Havayolu 'halkın yolu' haline geldi. Bunda vergi indirimleri önemli rol oynadı. Bu sene 2017’den çok daha iyi geçecek. Ülkemiz rağbet görecek ve uçuşlar artacak. Biz de şirket olarak bu ortamda iki haneli bir büyümeyi planlıyoruz. Yolcu adedini yüzde 11 ila 13 oranında artırmayı hedefliyoruz.

rımızı geliştirmeye devam ediyoruz. Dijital kanallarımızı geliştirirken misafirlerimizin eğilimleri ve ihtiyaçlarını iyi analiz ediyor, düzenli olarak test ediyoruz. Geliştirmelerimiz kullanıcı deneyimini iyileştirildi. Bu prensiple 2018 yılı içerisinde misafirlerimizin seyahat deneyimlerini kolaylaştırmak üzere dijital kanallarımızı yenileyeceğiz. Çalışmalarımız tam hız devam ediyor.

“Küresel ölçekte ilk meyvesini aldık”

Pegasus’un ana satış kanalı olan flypgs.com ve mobil uygulama üzerinden biletlerimizin yüzde 50’den fazlası satın alınıyor. Dijital kanallarımız son altı yıl içerisinde yılda ortalama yüzde 22’nin üzerinde büyüdü. Pegasus dijital kanalları içerisinde mobil kanalın payını ise yıllar içerisinde Türkiye e-ticaret içerisindeki mobil payı ile kıyasladığımızda sektörün çok önünde olduğumuz görülmektedir. İnternette satışta öncülük yaptığımız gibi şimdi de mobilde öncülük yapıyoruz. 2016 TÜSİAD e-ticaret raporu verilerine baktığımızda, mobilin Türkiye’de e-ticaret içindeki payı yüzde 19 seviyesindeyken Pegasus’un online ticaret içerisinde mobilden satışın payı yüzde 36 idi. 2017 yılında ise Pegasus’un Türkiye’den yaptığı online ticaret içerisinde mobil satış payına baktığımızda bu rakamın daha da arttığını ve yüzde 42’ye yükseldiğini görüyoruz. Mobilin toplam satışımız içindeki payı Ocak 2018 itibarıyla yüzde 22’ye yükseldi. Mobil uygulamamız toplamda 4 milyondan fazla kez indirildi ve aylık yaklaşık 900 bin aktif kullanıcımız var.

2016 yılının sonlarında başlattığımız veri odaklı büyüme pazarlaması, test kültürü ve dönüşüm optimizasyonu süreçleri ile birlikte mevcut fonksiyonlarımız üzerinde iyileştirmeler yaparak incremental ciro sağlıyoruz. Yakın zamanda bu çalışmaların küresel ölçekte ilk meyvesini de aldık ve

Türkiye’nin Google Başarı Hikayesi olarak yayınlanan ilk global Dönüşüm Optimizasyon Başarı Hikayesi olduk. Bu testte flex sınırsız değişiklik hakkının satış sırasında farklı slogan, farklı tasarım ve farklı fiyat gösterimi ile 20’den fazla farklı gösterimini test ettik ve bir aylık testin sonunda satışımızda yüzde 22 artış sağladık.

İleriye baktığımızda mobile odağımız devam edecek. Hem e-ticaret bakışıyla hem de misafirlerimizle doğru ilişkiyi kurabilmek için mobil çok kritik. Mobil düzenli olarak misafirlerin ihtiyaçlarına göre geliştireceğiz. Kullanımı çok kolay bir mobil deneyimi sağlayacağız. Müşterilerimiz kolay bilet satın alımı, kolayca check-in yapma mobil barkoda kolayca ulaşabilme ve seyahatle ilgili diğer tüm işlemler kolaylıkla gerçekleştirilebilecekler. İkincisi Pegasus Plus programımız aracılığıyla kişiselleştirme, kişiye özel kampanyalar seyahat deneyiminin kişiye özel sunumu gibi konulara değineceğiz. Üçüncü olarak mobil sadece bir bilet satın alım kanalı olarak değil, tüm seyahati boyunca yanında bulundurduğu bir seyahat asistanı haline getireceğiz. Bagaj teslim, bagaj alım, uçuşla ilgili herhangi bir güncelleme, bunların hepsini mobil uygulama üzerinden yapılabilecek.

Bu sene 2017’den çok daha iyi geçecek. Ülkemiz rağbet görecek, uçuşlar artacak. Biz de şirket olarak bu ortamda iki haneli bir büyüme planlıyoruz. Yolcu adedini yüzde 11 ila 13 oranında artırmayı hedefliyoruz. Tabii havayolu halkın yolu haline geldi. Bunda vergi indirimleri önemli rol oynadı. Dış uçuşlarda yakıtın ihracat olarak sayılıp vergiden muaf tutulması, iç uçuşlarda KDV’nin sıfırlanması bilet fiyatlarını gerilettiler. Doğal olarak uçuşlara ilgi arttı. Ne mutlu şu anda 40-50 liraya dahi uçmak mümkün. Türkiye 2018’de 37 milyonu aşkın turist çekebilir. 40 milyon rakamını da görebiliriz.