



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

E-İHRACAT

ORTAK AKIL ÇALIŞTAYI

NİSAN 2019



Türkiye İhracatçılar Meclisi E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı Raporu

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı
İsmail GÜLLE



Yayına Hazırlayan

İnfoloji Kurumsal Danışmanlık
Hizmetleri LTD. ŞTİ
www.infoloji.com

infoloji

Grafik Tasarım

İnfoloji Teknoloji ve İnovasyon A.Ş.
www.inlab.ist

inlab

09.00 - 09.30	Kayıt
09.30 - 10.00	Açılış Konuşması
	İsmail GÜLLE - TİM Başkanı Prof. Dr. Kerem ALKİN - TİM Genel Sekreteri
10.00 - 11.15	Birinci Oturum Yöntem: <i>Beyin Fırtınası</i> Araştırma Sorusu 1: Türkiye'nin e-ihracat konusunda mevcut durumu nedir? <ul style="list-style-type: none"> Nasıl başladı, nasıl gelişti? Potansiyelleri ve fırsatları nelerdir? Zayıflıkları ve tehditleri nelerdir? Araştırma Sorusu 2: E-ihracat ekosisteminin; <ul style="list-style-type: none"> Tanımı ne olmalıdır? Aktörleri kimlerdir ve etkin çalışması için görevleri neler olmalıdır? Aktörler arasındaki ilişkiler nasıl olmalıdır?
11.15 - 11.30	Kahve Arası
11.30 - 12.45	İkinci Oturum Yöntem: <i>Balık Kılıcı Diyagramı</i> Araştırma konusu: E-ihracat süreçlerinde ortaya çıkabilecek sorunları ve bu sorunların alt nedenlerini belirleyiniz. Aşamalar; <ul style="list-style-type: none"> Satış - Pazarlama Ödeme Lojistik Gümrük Altyapı - Bağlantı İnsan Kaynağı Finans Kaynağı Satış Sonrası vb.
12.45 - 14.00	Öğle Yemeği
14.00 - 15.30	Üçüncü Oturum Yöntem: <i>Gelecek Çemberleri</i> Araştırma konusu: Türkiye'nin sahip olduğu üretim gücü ve kapasitesini e-ihracat ile artırma yolunda karşısına çıkabilecek sorunlarla ilgili hayata geçirebilecek maksimum 5 proje belirleyiniz ve bu projelerin adımlarını tanımlayınız.
15.30 - 15.45	Kahve Arası
15.45 - 17.00	Genel Değerlendirme

İçindekiler Tablosu



PROGRAM AKIŞI	4
KISALTMALAR	7
E - İHRACAT	9
OTURUM DEĞERLENDİRMELERİ Mevcut Durum Analizi Sorun Analizi Çözüm Analizi	25
GENEL DEĞERLENDİRME	37
EKLER Katılımcı Görüşleri Birinci Oturum Katılımcı Görüşleri İkinci Oturum Katılımcı Görüşleri Üçüncü Oturum Katılımcı Görüşleri	41
Katılımcı Listesi	70



Kısaltmalar

- **BDDK:** Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
- **BKM:** Bankalar Arası Kart Merkezi
- **BTK:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- **B2B:** Business to Business – İşletmeden İşletmeye Satış
- **B2C:** Business to Consumer – İşletmeden Bireysel Müşteriye Satış
- **C2C:** Consumer to Consumer – Bireysel Müşteriden Bireysel Müşteriye Satış
- **CRM:** Customer Relationship Management – Müşteri İlişkileri Yönetimi
- **DEA:** Dijital Ekonomi Ajansı
- **DIT:** Department of International Trade – Uluslararası Ticaret Departmanı
- **EIL:** E-Commerce Innovation Laboratory – E-Ticaret İnovasyon Laboratuvarı
- **ETGB:** Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı
- **FBA:** Fulfilment By Amazon
- **GİB:** Gelir İdaresi Başkanlığı
- **GSMH:** Gayri Safi Milli Hasıla
- **KEP:** Kayıtlı Elektronik Posta
- **KOBİ:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- **SEO:** Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu
- **STK:** Sivil Toplum Kuruluşu
- **TEV:** Türk Eğitim Vakfı
- **UX:** User Experience – Kullanıcı Deneyimi
- **VEDOP:** Vergi Dairesi Otomasyon Projesi
- **YES:** Yetkilendirilmiş E-ihracat Sorumlusu
- **YYS:** Yetkilendirilmiş Yükümlü Sertifikası

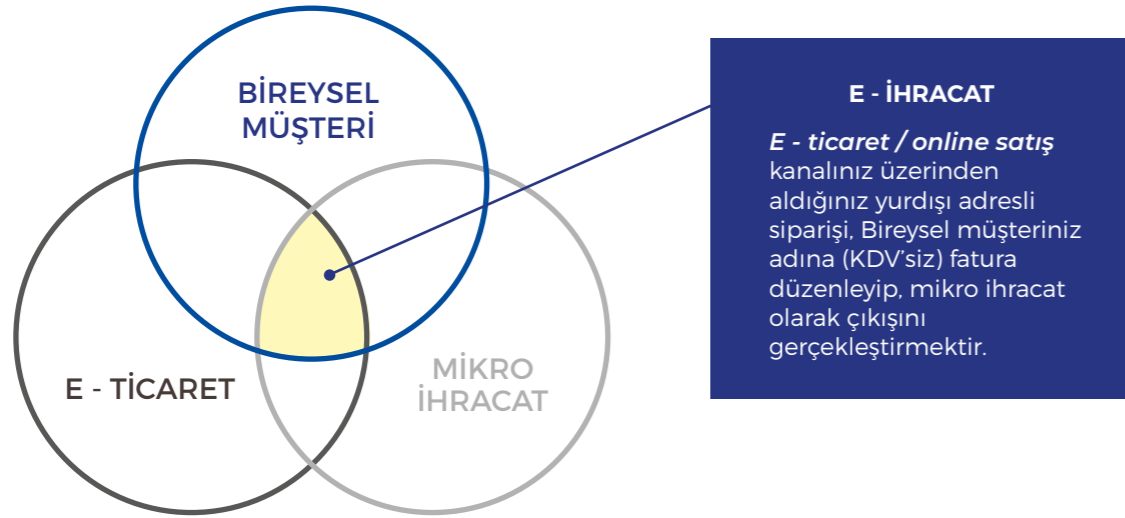


E - İHRACAT

E - İHRACAT

E - İHRACAT

E-ihracat, ürünlerin online satış kanalları (internet sitesi, elektronik pazaryerleri, Instagram, Facebook vb.) üzerinden yurt dışında bulunan bireysel müşterilere satılması ile gerçekleştirilen ticaret olarak tanımlanmaktadır. E-ihracat yapılırken, sistemin dinamiklerini oluşturan bir e-ticaret platformuna gerek duyulmaktadır. Bu platform, işletmeyle iletişime geçecek bireysel müşterileri belirler. Müşterilere yapılan satışın ardından KDV'siz satış faturası düzenlenip, bu siparişin mikro ihracat yoluyla ve Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) düzenlenerek çıkışı sağlandığında e-ihracat yapılmış olunur.



Kaynak: B2C Direct

Bireysel Müşteri; İşletme faaliyetlerinin son ve nihai kullanıcısı bireyler olan müşteri grupları olarak tanımlanır.

Mikro İhracat; Yurt dışına yapılan satışlar KDV'siz olarak 7.500 Euro'yu ve 150 kilogramı aşmıyorsa, bu satış mikro ihracat kategorisine girer.

Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı; Mikro ihracat kategorisine giren e-ihracat satışları yurt dışına yalnızca Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) ile çıkartılabilir. İhracatta ekspres taşıyıcılar yani operatörler tarafından elektronik ortamda düzenlenen bir beyandır ve bu beyan gümrük müşavirlerine ihtiyaç duyulmadan dijital ortamda düzenlenir.

E - Ticaret; Tüm dünyada internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin dijital ortamda online olarak yapılması kavramıdır. E-ticaret; bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle herhangi bir internet sitesi üzerinden ticaret yapmanızı veya sipariş vermenizi sağlayan alışveriş yöntemidir.

İhracat ve E-ihracat Arasındaki Farklar

Uluslararası ticaret, uyulması ve takip edilmesi gereken belli kurallar barındırır. İhracatta en çok uğraştırıcı, para harcanan ve zaman alan süreç, gümrük işlemleridir. E-ihracatta bu sürecin normal ihracata göre pek çok avantajı bulunur. İki ihracat tipi arasındaki farklar aşağıdaki tabloyla özetlenebilir.

Konvansiyonel İhracat ile E-İhracat Arasındaki Temel Farklar

	Konvansiyonel İhracat (B2B - İşletmeden İşletmeye Satış)	E - İhracat (B2C - İşletmeden Bireysel Müşteriye Satış)
Gümrük Beyannamesi	Standart (gümrük müşavirine ihtiyaç vardır)	Elektronik - ETGB (ekspres taşıyıcılar tarafından elektronik ortamda düzenlenir)
KDV'siz Fatura Hazırlama	Uygulanır	Uygulanır
KDV İadesi Alabilme	Mümkün	Mümkün
İhracatçı Teşviklerinden ve Muafiyetlerinden Faydalanma	Mümkün	Mümkün
Alıcı Ülkesindeki Gümrükleme Süreci	2 - 7 iş günü (ürün grubuna, alıcıya, evraklara, gümrük müşavirliğine bağlıdır)	12 - 48 saat (çoğu ülkede e-gümrükleme ile yapılır)
B2C Gümrükleme Vergi Muafiyetleri	Geçerli Değil	Tam Geçerli
Ülkelerin İkili Ticaret ve Gümrük Anlaşmaları	Geçerli, Uygulanabilir	Geçerli, Uygulanabilir
Gümrükleme ve Konsolidasyon İmkanları	Kısıtlı	Geniş, Kolay Uygulanabilir
İhracat Operasyon Hazırlığı	Detaylı, Zor	Basit, Kolay
İhracat İş Süreçleri ve İş Takibi	Zor (aracı kurum çoktur ve sınırlandırılmış yetkileri vardır)	Basit (full otomatik ve tam yetkilendirilmiş yapılabilir)
Satış Öncesi ve Sonrası Operasyon Maliyetleri	Yüksek (genellikle özel araştırma/çalışma gereklidir)	Ekonomik (B2C ticaret kuralları şeffaftır ve kolay uygulanır)
Uçtan Uca Hizmet Alabilme İmkânı	Planlaması Zor, Masraflı	Planlaması Kolay, Ekonomik
Marka Tescil Sertifikası, Belgelerin Tercümesi ve Apostil Şerhi, Satıcı ve Alıcı Şirketlerin Karnesi, Hijyen Sertifikası, Laboratuvar Analiz	Çoğunlukla Zorunlu (fazlaca ürün grubunda veya ülkede talep edilir)	Gerek Yok (çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)

Kaynak: B2C Direct

Sınır Ötesi E-Ticaret: E-İhracat

Dünyada rekabet edebilen ve güçlü ekonomiye sahip ülkeler arasına girebilmek için, üretmek ve üretilen mal veya hizmetleri iç pazar dışında global pazarlarda da satabilmek oldukça önemlidir. Dijitalleşmenin bizlere sağladığı avantajlardan biri olan e-İhracat, sınırların ortadan kalkmasına ve bu sayede dünyanın bir ucundaki insanların/firmaların dünyanın diğer ucunda satış yapabilmesine imkan sağlamaktadır.

Küresel boyutta yaşanan gelişmeler doğrultusunda, ülkemizin ihracat hedeflerine ulaşması için firmalar, e-İhracatın sunduğu imkânlar konusunda bilinçlendirilip bu alana yönlendirilmelidir. İhracat hedeflerinden biri de Türkiye'de gerçekleştirilen e-İhracatın toplam ihracat içerisinde %0,3 olan payının, 2023 yılına kadar %5'e çıkarılmasıdır¹.

E-İhracat Nasıl Yapılır?

E-İhracatın avantajlarından etkilenen pek çok orta ve küçük ölçekteki işletme için en büyük sorun, sürecin nereden başlayacağını ve nasıl işleyeceğini bilinmemesidir. E-İhracat sürecinden önce ve ihracat sırasında dikkat edilmesi gereken pek çok nokta bulunmaktadır. E-İhracat yapmayı hedefleyen bir firma için öncelikli iş adımları, aşağıdaki gibi düşünülebilir.

• E-İhracat Potansiyelini Belirlemek

Küçük ve orta ölçekli bir işletme, e-İhracat için önemli bir sermaye ve zaman ayırmadan önce mevcut operasyonlarını, ürün ve hizmetlerini dikkate alarak değerlendirmelidir.

• E-İhracat Planı Hazırlamak

İhracat sürecinde iyi hazırlanmış bir ihracat planına sahip olmak kilit öneme sahiptir. E-İhracat sürecinde de bu durum farklı değildir. Firmalar ihracat süreçlerini iyi planlamalı ve süreç boyunca karşılaşılabilecekleri problemlere hazırlıklı olmalıdır.

• Ürünü Yabancı Piyasalara Göre Düzenlemek

E-İhracat yapmayı hedefleyen bir işletme, yabancı piyasaya girmeden önce ürününün mevcut haliyle piyasaya uygun olup olmadığını incelemelidir. Hedeflenen piyasadaki tüketicilerin tercihleri ve ülkenin yasal gerekliliklerine göre üründe değişimler yapmanın gerekli olup olmadığı değerlendirilmelidir.

• E-İhracat ile İlgili Yasal Konuları Araştırmak

İhracat yapılması hedeflenen ülke veya ülkelerin yasa ve mevzuatları, ürünün üretildiği ülkeden çok daha farklı olacaktır. Bunun yanı sıra ürünün üretildiği ülkeyle e-İhracat hedeflenen ülke ve ülkeler arasındaki uluslararası ilişki düzeyini, varsa özel anlaşmaları bilmek de oldukça önemlidir.

• İnternet Sitesini Yurt Dışına Açmak

E-İhracat yapmak isteyen firmalar, ürünlerine erişimin kolaylığından emin olmak için mevcut internet sitelerini yurt dışından kolaylıkla erişilebilecek hale getirmelidir. İnternet sitesinin hedeflenen piyasalarda konuşulan dillerle hizmet verebiliyor olması, firmayı müşteriler için çekici hale getirecektir.

• Ürünün Sevkiyatı

E-İhracat gerçekleştirecek firmaların, ürünlerinin sağlam ve hızlı bir şekilde hedeflenen adrese ulaştığından emin olması için doğru bir lojistik planı olmalıdır. Gönderilecek ürünün kat edeceği mesafe ve kırılabilirliği hesaba katılarak paketlenmeli, paket üzerindeki etiketlerin iletileceği ülkeye uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Firmalar İçin Sınır Ötesi E-Ticaret

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, yurt dışındaki pazarlarda büyük çapta ihracat yapan firmalarla rekabet etmekte zorlanır. Bunun sebebi küçük ve orta ölçekli işletmelerin sunabileceği arzın, büyük çapta ihracat yapan firmalara göre çok daha düşük oranda olmasıdır. Ayrıca klasik yöntemlerle kullanılan bir ihracat ağının getirdiği yasal yükümlülükler ve lojistik maliyetler, küçük ve orta ölçekte işletmeler için ciddi zorluklar oluşturabilir. Diğer yandan yabancı bir ülkedeki piyasaya giriş yapmak, oldukça karmaşık ve zaman alıcı bir süreçtir.

E-İhracat ise özellikle küçük ve orta ölçekteki işletmeler için bu sorunların aşılabilesine büyük katkı sağlamaktadır. Dünya üzerinde 4,3 milyardan fazla insanın, internet erişimi olduğu bilinmektedir. Kapsamlı ve kullanışlı bir internet sitesi ile verimli reklam politikası, küçük çapta bir işletmenin dünyanın dört bir yanındaki müşterilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreçte büyük maliyetler ve zaman da gerekmez.

E-İhracat, ihracatçıların oldukça esnek davranabilmesine yardımcı olur. Doğrudan tüketicisiyle iletişim kurulabileceği gibi işletmeden işletmeye ilişki kurularak ihracat gerçekleştirilebilir. Afrika, Asya ve Latin Amerika ülkelerinde pek çok işletme, büyük ölçekli ithalatçılara karşı kendi sermayelerini aşan ithal ürünlere yönelmek yerine, e-İhracat yoluyla piyasaya çeşitlilik sunacak ürünlere yönelmektedir. Doğrudan farklı bir ülke piyasasında hizmet veren bir işletmeyle çalışmak, o ülkenin piyasasında yer alabilmek için önemli bir avantajdır.

Ayrıca e-İhracat sürecinde risk payı, konvansiyonel ihracata göre oldukça düşüktür. E-İhracat sürecinde ihracatçılar, uzun vadeli planlara ve büyük çapta lojistik faaliyetlere ihtiyaç duymadan aldıkları siparişe göre gönderi yaparlar. Küresel veya ulusal çapta bir ekonomik dalgalanma ihracatçıyı etkilemez, hatta döviz girdisi artacağından böyle bir durumdan faydalanabilir. Örneğin kur farkı nedeniyle yaşanacak bir fiyat değişiminde, e-İhracatçı uzun vadeli anlaşmalar yapmadığından geliri otomatik olarak artar.

Konvansiyonel ihracata göre e-İhracatın ihracatçı açısından en önemli avantajlarından birisi de ödeme sürecidir. Konvansiyonel ihracatçılar; banka teminatları, uzun vadeli ödeme planları vb. ile uğraşması gerekirken, e-İhracatçılar uluslararası bir ödeme kuruluşuyla anlaşma sağlayarak hemen ödemelerini almaya başlayabilir. Bütün bu avantajların yanı sıra, e-İhracatçılar tıpkı konvansiyonel ihracatçılar gibi vergi indirimleri, reklam süreçleri, yurt dışındaki fuarlara katılım gibi pek çok destek ve teşvikten yararlanmaya devam eder.

Kullanıcılar İçin Sınır Ötesi E-Ticaret

İstatistiklere göre dünya nüfusu 7,5 milyarı aşmış durumda. Dünya nüfusunun yaklaşık %57'si -4,4 milyar insan- internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2016 yılında Türkiye, 46,2 milyon internet kullanıcısı ile %58 internet penetrasyonuna sahipken; 2018 yılına gelindiğinde penetrasyon oranı

¹ <https://tradefive.com/e-İhracat-hakkında/>

%72'ye yükselerek 59,3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sadece 2 yıl içerisinde internet kullanıcı sayısı yaklaşık 13,1 milyon artmıştır. Bu artış, ilerleyen yıllarda oranın daha da yükseleceğinin işareti olarak yorumlanabilir. 59,3 milyon internet kullanıcısının 56 milyonunun, mobil internet kullandığı bilinmektedir.

İnternet; tüketicilerin küresel olarak çevrimiçi alışveriş yapmalarını, kendi ülkelerinde olmayan ya da çok pahalı olabilecek ürün ve hizmetleri, diğer ülkelerdeki internet sitelerinden ve çok uluslu satıcılara ev sahipliği yapan elektronik pazaryerlerinden satın almalarını sağlamaktadır. Sınır ötesi e-ticaret, her yerde çevrimiçi alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır.


Artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımı ile dünyanın tüm ülkelerinde e-ticaret hacmi her yıl büyümektedir. Bu durumun oluşmasında internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasının büyük payı bulunmaktadır.

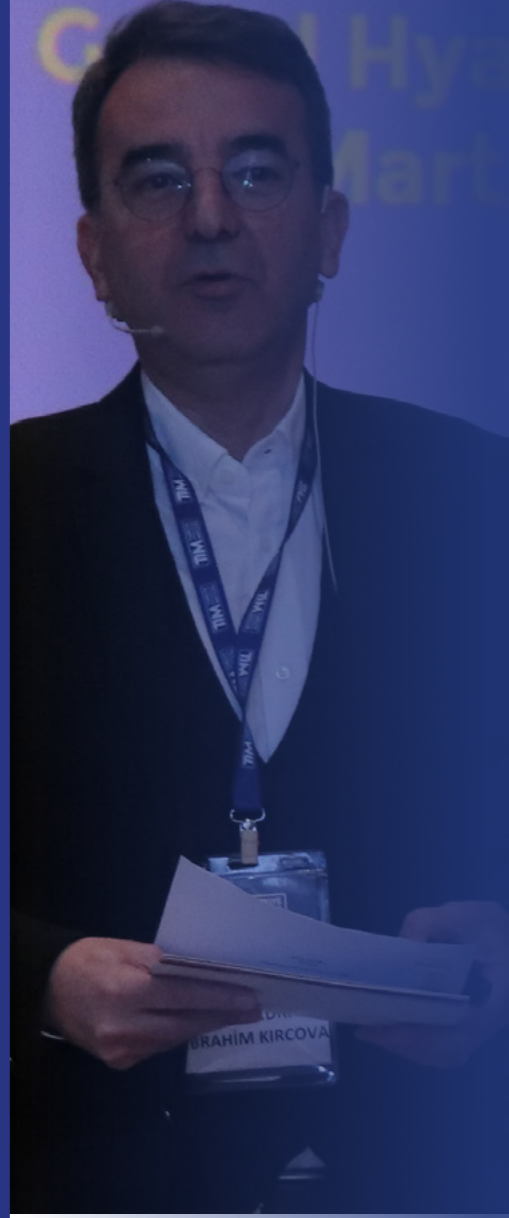
2018 yılında dünyada 2,8 milyar insan e-ticaret harcaması yapmıştır. Yapılan bu harcamalar ile 1,8 trilyon \$'lık gelir elde edilmiştir. Ülkemizde e-ticaret, 2010'lu yıllarda hayatımızın bir parçası olmaya başlamıştır. 2018 yılına gelindiğinde e-ticaret pazar hacmi 6,108 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. 8 yıllık sürede kat edilen yol ile ülkemizin, genç nüfusu ve internet kullanımları göz önüne alındığında, yüksek potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Ülke içerisinde yapılan online alışverişlerin sınır ötesine yayılmaya başladığı son yıllarda müşterileri sınır ötesinden satın almaya iten nedenler ve beklentiler incelenecek olunursa:

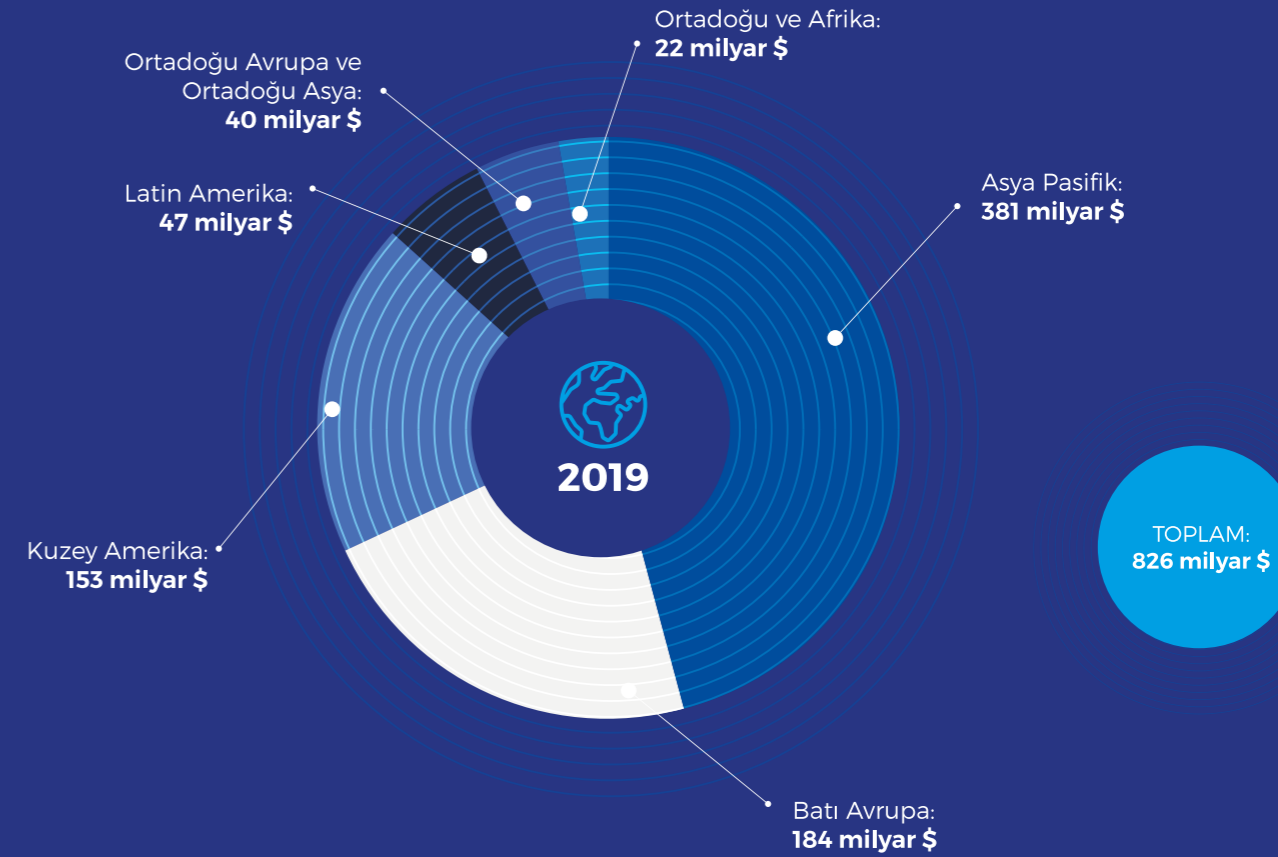
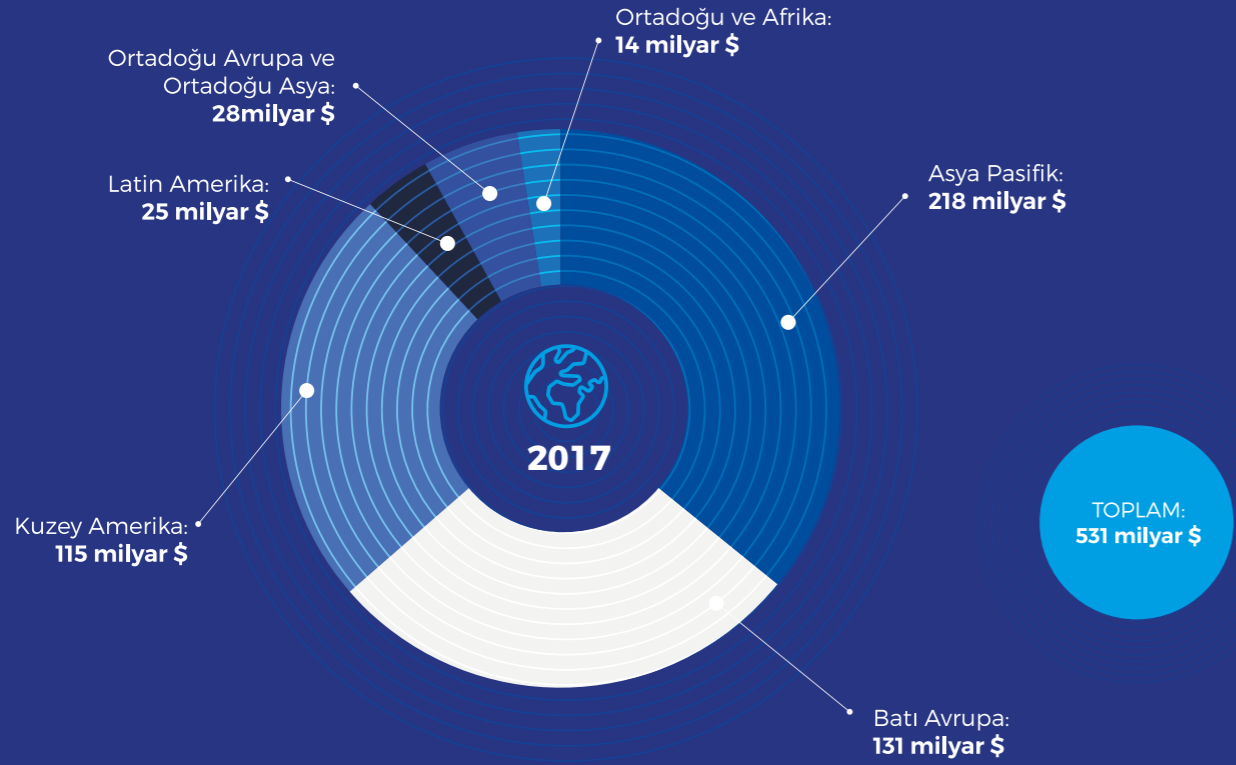
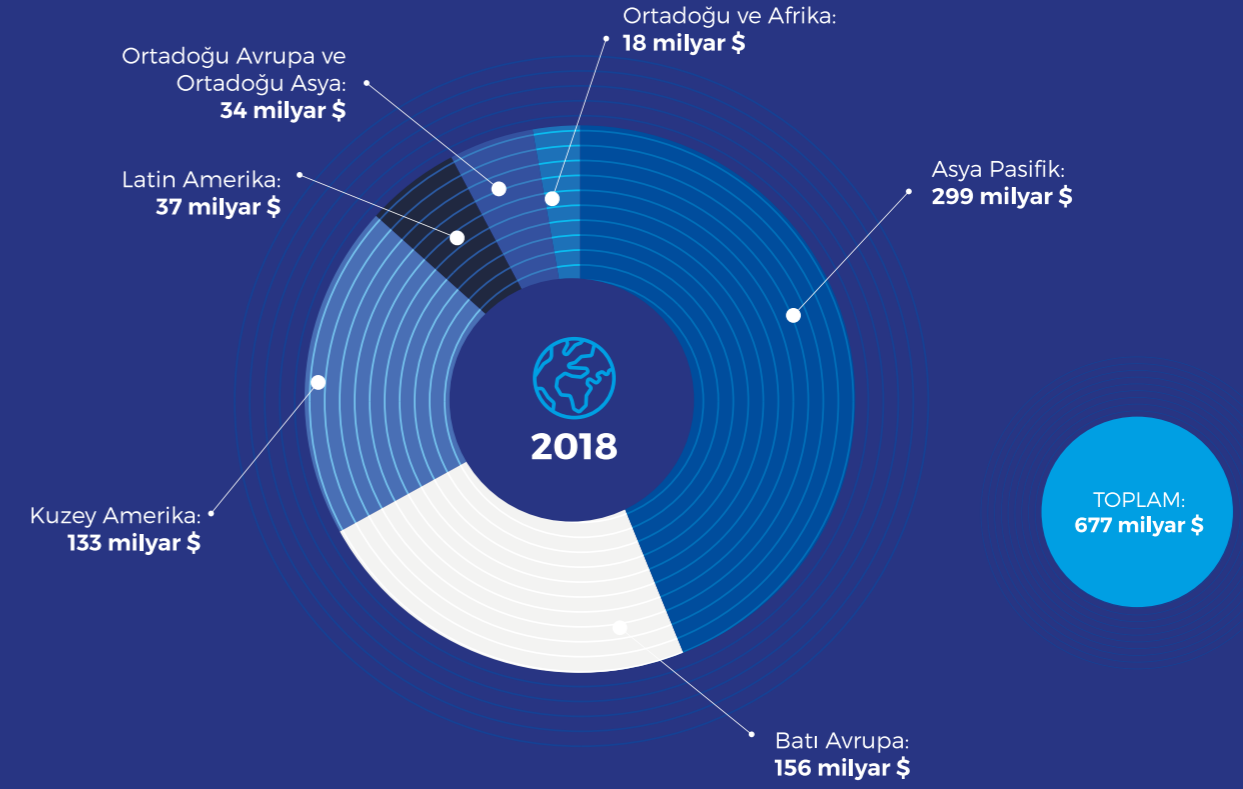
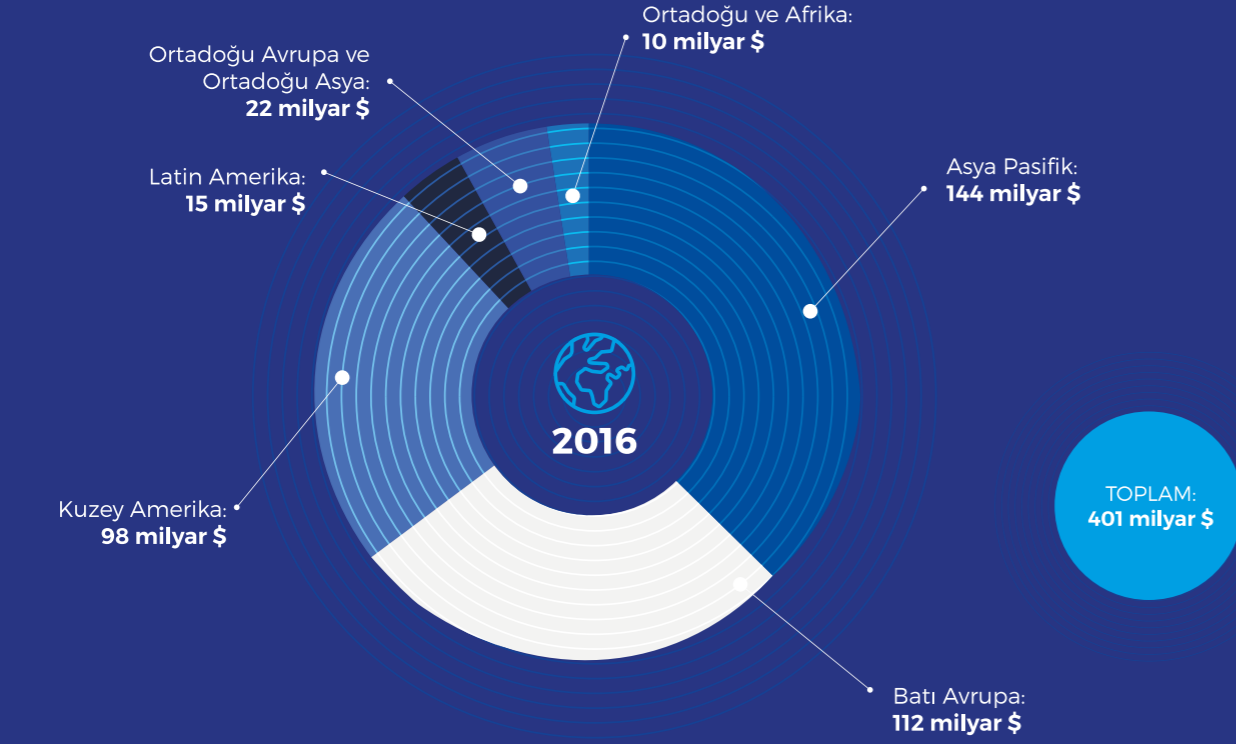
- | | |
|---|--|
|  Tüketici önerileri |  Güvenli ödeme |
|  Belirli bir marka tercihi |  Uygun teslimat şartları |
|  Ürün keşfetmek |  Uygun fiyatlar |
|  Kolay iade |  Ürünün başka ülkelerde satılması |
|  Geniş ürün yelpazesi | |

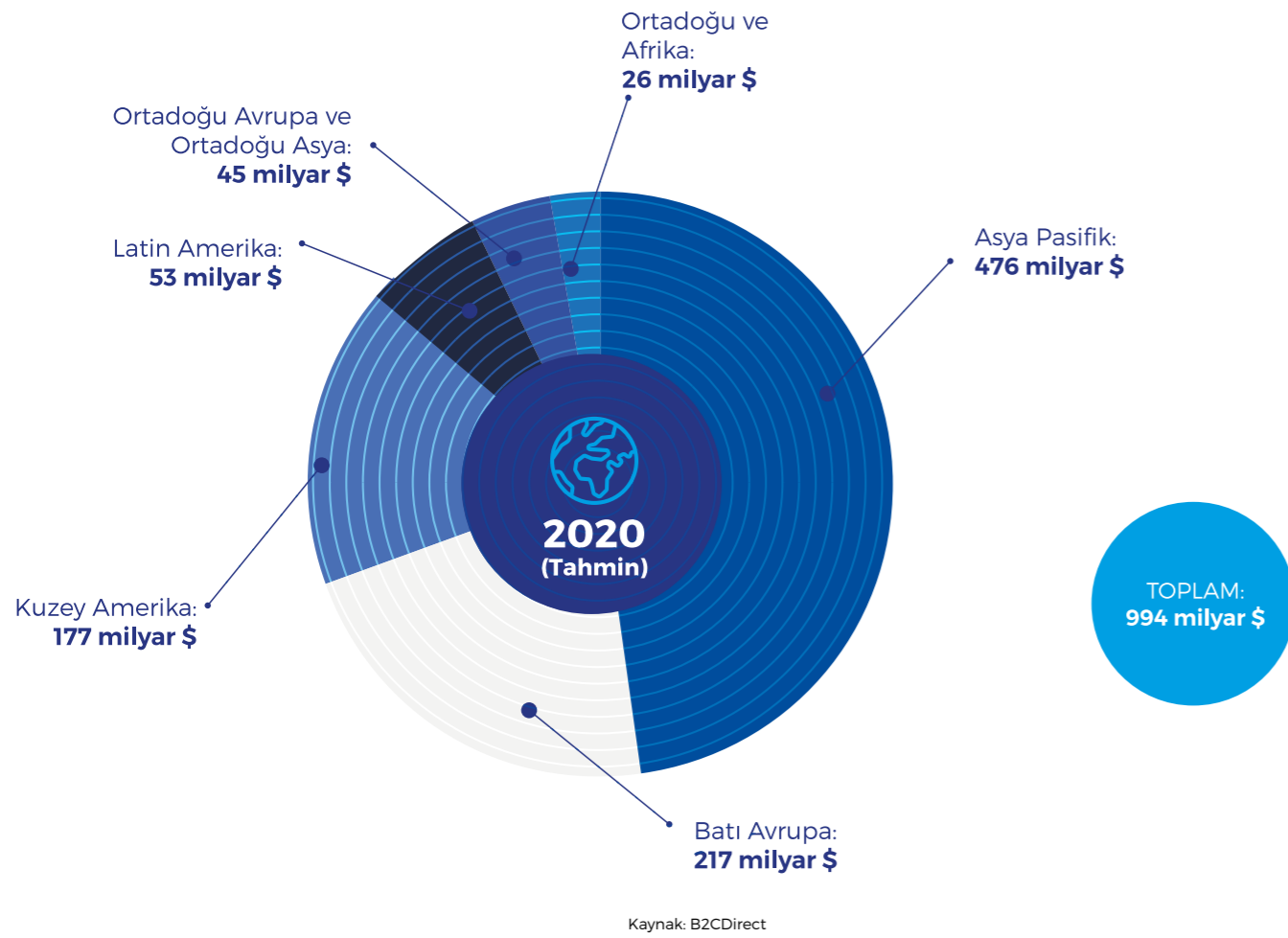
Bahsedilen olumlu faktörlerin dışında müşterilerin sınır ötesinden alışveriş yapmalarını engelleyen unsurlarda bulunmaktadır. Bu unsurlar incelendiğinde:

- | | |
|--|---|
|  Güven problemi |  Farklı dillerde ve anlaşılır açıklamaların olmaması |
|  Elektronik sözleşmelerin geçerli olup olmaması |  Nitelsiz ürün |
|  İade ve değişimin zor olması |  Giderlerin yüksek olması |
|  Yetersiz müşteri hizmetleri |  Lojistik desteğin zayıf olması |
|  Teslimat sürelerinin uzun olması | |



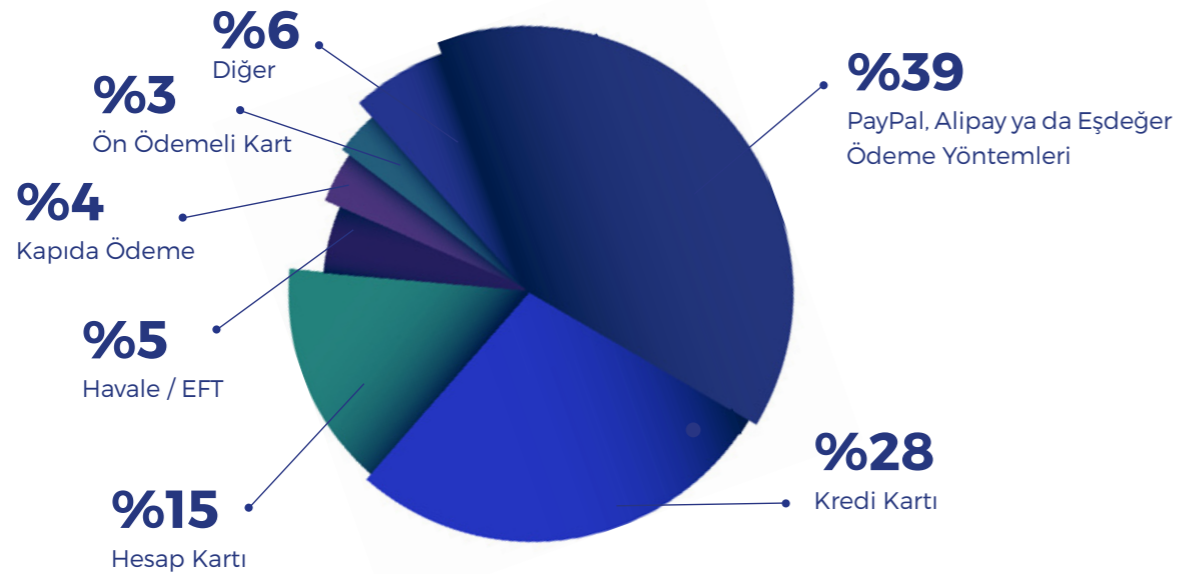
E-ihracat harcamalarının bölgesel bazlı yıllara göre değişimi incelendiğinde:





E-ihracat ile satın alınan ürün kategorileri incelendiğinde tüketicilerin en çok Hazır Giyim kategorisi için sınır ötesini tercih ettiği görülmüştür. Hazır giyimi sırası ile Elektronik ve Sağlık & Güzellik kategorileri takip etmektedir. ²

Tüketicilerin sınır ötesi alışveriş yapmasının yaygınlaşması beraberinde güvenli alışveriş ve ödeme kolaylığı konularını gündeme getirmiştir. Ödeme sistemlerinin güvenilir olmasının dışında, müşterilerin satın alma tercihleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle müşterilerin tercihleri göz önüne alınarak, ödeme sistemlerinin esneklik göstermesi gerekmektedir. Dünyada sınır ötesi alışverişlerde kullanılan online ödeme yöntemlerinin dağılımı şu şekildedir: ³



Bütün bunların yanı sıra sınır ötesi e-ticaret ile alışveriş yapan kullanıcıların yaşadığı sorunları ve beklentilerini görmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Payvision şirketinin e-ihracat üzerine yapmış olduğu anket çalışmasında katılımcılara "E-ihracattaki en sorunlu noktalar nelerdir?" sorusu yönelmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevap doğrultusunda en sorunlu nokta %43'lük payla, lojistik ve teslimat olmuştur. Lojistik ve teslimatı sırasıyla; yerel yönetmeliklere uymak (%39), iade ve değişim (%32), ödemeler (%28), verilerin korunması (%25), fiyatlandırma/ürün ve servislerin maliyeti (%23) takip etmektedir.

Yapılan çalışmaya göre katılımcıların %67'si, uluslararası bir ödeme servisiyle çalışmanın fark edilir bir büyümeye yol açtığını düşünmektedir. Bu fikre katılmayanlar ise katılımcıların yalnızca %5'ini oluşturmaktadır. ⁴

Yapılan başka bir araştırmada ise katılımcılara "Dünya neden e-ihracata yöneliyor, ne bekliyor?" sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların %58'inin kendi dilinde hizmet verilmesini beklediğini söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse %50'si kendi dilinde hizmet verilmesinin yanı sıra, ücretsiz kargo ve güvenli ödeme beklemektedir. Ortalama %40 katılımcı, kendi ülkesinde o ürünün bulunmaması ve iadenin ücretsiz olmasına dikkat etmektedir. %3'lük bir kesim ise kendi para biriminde ödeme yapabilme faktörünü de göz önünde bulundurmaktadır. ⁵

E-ihracatta İş Modelleri

E-ihracat sürecinde, bir ürünün ya da hizmetin alıcısıyla buluşturulabilmesi için aracı platformlara/firmalara ihtiyaç duyulmaktadır. E-ihracat satışları iki yolla mümkündür. Ya firma kendi ürünlerini -aracı bir firmaya ihtiyaç duymadan- direkt kendi oluşturacağı internet sitesi (platform) üzerinden alıcılarla buluşturur ya da aracı bir firma aracılığıyla ürün ve hizmetlerini satışa sunar. Aracı firmaların çalışma prensibini iki ayrı modelde açıklamak mümkündür.

Toplayıcı İş Modeli (Aggregator Business Model)

Toplayıcı İş Modeli temelde bir network modelidir. Bu modele göre toplayıcı, hizmet, servis ya da ürün sağlayıcılar hakkında bilgi toplayıp ortaklık kurarak, onları kendi markası altında toplar. Ürün, servis ya da hizmet sağlayıcılar ile toplayıcı firma arasında ortaklık yapısı kurulur. Kendi ürünlerini toplayıcının oluşturduğu markanın altında sunan firmalar toplayıcının çalışanı olmadan faaliyetlerini sürdürür.

Toplayıcı modelin en önemli özelliklerinden birisi bütün servis ve ürün sağlayıcılarının aynı endüstriden olmasıdır. Toplayıcı firma yalnızca tek bir endüstrinin ürünlerini toplar ve kendi markası altında organize eder. (otel için Airbnb, taksi için Uber, otel odaları için Oyo vb.)

Toplayıcı, markası için belirlediği pazarlama stratejileriyle müşteri çekmeye çalışır. Tüketiciler toplayıcı aracılığıyla satın alımlar gerçekleştirir. Sağlayıcılar sunabilecekleri en düşük fiyatı toptancıya iletir, toplayıcı üstüne bir miktar ekledikten sonra son fiyatı tüketiciye sunar.

Pazaryeri İş Modeli (Marketplace Business Model)

Pazaryeri iş modelinde, pazaryeri modelinin sahibi olan işletme, satıcılarla alıcıları aynı ortamda buluşturmayı amaçlar. Müşteriler istedikleri ürünleri satın alır, bunun karşılığında sağlayıcı da ürünü alıcıya iletir. Pazaryerini müşteriler için çekici yapan nokta, güvenilirliktir. Eğer ürün kendisine belirtilen şartlarda ulaşmazsa veya iade etmek isterse, iadenin gerçekleşeceği konusunda güvence alırlar. Pazaryerinde sağlayıcılar kendi markaları altında satış yapar. (Amazon, Alibaba, Hepsiburada vb.)

Modelde, servis sağlayıcıları yapılan her satış için satıcıdan komisyon alır. Bu iş modelinde sağlayıcı, ürünün fiyatını belirleyemez. Satıcı ürünün fiyatını belirlemekte özgürdür.

E-ihracat 'ta Başarılı Ülkelerin Uygulamaları

Dünyanın önde gelen ülkeleri, firmaların müşterilere çok daha kolay şekilde ulaşabildiği e-ticaret ile ihracat oranlarını arttırmak için satıcılara pek çok konuda destek sağlamaktadır.

01 İngiltere

İngiltere Ticaret Bakanlığı'nın 2014 yılında duyurduğu Online İhracat Paketi, bu alanda bir hükümet tarafından hazırlanan ilk destek paketi olma özelliği taşıyor. İngiliz hükümeti bu paket yardımıyla 2020 yılına kadar dış ticarete 1 trilyon poundluk bir hacme ulaşmaya çalışıyor. Bu amaçla İngiltere Ticaret Bakanlığı, e-ihracat alanında faaliyet göstermek isteyen firmalara dikkat edilmesi gereken noktalarla ilgili ücretsiz danışmanlık hizmeti sağlıyor. Bakanlık çatısı altında kurulan "Uluslararası Ticaret Departmanı" (DIT) aracılığıyla sağlanan danışmanlık hizmetleri, online veya ülkenin çeşitli bölgelerinde kurulan ofisler aracılığıyla sağlanıyor.

Bunların dışında DIT, "e-Danışmanlık Bankası" isimli sistem aracılığıyla, e-ihracat alanında faaliyet göstermek isteyen firmaların akıllarındaki soruların cevaplarına kolayca ulaşabilmeleri için alanında uzman ve tecrübeli isimlerin görüşlerini firmalarla paylaşıyor. Ayrıca bilgilendirme çalışmaları kapsamında, yurt dışındaki pazarların önde gelen isimlerinin e-ihracat yapan firmalarla buluşturulduğu etkinlikler ve seminerler düzenleniyor.

DIT, İngiliz firmalarının yurt dışına çıktıktan sonra karşılaştıkları sorunların çözülmesi amacıyla, dış ticarete etkin olunan ülkelerde açtığı ofislerle ihracatçıların sorunlarının çözülmesinde de devlet garantisinde destek sağlıyor. Bütün bunların yanı sıra, İngiliz firmalarının fikri mülkiyet haklarının korunması için Çin - İngiliz İş Konseyi ve Alibaba arasında imzalanan "Fikri Mülkiyetin Korunmasıyla İlgili Mutabakat Zaptı" ile İngiliz firmalarının fikri mülkiyet haklarını zedeleyen ürünlerin Alibaba aracılığıyla satışına izin verilmeyeceğinin taahhüdü alınıyor.⁶

02 Çin

Çin hükümeti, 1990'lardan itibaren yurt dışındaki firmaların üretimlerini Çin sınırlarına taşımaları

için teşvikler sağlarken, Çin'de üretim yapan firmaların ihracata yönelmeleri için de pek çok kolaylık ve teşvik sağlıyor. Dünyanın en yüksek rakamlarda e-ticaret/e-ihracat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülke olan Çin, bu faaliyetlerinin sınırlarını dünyaya yaymak istemektedir. Çin hükümeti ihracatta devlet desteklerini hiçbir zaman esirgememektedir.

Çin'in e-ihracat hacmini arttırmak için firmalara sağladığı en önemli kolaylık China Post'tur. Bir devlet kuruluşu olan bu lojistik firmasının sunduğu çok düşük gönderi ücretleri hem alıcılar hem de satıcılar için oldukça cezbedicidir. Los Angeles'tan satın alınan bir ürünün New York'a ulaştırılma maliyeti 20 doları geçerken, China Post aynı ağırlıktaki bir paketi Pekin'den New York'a yalnızca 5 dolara ulaştırabilmektedir.⁷

Ayrıca Çin hükümeti, ihracat rakamlarını arttırmak için denetim sıklığını düşürmeyi ve ihracat yapmak isteyen firmalara düşük maliyetli krediler sağlamayı taahhüt etmektedir. Yine bir devlet kuruluşu olan Union Pay sayesinde pek çok farklı firmanın ödeme sistemi, ödemelerin satıcılara aktarılmasının veya iade durumunda alıcıya geri gönderilmesinin tek bir çatı altında yapılmasını sağlıyor. Örneğin 2016 yılında ücret iadeleri 15 iş günü içerisinde gerçekleşirken, entegre servisler aracılığıyla

bugün 24 saat içerisinde gerçekleştirilebilmektedir.⁸

03 Amerika Birleşik Devletleri

ABD, e-ihracat alanında ticaret hacmini genişletmek amacıyla çeşitli teşvik programları yürütmektedir. Son yıllarda Gümrük ve Sınır Muhafaza Departmanı aracılığıyla, e-ihracata yönelmek isteyen firmalara danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Bu departman çatısı altında kurulan E-Ticaret İnovasyon Laboratuvarı (EIL), Amerikan firmalarına; e-ticaret yoluyla ulaşılacak yabancı pazarları, dijital stratejik plan-çözümleri ve e-ticaret internet sitelerinin küreselleştirilmesiyle ilgili destek faaliyetleri sağlamaktadır.

Gümrük ve Sınır Muhafaza Departmanı'nın yayımladığı E-Ticaret Strateji Planı'nda; e-ihracat yatırımları yapmak isteyen Amerikan firmalarının dikkat etmeleri gereken konular, yabancı pazarlarla ilgili bilgiler ve genel tavsiyeler yer almaktadır. Yine ABD hükümetinin çeşitli e-ticaret platformlarıyla yaptığı anlaşmalar ile firmaların bu platformlarla iletişimi ve platformların kullanımının kolaylaştırılması hedeflenmektedir.

Amerikan firmalarının Çinli rakipleri karşısındaki en büyük dezavantajını, gönderim maliyetleri

oluşturmaktadır. Çin devlet kurumu China-Post'un uygun fiyatlar ve hızlı teslimat sağlamasıyla pek çok kez, ABD içerisinden alınabilecek ürünler için müşteriler, Çinli satıcılara yönelmiştir. Amerikan Devlet Başkanı Donald Trump, birkaç yıl önce Birleşmiş Milletler denetiminde Dünya Posta Birliği kuralları gereği, ABD'nin China Post'a sağlaması gereken belli kurallar olduğunu ve ABD'li firmalar ile Çinli firmaların eşit şartlarda rekabet etmeleri için bu kuralı değiştirmek istediğini belirtti.⁹ Eğer ABD, China Post gönderilerine ek yükümlülükler getirilebilir ya da devlet posta hizmetleri aracılığıyla uygun fiyatlı gönderi teklifleri sunabilirse ABD'li şirketler için önemli bir avantaj sağlanmış olacaktır.

⁶ <https://www.gov.uk/government/news/online-exporting-package-launched-to-help-british-businesses-sell-while-they-sleep>

⁷ <https://www.ft.com/content/876bc3ec-aadb-11e8-8253-48106866cd8a>

⁸ <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/e-commerce-in-china-spreads-its-cross-border-wings-becoming-main-growth-engine-for>

⁹ <https://www.forbes.com/sites/enriquequans/2018/10/19/donald-trump-says-its-time-china-started-paying-the-going-rate-for-mail-deliveries/#5671605f3446>



Ülkemiz için e-ihracatın önemli bir potansiyeli olduğunu gören Ticaret Bakanlığı bu konuda ciddi adımlar atmıştır. Türkiye'nin uluslararası ticaretteki payını artırmak ve ülkemizi bölgesel bir e-ticaret merkezi haline getirmek amacıyla 2018-2020 E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nı hazırlamıştır. Eylem planı 7 ana hedef ve 23 eylemden oluşmaktadır.



Hedef 1 : Lojistik kapasitesi geliştirilecektir.

- E-ihracata yönelik yerel ve bölgesel lojistik üsler planlanacak, kurulacak ve e-ihracat odaklı işletim sağlanacaktır.
- E-ihracatta hızlı teslim yapılabilmesi ve iade maliyetlerinin azaltılması amacıyla yurt dışında tedarik üslerinin kurulması desteklenecektir.
- E-ihracatta taşıma ve işlem maliyetleri azaltılacak, rekabet üstünlüğü sağlayacak hızlı teslim imkanlarına yönelik uluslararası iş birlikleri geliştirilecektir.



Hedef 2 : Gümrük işlemleri sınır ötesi e-ticaret ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilecektir.

- E-ihracatta KDV iadelerine ilişkin uygulama süreçleri iyileştirilecek ve gerekli kolaylaştırmalar yapılacaktır.
- E-ihracatta geri gelen ürünlerin iade alınmasındaki idari yükler kaldırılacak ve uygulama süreçleri, uluslararası örnekler incelenerek iyileştirilecektir.
- Ülke ve sektör analizine imkân verecek şekilde sınır ötesi e-ticaret istatistikleri oluşturulacaktır.
- Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) tüm taşıma modlarını kapsayacak hale getirilecektir.



Hedef 3 : Sınır ötesi e-ticarette, ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesi sağlanacaktır.

- E-ticarete konu olan ürünlerde, tüketici haklarını koruyacak hukuki altyapı geliştirilecektir.
- E-ihracatta güven artırıcı tedbirlerin alındığını gösteren işaret/damga vb. uygulamaları getirilecektir.



Hedef 4 : E-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliği geliştirilecektir.

- Uluslararası alanda e-ihracat platformlarının kurulması ve işletilmesine yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.
- İhracatçılarımızın uluslararası e-ticaret platformlarını etkin kullanmalarını sağlamaya yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.

- Mikro girişimcilere e-ihracat alanında danışmanlık desteği dahil uluslararası rekabete uyum sağlamalarına yönelik destekler verilecektir.
- Ödeme hizmetleri sunan firmaların, uluslararası tanınırlığını/bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar, faaliyetler desteklenecektir.
- Yöresel ürünlerin ve el emeği ürünlerinin sınır ötesi e-ticarete konu edilmesine dönük destek mekanizması oluşturulacaktır.



Hedef 5 : Ülkemizdeki e-ihracatçı firma sayısı artırılabilecektir.

- Farklı ülkelerdeki e-ticaret ekosistemine ilişkin güncel bilgiler ile pazar ve ürün/ürün grubu eşleştirmelerinin yer alacağı bir internet sitesi kurulacaktır.
- E-ihracatçı firmaların satış öncesi ve sonrası ülke, müşteri, dil, özel/zorunlu uygulamalar vb. dikkat etmesi gereken hususlarda doğru ve hızlı bilgilendirme/yönlendirme yapacak destek ofisleri/merkezleri oluşturulacaktır.
- E-ihracatçı firma tabanını ülke genelinde genişletmek ve sayısını artırmak için eğitim ve danışmanlık programları organize edilecek, firmaların e-ihracatçı olması özendirilecektir.



Hedef 6 : Mikro girişimcilerin e-ihracatçı olması sağlanacaktır.

- Mikro girişimcilerin e-ihracat alanında güncel tutulan bir portal kanalıyla düzenli olarak bilgilendirilmeleri sağlanacaktır.
- E-ihracat konusunda farkındalığı ve bilinirliği artırmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirilecektir.
- Esnaf ve sanatkârlarda e-ihracat bilincinin oluşturulması amacıyla Esnaf ve Sanatkârlar Şurası'nda e-ihracat komitesi oluşturulacaktır.
- Kadınların e-ihracatın sunduğu imkânlardan yararlanmalarını sağlamaya yönelik eğitim programları ve seminerler düzenlenecektir.



Hedef 7 : E-ihracatın geliştirilmesine yönelik uluslararası iş birlikleri yapılacaktır.

- KOBİ'lerin pazara girişini kolaylaştırmak amacıyla belirlenecek ülkelerdeki etkin e-ticaret siteleri ile iş birlikleri gerçekleştirilecektir.
- İkili veya çok taraflı ticaret anlaşmalarında e-ticareti geliştirmeye ilişkin hükümlere yer verilecektir.

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

TİM E-İHRACAT ORTAK AKIL KONFERANSI
30 MART 2019

OTURUM DEĞERLENDİRMELERİ

Ortak Akıl Çalıştayı'nda oturumlardan elde edilen çıktılar konsolide edilerek incelenmiş ve raporun bu bölümünde Mevcut Durum Analizi, Sorun Analizi ve Çözüm Analizi olmak üzere üç başlık çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Mevcut Durum Analizi

Birinci ve ikinci oturumlardan elde edilen verilerden yola çıkılarak Türkiye'nin e-ihracattaki mevcut durumu ile ilgili görüşlerin genel çerçevede değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan değerlendirmeye göre e-ihracatta yaşanan en genel sorunlardan biri, e-ihracata yönelik **bilgi eksikliğidir**. Mevcut durumun **ölçümlenen bir yapısının olmaması, e-ihracat rakamlarına ulaşamaması** (veriye ulaşma ve veriyi analiz etme konusunda sorun yaşanması) birçok süreci etkilemektedir. Rakamlara ulaşamamasındaki en büyük eksiklik, verilerin tek bir merkezde toplanamamasıdır. Bazı firmalar e-ihracata ilişkin verileri kapsamlı şekilde dışarıya aktarırken, bu konuda her firma için bütünlük sağlanamamaktadır.

Katılımcıların oturum boyunca en çok vurgu yaptıkları konu başlıklarından biri **mevzuat** olmuştur. Türkiye'nin mevzuat açısından dünyanın gerisinde kaldığı da görüşler arasındadır. Ülkemizde öne çıkan ihracat türü genellikle B2B olmakla birlikte, son zamanlarda B2C ticaret hacminde büyük bir artış yaşanmıştır. Fakat B2C gönderileri mevzuata göre ihracat sayılmamaktadır. Ayrıca devlet desteklerine ilişkin mevzuatların tamamen B2B destekli yazılmış olması konusunda da değinilmiştir. Mevzuata ilişkin gündeme gelen bir başka konu, **e-ihracatta, ürün gönderilen ülkelerinin mevzuatlarına hâkim olunmadığı** konusudur. Mevzuat, sektörün büyümesini ve gelişimini doğrudan etkileyen bir konudur. Katılımcılar, mevzuatta maliyet odaklı sorunlara ilişkin yapılacak düzenlemeler ile e-ihracat hacminde artış görüleceği konusunda hemfikirlerdir.

E-ihracat hacminde artış sağlayacak bir başka konu **devlet desteği - teşviklerdir**. Firmalara, Ticaret Bakanlığı tarafından birçok konuda finansal destek sunulmaktadır. Bu destekler; marka tescili, yurt dışı reklam, tanıtım, yurt dışı birim yatırımı, yurt dışı pazar araştırma amaçlı seyahat ve raporlama konularını kapsamaktadır. Ancak **teşvik** almak için yapılan **başvuruların detaylı ve sonuçlanma süreçlerinin çok uzun olması**, başlıca sorunlar arasında görülmektedir. Ayrıca e-ihracat süreçlerindeki bazı **temel maliyetlere (çağrı merkezi, teknoloji, altyapı vb.) ilişkin teşvik**

mekanizmasının olmaması, devlet desteği-teşvikler konusunda görülen sorunlar arasında yer almaktadır.

Türkiye, bilişim ve teknolojik ilerlemelerde küresel düzeyde yeterli seviyeye ulaşamamış, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında **dijitalleşme** oranları oldukça geride kalmıştır. Teknoloji açısından Türkiye'nin gerisinde olan bazı ülkeler bile Türkiye'yi dijitalleşme konusunda geride bırakmıştır. Katılımcılar bu durumun **dijitalleşme maliyetlerinin çok yüksek olması** ve bu konuda devlet desteği alınamamasından kaynaklı olduğunu savunmuştur.

Bir başka önemli konu ise dijitalleşen servislerin birbiriyle entegre şekilde çalışmıyor olmasıdır. Bu durumda katılımcılara göre dijitalleşme kadar **entegrasyon** da e-ihracat süreçlerindeki önemli bir faktördür.

Türkiye'deki e-ihracatın mevcut durumunun bir başka boyutu, dünya trendlerine göre değişen **yatırım modellerine ihtiyaç duyulması** olarak görülmüştür. Pazar sürekli değişmekte ve Türkiye buna ayak uyduramamaktadır.

E-ihracat ülkemizi yurt dışına tanıtmak açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Bu doğrultuda e-ihracattaki sorunların iyileştirilmesi, Türkiye'nin küresel pazardaki payını büyütmesi adına da önemlidir. İyileştirme alanları belirlenirken her sektör özelinde ayrı ve detaylı bir çalışma yapılması önerisi, katılımcı görüşleri arasında yer almaktadır.

Doğru ürün seçimi, uygun maliyet, güvenli ödeme sistemleri, zamanında ve sorunsuz teslimat, kolay iade süreçleri e-ihracatın en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Yukarıda değinilen konu başlıkları temelde bu unsurlara hizmet etmektedir. Dolayısıyla bahsedilen sorunlara ilişkin iyileştirmeler yapıldığında, Türkiye'nin e-ihracattaki mevcut durumu daha iyi bir noktaya taşınmış olacaktır.



Sorun Analizi

Birinci ve ikinci oturumlardan elde edilen verilerden yola çıkılarak, e-ihracat süreçlerinde ortaya çıkan sorunlar analiz edilmiştir. Hem süreçlerde yaşanan sorunları belirlemek hem de sorunların kök nedenlerine inmek amaçlanmıştır. Katılımcıların tespit ettiği sorunlar 6 başlık (süreç) altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir.

1. Lojistik ve Taşıma
2. Gümrük
3. Satış-Pazarlama
4. Ödeme
5. Satış Sonrası
6. İnsan Kaynağı

Raporun bu bölümünde, en çok üzerinde durulan sorunlar yukarıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.



Lojistik ve Taşıma

Lojistik ve taşıma süreci; depolama, stok, dağıtım ve gümrük operasyonlarını kapsamaktadır. Katılımcıların söz konusu süreçlerde tespit ettikleri sorunlar, lojistik ve taşıma başlığı altında toplanmıştır.

Buna göre en çok üzerinde durulan konu **lojistik maliyetlerinin fazlalığı** ve **teslim sürelerinin uzunluğu** olmuştur. Bu durum hem müşteri kayıplarına yol açtığından hem de ihracat süreçlerini zorlaştırdığından oldukça önemsenmiştir.

Lojistik maliyetlerinin yüksek olmasının kök nedenlerinden biri olarak **bireysel hareket edilmesi, tek merkezden yönetim eksikliğinin olması** gösterilmiştir. Lojistik süreçlerde toplu olarak hareket edildiğinde maliyet azalmaktadır. E-ihracat pazar hacmi büyük olan ülkelerde (örneğin Çin) toplu olarak işlem yapılması, Türkiye'nin rekabet gücünü de düşürmektedir. Bu konuda **destek mekanizmasının olmaması** da değinilen sorunlar arasında yer almaktadır.

Özellikle **depolama süreçlerinde bu eksiklikler** daha çok hissedilmektedir. Firmaların bireysel olarak **her ülke için en az bir depo kiralaması, depoların başına görevli ataması** oldukça masraflı bir süreçtir. Buna karşın büyük pazaryerlerinin bu konuda sağladıkları hizmetlerin kullanılması (Amazon'un sağladığı FBA hizmeti gibi) firmalar için avantaj sağlamaktadır. **FBA hizmeti için yapılan harcamaların teşvik kapsamında olmaması, FBA hizmetlerinin birim olarak tanınmaması**, katılımcıların gördüğü sorunlar arasında yer almaktadır.

Lojistik sürecinde üzerinde durulan başka bir konu **ETGB'li çıkışların; altyapı eksikliği, sistem sorunları, destek sağlanmaması** gibi sebeplerle, **sadece İstanbul'dan yapılabilmesi** olmuştur. İstanbul dışında yapılan herhangi bir üretim ya da e-ihracatın öncelikle İstanbul'a gelmesi gerekmektedir. Bu durum teslim sürelerinin uzamasının da kök nedenlerinden biridir.

Karayoluna ETGB'nin gelmesi fakat **fiili olarak uygulanamaması** da süreci zorlaştıran bir başka faktördür. Kök neden olarak; talep görmemesi ve yüksek maliyet oluşturması gösterilmektedir.

Gümrük

Temelde lojistik sürecinin bir parçası olan gümrük özelinde ele alınan konular, bu başlık altında toplanmıştır. En çok üzerinde durulan konu, **verilen ETGB'nin geri alınmasında yaşanan sorunlar** dolayısıyla **iade süreçlerinin zorlaşması** olmuştur. Teslimatı gerçekleştikten sonra geri gelen ürünün gümrük vergilerinden muaf olabilmesi için ihracat nedeniyle yararlanılan hakların da iade edilmesi gerekmektedir. Ancak **İhracatçılar Birliği ve gümrük kayıtlarının dijital olmaması, ETGB'nin dijital gümrük sisteminde çalışmaması** nedeniyle bu süreçler uzamakta ve iade süreçlerini de doğrudan etkilemektedir.

Gümrük süreci ile ilgili üzerinde durulan başka bir konu da **havaalanlarındaki maliyetlerin yüksek olmasıdır**. Bu maliyetler; damga pulu, fazla mesai, yolluk ve antrepo giriş ücretlerini kapsamaktadır. **Lojistik ve gümrük süreçlerinde ödenen vergiler ve giderler**, Türkiye'nin e-ihracatta hedeflenen noktaya ulaşmasını engelleyen faktörlerdendir.

Uzman personel eksikliği ve mevcut personelin kalıcılığının sağlanamaması da gümrük sürecinde yaşanan bir başka sorundur. **E-ihracata ilişkin mevzuata hâkim olmayan personeller** operasyonel süreçlerde zorluk yaşamaktadır. Lojistik ve gümrük süreçlerinde yaşanan mali operasyonel sorunların iyileştirilmesi, e-ihracat hacmini arttırmakta büyük rol oynayacaktır.

Satış-Pazarlama

Satış-pazarlama sürecinde katılımcıların en çok üzerinde durduğu konu **yerelleşme sorunun varlığı** olmuştur. Yerelleşme sorunu birçok konuyu kapsamaktadır. Bunlardan biri; çoklu dil kullanımıdır. Sınır ötesi gerçekleşen e-ihracatta çoklu dil kullanımı oldukça önemlidir. İnternet siteleri, sosyal medya, müşteri hizmetleri gibi birçok alanda satış yapılan ülke özelinde dil seçeneği sunulmalıdır. Bunun için planlama yapılırken hangi bölgelere satış yapılacağı ve kaç farklı dil seçeneği olacağı belirlenmiş olmalıdır. Türkiye bu konuda yetersiz kalmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi, iletişim kurulacak ve satış yapılacak kişilerin tanınması ile pazarlama çalışmalarına yön verilmelidir. Örneğin hazırlanan internet sitesindeki ürünler, ürünlerin açıklamaları, hedef kitleye göre tasarlanmalıdır. Süreçteki bir başka önemli konu, **doğru ürün seçiminin yapılamaması** olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum; **pazar bilgi eksikliğinin olması, hedef kitlenin iyi analiz edilememesi ve kullanıcı davranışlarının (satın alma davranışları vb.) yeteri kadar ölçülmemesi** ile açıklanmaktadır. **Uluslararası pazar verilerinin kamu tarafından sağlanmaması** ve **bilgiye ulaşmakta zorluk yaşanması** da sorunun kök nedenleri arasında sayılmaktadır.

Katılımcılar çok kez pazarlama özelindeki teşvik sorunlarına değinmiştir. Sorunlardan biri **yurt dışı reklam desteğinde** yaşanan sorunlardır. GSMH'nin %21'i e-ticaretten oluşan Çin'e kıyasla, Türkiye'den çıkan ürünlerin kaliteli ve marka değerine sahip olduğunu ancak **marka bilinirliğinin yeterli olmadığını** söyleyen katılımcılar, reklam desteğinin olmamasının bu durumu tetikleyen faktörlerden olduğunu savunmaktadır. Marka bilinirliğinin artırılması, ürün ve hizmetin daha geniş kitleye ulaştırılmasını sağlayacaktır.

Reklam desteklerine ilişkin başka sorunlar; reklam yapılan her ülkede **marka tescilinin zorunlu olması**, teşviklerin **geç ödenmesi, geriye dönük başvuru yapılma süresinin 6 ay olması** ve **sosyal medya reklamları için** faturaların yurt dışında düzenlenen evrak olarak sayılmasından dolayı **ataşe onayının zorunlu olması şeklinde** sıralanmaktadır. Sosyal medya reklamları e-ihracat süreçleri için oldukça önemli fakat en fazla maliyeti olan kalemlerden biridir. Reklamların destek kapsamında olması bir avantajken, bahsedilen alanlardaki iyileştirilmelerin yapılması ile e-ihracatta büyük bir adım atılacağı söylenebilmektedir.

Katılımcılar, satış-pazarlama sürecinde maliyetleri arttıran ve süreci uzatan faktörler üzerinde de durmuştur. **İnternet reklamlarına gelen ek stopaj yükümlülüğünün olması** (mali, ticari sorunlar yaratması, rekabet gücünü düşürmesi) maliyeti arttıran faktörler arasında yer almaktadır.

Ödeme

E-ihracatın yaygınlaşmasıyla beraber **güvenli alışveriş** ve **ödeme kolaylığı** konuları gündeme gelmiştir. Ödeme sürecinde katılımcıların tespit ettiği en büyük problem online ve güvenilir bir ödeme sistemi olan **Paypal'ın Türkiye'deki operasyonlarını durdurmak** zorunda kalması olmuştur. Güvenilir olmasının yanı sıra sistemler, müşterilerin **satın alma tercihlerine göre esneklik göstermelidir** (kapıda ödeme, kredi kartı kullanımı, sanal ödeme vb.). Yerelleştirme konusu ödeme sistemlerini de kapsamaktadır. Pazar araştırmasının eksik olması kitleye göre ödeme alışkanlıkları tespit edilmesinin önünde engel teşkil etmektedir.

Ülkemizde söz konusu **alternatiflerdeki eksiklik, diğer ödeme sistemlerindeki** (Amazon, Ebay, Etys vb.) **komisyon ücretlerinin yüksek olması** da süreci zorlaştıran nedenler arasında sayılmaktadır. Ayrıca **yerel ödeme sistemlerinin kullanılmaması ya da tanınmaması, yerel para biriminin seçenek olarak sunulmaması** ödeme sistemleri konusunda katılımcıların üzerinde durduğu sorunlar olarak sıralanmaktadır.

Satış Sonrası

Satış, ödeme ve dağıtım süreçlerinden sonra gelen ve belki de katılımcılar tarafından en sorunlu olarak görülen süreç satış sonrası süreçtir. Çünkü katılımcılara göre iadeler, **geri gelen ürünün ülkeye girişinin ithalat gibi görülmesi** nedeniyle zaman ve maliyet açısından büyük sorun yaratmaktadır. Sorunun temel nedenlerinden biri, ödeme akışı planlarında satış sonrası süreçlerin hesaba katılmaması olarak görülmüştür.

Ele alınan başka bir sorun, aldığı ürünü **iade eden kullanıcıların davranışlarının iyi analiz edilememesi** olmuştur. Katılımcılara göre müşteriler, iadenin kolay ve ücretsiz olduğu alışverişleri daha çok tercih etmekte, iade sürecinde yükün müşterilere bindirilmesinin müşterinin satın alma kararını negatif etkilediğini savunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ise iade sürecinin kolay ve ücretsiz olmasının bazen firmalar için dezavantaj olduğunu savunmuştur. Müşteri bu durumda deneme amaçlı ihtiyacından fazla ürün almakta ve denedikten sonra bir kısmını geri göndermek istemektedir.

Satış sonrası süreçlerde ele alınan bir konu da **çağrı merkezi maliyetlerinin yüksek olması** olmuştur. Bu konuda **devlet tarafından herhangi bir desteğin sağlanmaması** da değinilen sorunlardan biridir.

Satış sonrası süreç hakkında konuşulanlar sonucunda; firmanın sipariş almasıyla başlayan, teslimat ile devam eden sürece, ürün iadesinin de doğru şekilde entegre edilmesi gerektiği fikrine varılmıştır.

İnsan Kaynağı

Türkiye'nin yeni yeni adapte olmaya başladığı kavram olan e-ihracatta kalifiye işgücünün eksikliği, katılımcılar tarafından yaşanan en büyük sorunlardan biri olarak görülmüştür. Mevzuattan uygulamaya kadar başlı başına yeni bir ekonomik kulvar olan e-ihracat alanında, yetişmiş ve uzman işgücü konusunda eksiklik yaşanmaktadır. Mevcut **insan kaynağının e-ihracat ve pazarlama konusunda bilgi birikiminin olmaması** nedeniyle kalifiye işgücünün gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Eğitimlerin ve **kalifiye çalışan yetiştirecek eğitimcilerin eksikliği**, sorunun kök nedenleri olarak sıralanmıştır.

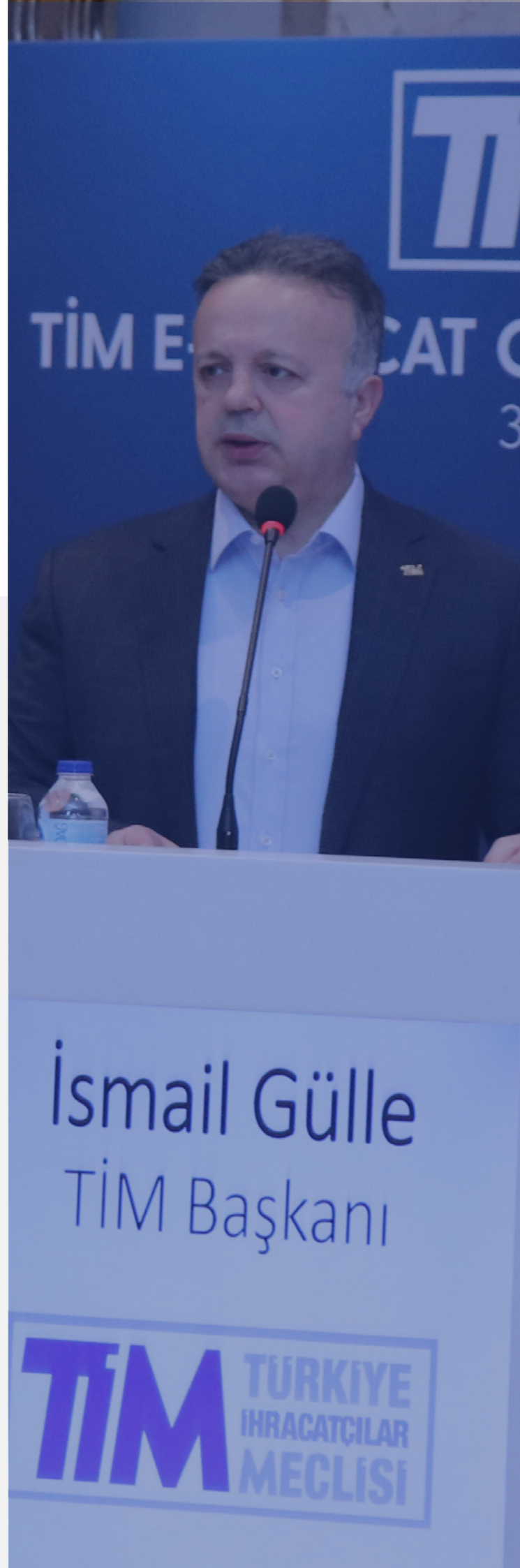
Daha önceki başlıklarda da değinilen yerelleştirme sorununun temelinde de insan kaynağında **kalifiye yabancı iş gücünün olmaması, e-okuryazarlık konusunda geri kalınması** gibi faktörler yattığı ortaya konulmuştur. Dil sorununun, ihracat yapılacak ülkenin yerli kişileri ile ilişki kurulmasının da önüne geçtiği söylenmiştir.

Çözüm Analizi

Katılımcılar mevcut durum ve sorun analizinde belirtilen durumların değiştirilmesine yönelik çözüm önerilerini ortaya koymuştur. Türkiye’de e-ihracatın artırılmasına yönelik getirdikleri çözüm önerilerinin yanı sıra, uygulanabilecek proje fikirlerini ve bu projelerin alt adımlarını belirlemişlerdir. Katılımcıların getirdiği çözüm önerileri ve proje fikirleri 8 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir.

1. **Mevzuat Çözümleri**
2. **Devlet Desteği – Teşvik Çözümleri**
3. **Dijitalleşme Çözümleri**
4. **Lojistik ve Taşıma Çözümleri**
5. **Satış – Pazarlama Çözümleri**
6. **Ödeme Sistemleri Çözümleri**
7. **Satış Sonrası Çözümler**
8. **İnsan Kaynağı Çözümleri**

Raporun bu bölümünde öneriler, projeler ve proje adımları başlıklar halinde değerlendirilmiştir.



Mevzuat Çözümleri

Katılımcılar e-ihracatın her sürecinde, mevzuattaki en az bir probleme değinmiştir. Bu nedenle, **geniş kapsamlı (uçtan uca) mevzuatın oluşturulması**, mevzuat çözümleri adına en çok vurgu yapılan konu olmuştur. Ayrıca **mevzuatın kolay ulaşılabilir olması, belgelerin dijital ortamda sunulmasının sağlanması** gerekliliği üzerinde durulmuştur. Katılımcılar, mevzuat düzenlemele-
rinin yapılması adına bir **kurul oluşturulması** önerisinde bulunmuştur.

Türkiye’deki mevzuatın bilinmesi kadar ihracat yapılan ülkelerin mevzuatının bilinmesinin de önemli olduğu konusuna daha önceki oturumlarda değinen katılımcılar, **ihracat yapılan ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgilendirme çalışmalarının yapılması gerekliliği üzerinde durmuştur.**

Mikro ihracat için belirlenmiş 150 kg ve 7.500 Euro sınırının arttırılması, damga vergisi gibi ekstra maliyet yaratan vergilerin kaldırılması, mevzuat başlığı altında konuşulan diğer önerilerdir.

Devlet Desteği -Teşvik Çözümleri

Devlet destekleri konusunda gelen çözüm önerilerinin başında, **B2B için verilen teşviklerin B2C için de kullanılabilmesi** ve mevzuata bu yönde eklemeler yapılması gerekliliği gelmektedir.

Temel maliyetlere ilişkin bir teşvik mekanizmasının oluşturulması da getirilen öneriler arasında yer almaktadır. Ayrıca TİM çatısı altında **E-ihracat birliği** kurulması fikri gündeme gelmiştir.

Katılımcılar devlet desteği ve teşvikler ile ilgili sundukları önerilerin yanı sıra, bu konu üzerine de proje fikri geliştirmiştir. Teşvik süreçlerinin uzaması ve aksamasına çözüm olarak **E-ihracat Teşvik Merkezinin Kurulması** projesi önerilmiştir. Proje, 15 genel sekreterlik yerine tek merkeze başvuru ve sonuçlandırma işlemlerinin yapılmasını amaçlamaktadır. Merkezin, teşvik kapsamının genişletilmesine ve teşviklerin arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşme Çözümleri

Ölçülebilir bir sistemin kurulması ve **sistemin ulaşılabilir hale getirilmesi** dijitalleşme süreci ile ilgili önemli konulardan biri olarak konuşulmuştur. Katılımcı görüşleri doğrultusunda işletmelerin **dijitalleşmesi teşvik edilmeli** ve ilgili **altyapı desteği (Office, programlama, bulut vb.) verilmelidir**. Bununla ilgili dijital ekosistemin oluşturulması gerekliliği konusu gündeme gelmiştir. Önerilen dijital ekosistem, tüm kamu kurumlarının eş zamanlı e-ihracat verilerine ulaşım imkânı sağlaması, kamu kurumları arası bilgi ve iletişim ağı sorununun çözülmesi gibi süreçleri kapsamaktadır. Ayrıca e-ihracat yapan B2C’ler için **Ticaret Bakanlığı ile birlikte TİM’in akreditasyon sağlayan bir mekanizma oluşturması** önerilmiştir.

Katılımcılar tarafından altyapı çözümlerine ilişkin projeler de geliştirilmiştir. **Devlet Destekli Veri Merkezinin Kurulması Projesi** ile verilerin (Devlet, Alibaba ve Google kaynaklı) organizasyon çatısı altında tek elde toplanmasını amaçlamaktadır. Derlenen veriler ile yerel üretim kapasitesi ölçümlenebilecek, global pazar bilgileri ve talep analizi sağlanacaktır. Veriler aynı zamanda veri merkezi tarafından tüketiciye sunulacaktır.

Lojistik ve Taşıma Çözümleri

Lojistik ile ilgili gündem maddelerinden biri, maliyeti azaltmak amacıyla **devlet teşviklerinin sağlanması** önerisi olmuştur. Katılımcılar, söz konusu teşviklerin; **navlun desteklerini, FBA (elleçleme ve depolama) hizmetlerini** kapsamaları gerekliliği konusu üzerinde durmuştur. Bunun için **FBA kavramının mevzuattaki birim/depo kavramı içine alınması**, getirilen öneriler arasında yer almaktadır.

İstanbul Havalimanı'nın e-ihracat lojistik üssü/ HUB yapılması önerisi de üzerinde çokça konuşulan önerilerden biridir.

Katılımcılar, lojistik ile ilgili tespit ettikleri sorunlar için getirdikleri çözüm önerilerinin yanı sıra, bu konu üzerine proje fikri geliştirmiştir. Lojistik maliyetlerinin azaltılması ve teslim sürelerinin kısaltılması adına bireysel hareket etmeyi bir kenara bırakıp **E-İhracat Lojistik Merkezlerinin Kurulması** projesi önerilmiştir. Lojistik merkezinin; şeffaf bir yapılanma ile kurulması, depolama-elleçleme-iade yönetimi ve sevkiyat operasyonlarını kapsamaması önerilmiştir.

Satış-Pazarlama Çözümleri

Satış-pazarlama sürecinde çözüme ulaşması gereken en önemli konu **yerelleştirme** sorunudur. **Çoklu dil kullanımının sağlanması, hedef kitleye yönelik pazar araştırmasının yapılması**, yerelleştirme sorununa yönelik yapılacak iyileştirmelerin ilk adımlarını oluşturmaktadır.

Devletin kendi içinden veya firmalardan bir ekip oluşturarak pazaryeri kurması, tanıtımını yapması, gelen öneriler arasında yer almaktadır.

Üzerinde sıkça konuşulan uçtan uca hizmet verecek bir merkeze duyulan ihtiyacı da karşılayacağı düşünülen **Buy From Turkey (Türkiye'den Satın Al)** projesi önerilmiştir.

Ödeme Sistemleri Çözümleri

Katılımcılar önceki iki oturumda ödeme sistemleri ile ilgili tespit ettikleri sorunlara, bu oturumda çözümler geliştirmiştir. En çok konuşulan öneri **Paypal sorununun çözülmesi** olmuştur. Ayrıca **hedef kitlenin ödeme alışkanlıklarını tespit ederek, ödeme yöntemlerinde alternatif sağlanması** gerekliliği konuşulanlar arasında yer almıştır. **Her ülke için yerel ödeme sistemi geliştirilmesi ve o ülkenin para birimine göre özelleştirmeler yapılmalıdır.**

Katılımcılar tarafından geliştirilen **Dijital Ekonomi Ajansı Projesi** tüm süreçleri kapsayacak nitelikte olup, ödeme sistemlerine de bir öneri getirmektedir. Getirilen öneriye göre ajans; pazar-yeri entegratörlerini, reklam ve içerik ajanslarını, ödeme ve lojistik firmalarını, eğitim ve sertifikasyon süreçlerini bünyesinde toplamayı amaçlamaktadır. Ödeme sistemleri için ajansın getirdiği çözüm; yerel bir ödeme sisteminin geliştirilmesi, geri ödeme yöntemlerinin ve kapıda ödeme

yöntemlerinin geliştirilerek kullanılması yönünde olmuştur. Kurulacak sistemler ile birlikte, yerel veri tabanı altyapı sorununun ve çıkış sayfası sorunlarının çözülmesi de amaçlanmaktadır.

Satış Sonrası Çözümler

İade edilen ürünlerin, geri gelen eşya statüsünde değerlendirilmesi için yapılan işlemlerin uzun ve maliyetli olmasının önüne geçilmesi adına Tek Pencere Sistemi'nin tam ve eksiksiz çalışmasının sağlanması beklenmektedir.

Tek pencere sistemi, konu olan eşya için gerekli bilgi ve belgelerin, uluslararası geçerliliği olan standart bir formatta, tek bir başvuru noktasına sunulabilmesini amaçlamaktadır. Farklı kurum ve kuruluşlardan ilerletilen sürecin tek bir merkeze indirgenmesi, zaman ve maliyet açısından kazanç sağlayacaktır.

İnsan Kaynağı Çözümleri

E-ihracattaki kalifiye işgücü eksikliğini gidermek için geliştirilen çözüm önerileri, bu başlık altında toplanmıştır. Çözüm önerilerinin başında **üniversitelerde e-ihracat/e-ticaret bölümlerinin açılması** gelmektedir. **Dijital dönüşüm, e-ticaret ve e-ihracattan oluşan bir eğitim projesi** hayata geçirilmelidir. Böylelikle e-ihracat süreçlerinin her aşamasında yer alacak nitelikli eleman yetiştirilmesine olanak sağlanacaktır.

Anadolu genelinde devlet destekli seminer, eğitim ve kongreler düzenlenerek bilinçlendirmenin artırılması da üzerinde durulan önemli önerilerden biri olmuştur.

Bir başka öneride ise **Erasmus/Exchange süreçlerinin geliştirilmesi** ve ülkemizde çalışmalarının önünün açılması yönünde olmuştur.

İnsan kaynağı için getirilen çözüm önerilerinin yanı sıra, bazı proje fikirleri de geliştirilmiştir. **E-İhracat Akademisi** kurulması projesi ile sektöre nitelikli iş gücü kazandırmak amaçlanmıştır. Eğitimler, etkinlikler ve sertifika programlarını tek çatı altında toplayarak aynı zamanda sektörel iş birliği sağlayacak akademi bünyesinde danışmanlık, raporlama gibi hizmetlerle sektöre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Katılımcılardan bazıları ise ayrı bir akademi yerine TİM İnovasyon ve Girişimcilik Akademisi çatısı altında **E-İhracat Eğitim Programı** oluşturulmasını önermiştir.



**GENEL
DEĞERLENDİRME**

Genel Değerlendirme

Türkiye'nin, ihracata dayalı büyüme yolculuğunda, geleneksel yöntemlerle birlikte dijital platformları da kullanarak (hem B2B hem de B2C), ihracat potansiyelini mevcut durumdan çok daha ileri taşıma imkanlarına sahip olduğu konusunda bütün paydaşlar hemfikirdir.

İmalatçı şirketlerin, distribütörler ve diğer aracı şirketlerin, gümrükler ve vergi dairelerinin de içinde olduğu ilgili kamu kurumlarının, dijitalleşme süreçlerine yatırım yaparak dijital dönüşümlerini tamamlamaları, bu aşamadaki önemli konulardan birisi olarak görülmektedir. Mevcut durumda, e-ihracat başlığı altında ne kadarlık bir işlem hacmine sahip olduğumuzu tam olarak söyleyemiyor oluşumuz, bu konudaki eksikliğimizin önemli bir göstergesidir. Zira bu alanda çok büyük bir potansiyelin var olduğu, dünyadaki diğer ülkelerin performanslarına bakıldığında kolaylıkla görülebilir. Bu nedenle Türkiye'de oluşturulacak dijital bir B2C ihracat altyapısı kritik derecede öneme sahiptir.

Hali hazırda ülkemizde e-ihracat yapan ya da yapmaya yönelenlerin karşısına çıkan temel engeller, Ortak Akıl Çalıştayı'nda bütün yönleriyle ortaya konulmuş durumdadır. Lojistikten, gümrükleme, ödeme sistemlerinden satış sonrasına bütün süreçlerin yeniden tasarlanması ve süreçlerin iyileştirilmesi gereği, bütün açıklığıyla ortadadır. Yapılan ve yapılacak olan iyileştirmelerin, diğer paydaşları da içine alacak şekilde entegrasyonu sağlaması gerekir.

Türkiye'nin ihracat mevzuatı konvansiyonel düzeyde ele alınmış durumdadır. Ülkemizde E-ihracatı kapsayan konvansiyonel ihracat mevzuatı dışında bir mevzuatın bulunmaması elektronik ihracat yapmak isteyen firmaları etkilemektedir. Mevcut ihracat mevzuatı içinde B2B'ye uyumlu olan desteklerin B2C'ye uyumlu hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki üretici ve işletmelerin B2C e-ihracat yapmalarını geliştirme, destekleme ve kayıt altına alınması için mevzuata ekleme yapılması gerekliliği doğmuştur.

Bahsi geçen düzenlemelerin yapılabilmesi için muhtelif ülkelerin e-ihracat mevzuatı, altyapı çalışmaları, standartları gibi dinamikleri incelenmeli ve buna göre bir yol haritası oluşturulmalıdır. B2C'yi özendirerek altyapı çalışması, standartlarının kesinleştirilmesinin gerekliliği için de ülke örneklerine bakılması gerekmektedir.

Bu noktada önemli konulardan biride, ülkemizin ihracat potansiyelini bütünüyle yansıtan bir ara yüzün olmayışı ve bu alandaki en büyük rakibimiz olan Çin tarafından yönetilen platformlara üyeliğin devlet tarafından teşvik edilmesidir. Kendi kurumlarımızın hiçbirinden e-ihracat ile ilgili herhangi bir istatistik üretmeyi başaramadığımız bir dönemde, kendi şirketlerimizi devlet desteği ile dünyanın önde gelen platformlarına kayıt olmaya yönlendirmek, çok doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

E-ihracatı kategorik olarak hem ciro hem de miktar olarak ayırmak mümkün olmakla birlikte, faaliyet gösterenler yakından bilmektedir ki bu alanda çok hızlı bir şekilde büyümek söz konusudur. Nihai tüketicilere (B2C) yönelik olarak yapılan, e-ihracatın ciro ve miktar olarak büyüyerek firmalara yönelik (B2B) ticarete dönüşmesi ya da iki taraflı olarak gelişmesi mümkün görünmektedir. Halen dünyadaki en büyük elektronik pazaryeri olan Alibaba.com firmalar arası ticareti yönetirken, perakende tarafında Aliexpress.com'u yaratarak her iki tarafta da büyük ticaret hacimlerini yönetir hale gelmiştir.

Türkiye bu konudaki tercihini hızlı şekilde yaparak ihracatını ve buna bağlı olarak e-ihracatını stratejik bir yol haritası ile doğru noktaya taşımaktadır. Mevcut durumda bütün firmalar kendi başlarına hareket etmekte; yüksek navlun giderleri, yüksek tahsilat komisyonları, başa çıkılması zor iade ve satış sonrası süreçlerle mücadele etmektedir. Çoğu firma bu güçlükler karşısında ihracata yönelmekten vazgeçmekte, müşteri bulduğu ve ürününü satmayı başardığı halde pazardan çekilmektedir.

Ortak Akıl Çalıştayı'na katılan sektör paydaşlarının bu ve benzeri platformlarda ortaya koyduğu görüşler çok açıktır ki; e-ihracat süreçlerinin ihtiyaç duyduğu düzeltmeler yapıldığında, bu alandaki potansiyel net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Mevcut yaklaşım "sektör belli bir büyüklüğe ulaşırsa desteklenir ve sorunları dikkate alınır" şeklindedir. Oysa potansiyelin tahmin edilerek sorunlarının çözülmesi ve desteklenmesi, çok önemli başarıları beraberinde getirecektir. Alibaba.com'un kuruluş ve gelişme süreçleri benzer şekilde olmuştur. Uzun dönem bu platformda az sayıda firma yer almış, üzerinde ciddi tutarlarda işlem gerçekleştirilmemiştir. Ancak günümüzde neredeyse tekel konumuna ulaşmış ve Çin'in ticaretinin önemli bir ayağı olmuştur.

Bizim de ülke olarak, firmalarımızın Çin kaynaklı bir ticaret platformlarına üye olmalarını desteklemek yerine kendi elektronik pazaryerimizi kurmamız ve desteklememiz gerekir. Aksi halde mevcut durumda olduğu gibi pazarda faaliyet gösteren firmaların ne yaptığını ne kadar işlem hacmi yarattıklarını, potansiyellerini öğrenmemiz mümkün olmaz.

Dünya pazarlarına açılmak, hizmet vermek, sınır ötesi operasyonları yürütmek ciddi ölçüde bilgi, deneyim ve yetenek gerektirir. Kârlı şekilde ticaret yaparak söz sahibi olmak için burada da ölçek ekonomisi yaratmak şarttır. Kalite ve standart konusunda çok önemli başarılar elde eden Türk markalarının, fiyat konusunda rekabetçi yetenekler kazandıkları görülmektedir. Ancak pazarlama ve satış tamamlandıktan sonra ortaya çıkan diğer maliyet kalemleri olan lojistik giderleri, tahsilat komisyonları, iade süreçleri elde edilen kazanımlar üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Bu noktada yapılacak düzenlemeler ile oluşturulacak destekleyici mekanizmalar, e-ihracat konusunda önemli potansiyellerin hızlıca ortaya çıkmasını sağlayacak ve ülkemiz ihracatını çok üst seviyelere taşıyacaktır.





TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

TİM E-İHRACAT ORTAK AKIL KONFERANSI
30 MART 2019

EKLER

Ekler

KATILIMCI GÖRÜŞLERİ

Birinci Oturum Katılımcı Görüşleri

E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay'ının birinci oturumunda katılımcılara "Türkiye'nin e-ihracat konusunda mevcut durumu nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan "Beyin Fırtınası" yöntemi aracılığıyla araştırma sorusuna yönelik görüş ve önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Tiyatro düzeninde gerçekleştirilen oturumda katılımcılar düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Oturum Açıklaması

Beyin Fırtınası Yöntemi:

Serbest çağrışımın en etkili olduğu, rahat bir ortamda gerçekleştirilmesi beklenen ve bireylerin eleştirilme endişesi olmadan fikirlerini ifade ettikleri bir yöntemdir. Özellikle yönetsel süreçlerde, insanları daha detaylı düşünmeye ve yeni fikirler üretmeye yönlendirir.

Katılımcılar, moderatörün yönlendirmesiyle söz hakkı olarak fikirlerini belirtir.



Tüm katılımcıların, fikirlerini herhangi bir tartışma ortamı olmadan dönüşümlü olarak söylemesi beklenir.



Katılımcılar söz aldıklarında, istedikleri fikirleri kısa ve öz bir şekilde belirtir.



Tüm fikirler aynı zamanda dağıtılan post-it'lere yazılır.



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ
TİM E-İHRACAT ORTAK KONFERANSI
30 MART 2018

Potansiyeller ve Fırsatlar:

- 01** ETGB'nin karayoluna gelmesi
 - ETGB konusunda lisansı olan lojistik operatörlerin olması
 - Hem iadeler açısından hem de gönderi süreleri ve maliyetleri açısından ETGB'nin e-ihracat gönderilerine büyük katkı yapabilecek olması
- 02** Türk firmaları için Amazon Avrupa ve Amazon İngiltere'de hizmet vermenin e-ihracata büyük katkı sağlayabilmesi
- 03** Amazon FBA hizmetinin, Türk firmaların e-ihracattaki payını arttırmak adına bir fırsat olması
- 04** Çin'e kıyasla Türkiye'den çıkan ürünlerin kaliteli ve marka olması
- 05** Çin'in GSMH'nin %21'inin e-ticaretten oluşmasının, Türkiye için iyi bir örnek ve teşvik oluşturması
- 06** TİM çatısı altında "Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi" kurulmasının çalışmalarının yapılması
- 07** E-ihracatın ülkemizi yurt dışına tanıtmak açısından bir fırsat olması
- 08** ETGB'nin B2C ve B2B için kullanılması
- 09** B2C'nin Türkiye'den sınır ötesine geçmesi
- 10** B2B ve B2C'nin küresel pazaryeri olması
- 11** E-ihracat genişletilirken bir yandan da B2B'yi geliştirme noktasında ürünleri tüketicilere tanıtmaya fırsatı olması
- 12** B2B satışlarının, özellikle Anadolu'dan satış yapan firmaların, ürünlerin tanıtım ve satış aşamasında ihracat hacmini arttırabilecek olması

13 Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan E-ihracat Strateji Belgesi'nin hükümet nezdinde uygulanması ile ilgili hususların nihayete erdirilmesinde TİM'in öncü bir rol oynaması

14 Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin, yurt dışında doğrudan aldığı ve bankaya aktardığı büyük bir para akışının olması

15 Anadolu'da el işçiliğinin gelişmiş olması ve bu durumun vakıflar aracılığıyla e-ihracata katkı sağlayacak hale getirilebilecek olması

Zayıflıklar ve Tehditler:

- 01** Mevcut durumun ölçümlenen bir yapısının olmaması
 - E-ihracat rakamlarına ulaşamaması
- 02** Dijitalleşen servislerin birbiriyle entegre çalışmaması
 - E-ihracatın net bir tanımının olmaması
 - E-ihracatın dikey ve yatay olarak dilimlenerek analiz edilmemesi
- 03** E-ihracatta B2B ve B2C gibi iki farklı dilimin aynı potada konuşulmasının ihtiyaçlara cevap vermemesi
- 04** Avrupa'da gümrükte takılma sorununun yaşanması
- 05** Uluslararası kabul gören ödeme sistemlerinin ülkemizde kullanılamaması (Paypal)
- 06** Nitelikli personel ihtiyacını karşılamak için desteklerin yeterli olmaması
- 07** İhracat yapılacak ülkenin yerli kişileri ile iş ilişkisi kurulamaması
- 08** Pazar araştırmalarının eksik olması

- 09** Pazara yönelik stratejinin olmaması
- 10** Pazarlama desteklerinin olmaması
- 11** İade durumunda yüksek lojistik maliyetlerinin olması
- 12** E-ihracat yapmak isteyen firmaların konu hakkında bilgilerinin az olması
- 13** Rakamlara ulaşamadığı için gerekli yerlerden teşviklerin alınamaması
- 14** Devlet destek teşviklerinin tamamen B2B'ye yönelik olması, B2B dışındaki firmaların teşvik almasında sorunların çıkarılması
- 15** E-ihracatta KDV iadesi almada uygulama sorunlarının yaşanması
- 16** Çağrı merkezi, teknoloji, altyapı gibi temel maliyetlere ilişkin teşvik mekanizmasının olmaması
- 17** Sürelerin çok uzun olması ve birliklerin personel sayılarının yetersiz olması
- 18** E-ticaret yapabilmek için en temel unsurlardan biri dil konusunda yetersiz olunması
- 19** 7/24 açık bir dükkânın nasıl işletileceğinin bilinmemesi
- 20** E-ihracatta iade sürecinde gümrük mevzuatı ve lojistiğin sorun olması
- 21** B2C'de değerli madenlerin (mücevherat) kargo şirketleri tarafından kabul edilememesi
- 22** B2C iade sürecinde, müşterilere yükün bindirilmesiyle birlikte müşterinin satın alma kararının negatif etkilenmesi
- 23** Müşterilerin iadenin kolay ve ücretsiz olmasına dikkat etmesine karşılık yaşanan iade sorunlarının olması

- 24** Dünya trendlerine göre değişen yatırım modelleri ihtiyacının olması
- 25** Pazarın sürekli değişmesi
- 26** Mevcut ihracat teşviklerinde, e-ticaretin ana temel maliyetlerine yönelik teşvikler bulunmaması
 - Mevcut teşviklerin yalnızca bir iki maddesinden faydalanılması
- 27** Uygulama sorunları (KDV iadesi, vergi iadesi, gümrük sorunları, reklam stopajları)
- 28** Devlet desteklerine ilişkin mevzuatların tamamen B2B destekli yazılması
- 29** Ödeme sistemi ve teşviklerin yetersiz olması
- 30** Lojistik konusunda teşviklerin olmaması
- 31** E-ihracatın dinamiklerine uygun olmayan devlet teşvik mevzuatının olması
- 32** İhracat yapılacağı zaman ek ücretlerin (Damga pulu, pul parası, konşimento vb.) çok ciddi maliyet yaratması
- 33** Çin'in e-ticaret payı, toplam ticareti içinde %21 iken; Türkiye'nin %3 civarında olması
- 34** Şirketlerin dijitalleşme oranlarının düşük olması (Türkiye'deki KOBİ'lerden tam anlamıyla dijital olanların oranı %4)
- 35** E-ihracatçıların resmi dairelerde değerlendirilememesi
- 36** Gümrükte e-ihracatçı şirketlerin pek çok sorun yaşamaması ve bu durumun Türk şirketlerinin rekabetçiliğine zarar vermesi

- 37** E-ihracat gönderilerinin takip edilememesi
- Gümrükte ve bankada karşılık bulunamaması
 - E-ihracat gönderilerinin konvansiyonel ihracat gönderileriyle aynı potaya konulması
 - Vergi Daireleri ve Gümrük Daireleri'nin bankalardaki kayıtları görmemesi ve iletişim kuramaması
- 38** B2C gönderilerinin mevzuata göre ihracat sayılmaması
- 39** ETGB'nin mevcut mevzuatta karayoluna gelmiş olmasına rağmen mevzuatın fiilen hayata geçmemesi
- Gönderici özdeşlerin mevzuatın fiilen gerçekleşmediğini beyan etmesi
- 40** Paypal'ın, Türkiye'de olmamasından dolayı gönderici firmaların yurt dışında şirket kurmasının gerekmesi
- Para transferinde ödemelerin başka bir kurdan dönerken ve ülke içine girerken komisyon ödemeleri alınması
- 41** Amazon ödemelerinde komisyonlar konusunda teşvik olmaması
- 42** Türkiye'de dijital satış yapacak firmaların tam olarak dijitalleşmemesi
- TEV'in yaptığı araştırmaya göre e-ticaret yapmak isteyen KOBİ'lerin dijitalleşme oranının yüzde 4 olması
- 43** İhracatçılar birliklerinde, e-ihracat kayıtlarının ihracat olarak gözükmemesi
- 44** Yerelleştirmelerin bölgelere göre oldukça değişken olması ve bu konuda ortak bir çözüm çıkarmanın zor olması

- Satış yapılacak bölgelerden alınması gereken insan kaynaklarının oldukça zor olması
- Satış yapılacak bölgelerde yaşayan insanların, şirketlerde istihdam edilmesi zorunluluğu
- Dijitalleşme oranı yüksek olan ülkelerde, e-ticaretin ekonomideki payının daha yüksek olması

- 45** Teknoloji açısından Türkiye'nin gerisinde olan ülkelerin, dijitalleşmede daha önde olması
- Türkiye'nin mevzuat açısından dünyanın gerisinde olması

- 46** Motive çalışan gücünün olmaması

- 47** Özellikle iade konusunda kullanıcı davranışlarının iyi analiz edilememesi

- 48** E-ihracattan bahsederken e-ithalatın bir gündem maddesi olarak alınmaması

- 49** E-ihracat alanında nitelikli işgücünün olmaması

- 50** Çin'de devlet rejimi ile ilişkili olarak gerçekleşen birleştirme/konsolidasyon yapısının Türkiye gibi ülkelerde daha zor olması

Öneriler:

- 01** B2C'de sigortalı gönderilerde sigorta şirketleri düşük baremlerde çalışmalı (örneğin \$100-\$500)
- 02** Sosyal medya reklam faturaları pazardan kontrol edilebildiğinden ateşe onayı kaldırılmalı
- 03** Devlet destekleri mevzuatı e-ihracata uygun hale getirilmeli
- 04** Her ülkede olan marka tescil başvurusu zorunluluğu kaldırılmalı

- 05** Reklam desteği 1 yıl geriye dönük olarak alınmalı

- 06** Gümrüklerdeki ve havaalanlarındaki maliyetler düşürülmeli

- Damga pulu

- Fazla mesai

- Yolluk

- Antrepo giriş ücretleri

- 07** Mikro ihracat için belirlenmiş 150 kg 7500 Euro limiti artırılmalı

- 08** B2B için verilen devlet teşvikleri B2C için de kullanılabilir

- 09** İlk gümrük kaydı e-devlet üzerinden açılmalı

- 10** KDV iadesi başvurusu e-devlet üzerinden olmalı

- 11** İade mutlaka Ata Karnesi Prosedürü ile yapılmalı

- 12** Çıkış için proforma ve ticari fatura online olmalı

- 13** Türkiye'den alınan ürünlerin birim fiyatı yukarı çekilerek sepet rakamı arttırılmalı (bu sayede satış rakamı içindeki kargo maliyeti kabul edilebilir olabilir)

- 14** Türkiye'de e-ihracat yapmak isteyen firmalara doğru ve yeterli danışmanlık hizmetleri verilmeli

- 15** Müşteri eğilimlerine göre hizmet tasarlanmalı

- 16** E-ihracatta geri dönüş kaydıyla pazarlama desteği verilmeli

- 17** Lojistik harcamalarında konsolidasyona gidilmeli

- 18** B2C için lojistik desteği olmalı

- 19** Dijital ajansların kestiği faturalar da teşvik kapsamına alınmalı

- 20** Lojistik alanlar tek noktada toplanıp hacim artırılarak, düşük fiyatlı kargo ücreti avantajı oluşturulmalı

- 21** Anadolu'daki şirketler e-ihracata yönlendirilmeli

- 22** E-ihracat raporlama ve istatistik platformu kurulmalı

- 23** Yeni havalimanında e-ihracat lojistik HUB üssü kurulmalı

- 24** Kamu destekli iade merkezi kurulmalı

- 25** Dijital Ekonomi Bakanlığı gibi bir bakanlık oluşturulmalı ve devlet kurumlarının dijital dönüşümü tamamlanmalı

- 26** Dijital dönüşümünü tamamlayamamış ya da gerçekleştirememiş satıcıların e-ticaret süreçlerini devlet üstlenmeli

E-ihracat Ortak Akıl Çalıştayı'nın birinci oturumunda katılımcılara ikinci olarak "E-ihracat ekosisteminin aktörleri kimlerden oluşmalı, etkin çalışması için görevleri neler olmalıdır?" sorusu yönetilmiştir. Katılımcılardan, Beyin Fırtınası yöntemi aracılığıyla araştırma sorusuna yönelik görüş ve önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Tiyatro düzeyinde gerçekleştirilen oturumda katılımcılar düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Aktörleri:

- 01** E-ihracatın 3 ayağı olmalı: **Devlet, Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör**
- 02** Süreç **TİM** ve **Ticaret Bakanlığı**'nin önderliğinde yürütülmeli

03 Lojistik, dış ticaret gümrük işletmeleri, Eximbank ve diğer bankalar aktif aktörler olmalı

04 TİM bünyesinde e-ihracata yönelik bir departman kurulmalı

05 Büyükelçilikler pazar araştırması yapılmasında rol oynamalı

06 PTT ve **THY** süreçte aktif rol almalı (ya da diğer havayolları kargo şirketleri)

07 Kamu ve **üniversitelerin** iş birliği ile nitelikli eleman yetiştirilmeli

08 Özel Sektör (e-ticaret, ödeme sistemi, lojistik, reklam)

09 Sigorta Şirketleri

10 Yazılım Firmaları

11 Dernekler

Görevleri:

01 Herkes tarafından anlaşılabilir, içselleştirilebilir bir tanım geliştirilmeli

02 Uçtan uca hizmet veren bir ekosistem kurulmalı (alınan kredi, tahsilat, dijital pazarlama gibi bütün süreçleri kapsayan, dünyada örnekleri olan bir ekosistem)

03 E-ihracatın 3E modeli uygulanmalı

• *Etkinlik:* farkındalık yaratılmalı (bilgilendirme ve cesaretlendirme)

• *Eğitim:* görevli kişiler tecrübelerini ve bilgilerini aktarmalı

• *Etkileşim:* kimlerle çalışılmalı ve çözüm ortakları kimler olmalı, sorularına cevap vermeli

04 Ekosistemin model kurgusu tasarlanmalı

• Müşteri memnuniyetini ölçümleyecek bir model kurulmalı

• E-ihracatı basitleştirecek bir model kurulmalı

05 Ekosistemin yol haritası çıkarılmalı

06 Katma değeri yüksek ürünlerin e-ihracatı üzerine çalışmalı

07 Ödemelerin alınması için tekil olarak bir iade merkezi kurulmalı

08 *Devlet;* destek, teşvik ve liderlik konusunda öncü olmalı

09 Tekil bir organizasyonel yapı olmalı

• Her paydaşın ulaşabileceği tekil bir aktör olmalı



İkinci Oturum Katılımcı Görüşleri

Çalıştayın ikinci oturumunda katılımcılardan e-ihracatın süreç aşamalarında ortaya çıkabilecek sorunları ve bu sorunların alt nedenlerini belirlemeleri istenmiştir. Oturumda 'Balık Kılçığı Diyagramı'ndan yararlanılmıştır. Katılımcılardan gruplara ayrılarak çalışmaları istenmiş, farklı kurum ve sektörlerden olmalarına dikkat edilerek 7 farklı grup oluşturulmuştur. Katılımcılar grup içerisinde ortak düşüncelerini belirleyip grup çıktılarını oluşturmuştur.

Oturum Açıklaması

Balık Kılçığı Diyagramı Yöntemi:

Bir sorunun kök nedenlerini keşfetmek, bir süreçteki darboğazları ortaya çıkarmak ve tüm bunlar üzerinde çalışarak sorunları en alt seviyeye indirmek için kullanılan yöntemdir.

Öncelikle sebepleri araştırılacak ilgili problem tespit edilir ve diyagramın baş kısmına yazılır.



Beyin Fırtınası tekniği kullanılarak probleme neden olan temel faktörler saptanır.



Balığın omurgasına oklar çizilir ve belirlenen temel faktörler okların üzerine yazılır.



Daha sonra probleme neden olan temel faktörler detaylandırılır ve alt oklar çizilerek bu nedenlerin alt nedenleri yazılır.



Yöntem tamamlandığında; belirlenen probleme neden olan temel faktörler, alt faktörler ve problem çözümüne ilişkin yol haritası tanımlanmış olur.

Grup 1

1. Lojistik

- 1.1. Gümrük bilgilendirmesinin yetersiz olması
- 1.2. İadelerin zaman ve maliyet açısından sorun yaratması
- 1.3. Undervalue riskinin olması
- 1.4. Maliyetlerin yüksek olması
- 1.5. Depolama ihtiyacının karşılanamaması ve maliyetlerinin yüksek olması

2. Pazarlama

- 2.1. Pazar bilgi eksikliğinin olması (hedef kitle)
- 2.2. Yerelleştirme sorunlarının olması (internet sitesi / UX / sosyal medya, müşteri hizmetleri)
- 2.3. Reklam kanallarının tanınmaması (Yandex, Programatic vb.)
- 2.4. Doğru ürün seçiminin yapılamaması
- 2.5. Veri kullanımının yetersiz olması (CRM/ Automation)

3. Ödeme Sistemleri

- 3.1. Yerel ödeme sistemlerinin tanınmaması / kullanılmaması
- 3.2. Çıkış sayfası sorunlarının olması (doğru ödeme yöntemleri)
- 3.3. Yerel para biriminin seçenek olarak sunulmaması
- 3.4. Paypal'ın Türkiye'de kullanılmaması

4. Nitelikli İnsan Kaynağı Problemleri

- 4.1. Kalifiye yabancı iş gücünün olmaması (maliyet / eğitim)
- 4.2 E-Ticaret / E-İhracat bilgi birikiminin olmaması
- 4.3. Pazarlama bilgi birikiminin olmaması

5. Devlet Politikaları

- 5.1. Çatı kurum olmaması ve bu durumun belirsizlik yaratması
- 5.2. Teşvik süreçlerinin uzun ve sancılı olması
 - 5.2.1. B2C'ye uygun olmaması
- 5.3. Ürün ve KDV iade süreçlerinde zorluk yaşanması

Grup 2

1. Veri

- 1.1. Veriye ulaşma noktasında sıkıntı yaşanması
 - 1.1.1. Analiz etme konusunda sorun yaşanması
- 1.2. Pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması
- 1.3. Bilgi eksikliğinin olması
 - 1.3.1. Farkındalık yaratılamaması

2. Mevzuat

- 2.1. Mevzuat eksikliğinin olması
- 2.2. Teşvik mekanizmasının yetersiz olması
- 2.3. Süreçlerin dijitalleşmemesi

3. Ekosistem

- 3.1. Ödeme, gümrük süreçlerinin iyi yönetilememesi

3.1.1. Tek elden yönetilememesi

- 3.2. Maliyetlerin yüksek olması
- 3.3. Bilgi eksikliğinin olması

4. Dijitalleşme

- 4.1. Dijitalleşme maliyetinin yüksek olması
- 4.2. Dijital işletme sayısının az olması

5. İnsan Kaynağı

- 5.1. Yabancı dil eksikliği
- 5.2. E-okuryazarlık konusunda geri kalınması
- 5.3. Eğitim eksikliğinin olması
- 5.4. Kalifiye eleman eksikliğinin olması

6. Lojistik

- 6.1. Maliyetlerin çok yüksek olması
- 6.2. Teşvik eksikliğinin olması



Grup 3

1. Lojistik

- 1.1. Lojistik maliyetlerinin yüksek olması
- 1.2. Düşük hızdan dolayı bekleme süresinin fazla olması
- 1.3. İade maliyetlerinin yüksek olması
- 1.4. Lojistik destek verilmemesi
- 1.5. Karayolu ETGB'sinde sorunlar yaşanması

2. Ödeme Sistemleri

- 2.1. Türkiye'de Paypal kullanımının olmaması
- 2.2. Kapıda ödeme sorunu olması
- 2.3. İnan'a girilememesi

3. Gümrük

- 3.1. Verilen ETGB'lerin geri alınmasında sorun yaşanması
- 3.2. Türkiye'nin tüm gümrüklerinden ETGB işlerinin yapılamaması (sadece İstanbul'dan yapılması)
- 3.3. İadelerde gümrük sorunları yaşanması

4. Devlet Desteği

4.1. Yurt dışı reklam desteğinin olmaması

- 4.1.1. Ülkelerdeki marka tescilinin zorunlu olması
- 4.1.2. Sosyal medya reklamları için ataşelik onayının zorunlu olması
- 4.1.3. Geriye dönük başvuru yapıma süresinin 6 ay olması

4.2. Yerleşme çalışmalarının desteklenmemesi

- 4.2.1. Örneğin ülkeye gitmeden dijital kataloğa destek verilmemesi (içerik desteği)
- 4.2.2. FBA (elleçleme ve depolama) hizmetlerinin desteklenmemesi, birim olarak görülmemesi

4.3. Teşvik başvuru sonuçlanma sürelerinin çok uzun olması

4.4. Dijital pazarlama ajansları aracılığıyla verilen yurt dışı sosyal medya reklamlarının desteklenmemesi

5. Altyapı

5.1. Çoklu dilde hizmet vermenin güç olması

5.2. Firmaların bilişim ve teknoloji altyapılarında yetersiz olması

Grup 4

1. Satış – Pazarlama

1.1. İnternet reklamlarına gelen ek stopaj yükümlülüğünün olması

1.1.1. Mali, ticari ve rekabette sorunlar yaratması

1.2. Yurt dışı tanıtım teşvikinde belgelerin ticaret müşavirliğine onaylatma zorunluluğunun bulunması

1.2.1. Ticari müşavirliği olmayan ülkelerde sorunlar yaşanması

1.2.2. Fazladan iş yükü yaratması,

1.2.3. Söz konusu teşviklerin alımının uzun ve ayrıntılı olması

1.3. ETGB kayıtlı ihracatın (e-ihracat) resmi olarak kullanılamaması, görülememesi

1.3.1. Otomasyon

1.3.2. Mevzuatta eksiklik olması

1.3.3. Sistem ve kurumlar (kamu) arası iletişim ve bilgi akışı eksikliğinin olması

1.4. Satış ve pazarlamada yaşanan dil ve yerleşme sorununun olması

1.5. E-ihracatta pazara ilişkin bilgi ve tecrübe sorunu ile bilgiye ulaşmakta zorluk yaşanması

1.6. Pazar araştırması ve uluslararası pazar verilerinin kamu tarafından sağlanmaması

2. Ödeme Sistemleri

2.1. Paypal'ın Türkiye'den çekilmesi

2.1.1. Türkiye'de yasaklanması

2.1.2. Paypal'ın Türkiye'de veri tabanı bulunmaması

2.2. Ödeme sistemlerindeki komisyon oranlarının fazla olması

3. Lojistik

3.1. Geri gelen eşyanın ülkeye girişinin ithalat gibi görülmesi

3.2. Geri gelen eşyayı çekme sisteminin uzun ve masraflı olması

3.3. Karayolu ile e-ihracatın uygulanmaması

3.3.1. Talep görmemesi

3.3.2. Yüksek maliyet oluşturması

3.4. E-ihracat yapan firmaların temel maliyetlerinden olan lojistik ve navlun maliyetlerine yönelik teşvik/destek mekanizmalarının bulunmaması

3.5. E-ihracat verileri ile yetkilendirilmiş yükümlü statüsü, antrepo, dahilde işleme, onaylanmış kişi statüleri, Eximbank ve benzeri avantaj ve statülerden yararlanılmaması

3.6. Ana şehirlerde e-ihracat imkânı, lojistik merkez/üssü bulunmaması, Anadolu'da lojistik ağı sorunu olması (sadece İstanbul)

3.6.1. Sistem sorunlarının olması

3.6.2. Destek sağlanamaması

3.6.3. Altyapı eksikliklerinin olması

3.7. Lojistik giderleri üzerinden ciro bazlı alınan %2,35'e varan posta dolaşım vergisinin ek maliyet oluşturması

3.8. ETGB beyanı ve süre sorunu ile e-ihracat çıkışlarında yaşanan gün ve mesai uygulaması sorunu



Grup 5

1. Lojistik

- 1.1. Maliyetlerin yüksek olması
- 1.2. Tek merkezden yönetim eksikliğinin olması
 - 1.2.1. Ortak bir ihracat deposunun olmaması
- 1.3. Gümrüklerde mevzuat eksikliği bulunması
- 1.4. Toplu satın alma yapılamaması
- 1.5. Varış ülkelerindeki mevzuatlara hâkim olunmaması
- 1.6. İade süreçlerinde sorun yaşanması

2. Ödeme Sistemleri

- 2.1. Tahsilat yoluyla eşya hareketinin aynı olmaması
- 2.2. Türkiye'ye para aktarımının zor ve masraflı olması

3. Teşvikler

- 3.1. Mevcut teşviklere e-ihracat teşviklerinin net bir şekilde dahil edilmemiş olması
- 3.2. E-ihracatta stopaj olması (dijital pazarlama)
- 3.3. Hizmet verenlerin teşviklerden yararlanamaması
- 3.4. Satış-pazarlama teşviklerinin geç ödenmesi

4. Eğitim

- 4.1. Eğitici eksikliğinin olması
- 4.2. Yetişmiş eleman eksikliğinin olması

5. Satış-Pazarlama

- 5.1. Dil ve tercüme sorununun olması
- 5.2. Pazaryeri araştırma eksikliğinin olması

Grup 6

1. Satış – Pazarlama

- 1.1. İçerik optimizasyonunun sağlanamaması
- 1.2. Marka bilinirliği eksikliğinin olması
- 1.3. Reklam teşviklerinde sürecin zor olması

2. Ödeme Sistemleri

- 2.1. İade sorunları olması
- 2.2. Kabul edilmeyen sistemlerin olması
- 2.3. Faturalama süreçlerinde sorun yaşanması
- 2.4. Kapıda ödeme opsiyonunun az kullanılması
- 2.5. Yurt dışı şirket kurma zorunluluğunun olması
- 2.6. Lisanslı toplayıcıya ihtiyacı duyulması

3. Lojistik

- 3.1. Ferdi hareket edince ortaya yüksek maliyetlerin çıkması
- 3.2. Kapıda ödeme veren firma sayısının az olması
- 3.3. Ortak depo eksikliğinin olması
- 3.4. FBA teşviki olmaması

4. Gümrük

- 4.1. ETGB'nin dijital gümrük sisteminde çalışmaması
- 4.2. ETGB'nin KDV ihracat kredisine uygun görülmemesi

5. Altyapı

- 5.1. Pazaryeri entegrasyon süreçlerinde sorunlar yaşanması
- 5.2. Dil konusunda eksikliklerin olması
- 5.3. (FBA) Ayrı şirket stratejisi uygulanması

6. İnsan Kaynağı

- 6.1. E-ihracat/FBA/disiplinler arası sağlıklı eğitimin olmaması

7. Finans Kaynağı

- 7.1. ETGB ile mikro ihracat teşvik eksikliğinin olması (mikro kredi vb.)

8. Satış Sonrası

- 8.1. İadelerde sorunlar yaşanması
- 8.2. Çağrı merkezi maliyetinin yüksek olması
- 8.3. İade ithalatı konusunun olması
- 8.4. Dijitalleşme konusunda yetersiz kalınması



Grup 7

1. Ödeme

1.1. Amazon, Ebay, Etys gibi satış platformlarının ve bankaların komisyon ücretlerinin yüksek olması

1.2. İnternet sitesi üzerinden online ödeme sorunlarının olması

1.3. Paypal'ın kullanılamaması

2. Lojistik

2.1. İade problemlerinin olması

2.2. Karayoluna ETGB gelmesi fakat fiili olarak kullanılamaması

2.3. Teşviklerin yetersiz olması

3. Gümrük

3.1. Avrupa'da KDV farkının karşılanması

3.2. İhracatçılar birliği ve gümrük kayıtlarının dijital olmaması

3.3. YYS e-ihracat ihtiyaçlarını karşılamaması

3.4. Avrupa'da gümrük sınırının 22 Euro olması

4. Satış-Pazarlama

4.1. Yetenekli insan ihtiyacının olması

4.2. Yurt dışı satış platformlarının anlamının eksik olması



Üçüncü Oturum Katılımcı Görüşleri

Çalıştayın üçüncü oturumunda katılımcılardan, Türkiye'nin sahip olduğu üretim gücünü ve kapasitesini e-ihracat ile artırma yolunda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili hayata geçirebilecek maksimum 5 proje belirlemeleri ve bu projelerin adımlarını tanımlamaları istenmiştir. Gelecek Çemberleri yöntemi kullanılan oturumda, bir önceki oturumdaki grup düzenine devam edilmiştir.

Oturum Açıklaması

Gelecek Çemberleri Yöntemi:

Bir hedefin gerçekleştirilmesi için uygulanacak projeleri ve projelerin alt adımlarını oluşturarak alınması gereken aksiyonların, üzerinde çalışılması gereken konuların belirlenmesi için kullanılan yöntemdir.

Çalışma tahtasının merkezindeki çembere incelenecek hedef yazılır.



Merkezdeki çemberin etrafına hedefe yönelik proje önerileri sıralanır.



Her projenin kendi içinde ana adımları belirlenerek, proje çemberine bağlantılı olacak şekilde yazılır.



Her ana adım için varsa alt adımlar detaylandırılarak, ana adıma bağlantılı olacak şekilde yazılır.



Yöntem tamamlandığında; hedefe yönelik projeler, projelerin ana adımları ve alt adımları tespit edilerek süreç haritası çıkarılmış olur.

Grup 1

1. Lojistik Çözümleri

1.1. Lojistik ile ilgili devlet teşviklerinin sağlanması

1.1.1. Sektörel, rakamsal, miktarsal vb. teşviklerin sağlanması

1.2. İade süreçlerinin elektronik ortama aktarılması ve sürecin 24 saat içinde tamamlanması

1.3. İade deposunun (özel-kamu ortaklığında) sağlanması

1.4. TİM'in lojistik süreçlerde aktif olarak yer alması

1.5. Undervalue riskine karşı TİM vb. kuruluşların bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yürütmesi

2. Ödeme Sistemleri Çözümleri

2.1. Paypal sorununun çözülmesi

2.2. Dijital Ekonomi Ajansı (DEA) altında profesyonel ödeme sistemlerinin sunulması

2.2.1. Geri ödeme yöntemlerinin kullanılması

2.2.2. Ağın doğru kullanılması

2.2.3. Çıkış sayfası sorunlarının çözülmesi

2.3. DEA içinde yer alan kurumlara sertifikasyon sağlanması

2.4. DEA'ya üye firmaların DEA tarafından eğitilmesi

2.4.1. DEA bünyesinde alanında uzman kadroların bulunması

3. İnsan Kaynağı Çözümleri

3.1. Üniversitelerde e-ihracat/e-ticaret bölümlerinin açılması/enstitüleştirmesi

3.1.1. Tercüme ve müşteri hizmetleri için nitelikli eleman yetiştirilmesi

3.2. Anadolu genelinde devlet destekli seminer, eğitim ve kongreler düzenlenerek bilinçlendirmenin artırılması

3.3. Erasmus/Exchange süreçlerinin geliştirilmesi ve ülkemizde çalışmaların önünün açılması

3.4. Ajans (DEA) içinde yer alan kurumlara sertifikasyon sağlanması

3.5. DEA'ya üye firmaların DEA tarafından eğitilmesi

4. Devlet Politikaları Çözümleri

4.1. Devlet teşviklerinin B2C'ye adapte edilmesi, ödemelerin hızlandırılması, stopajın kaldırılması

4.2. Çatı kurumun keskinleştirilmesi

5. Dijital Ekonomi Ajansı (DEA) Kurulması

5.1. Ajansın kapsamının belirlenmesi

5.1.1. Pazaryeri entegratörlerinin, reklam ve içerik ajanslarının, ödeme ve lojistik firmalarının ajans bünyesinde toplanması

5.2. Katma değerli ürünlere öncelik verilmesi

5.3. Ajansın ülke özelinde her bir konsoloslukta yer alması

5.4. Ajans (DEA) içinde yer alan kurumlara sertifikasyon sağlanması

5.5. Ajansa üye firmaların ajans tarafından eğitilmesi

5.5.1. DEA bünyesinde alanında uzman kadroların bulunması

5.6. Ürün tedarikçilerinin internet sitelerinin yerelleştirmesi

5.7. Ajansın TİM çatısı altında kurulması

Grup 2

1. "Devlet Destekli Veri Merkezinin" Kurulması

1.1. Verilerin organizasyon çatısında, tek elde toplanması

1.1.1. Devlet, Alibaba ve Google kaynaklı verilerin tek elde toplanması

1.1.2. Yerel üretim kapasitesinin öğrenilmesi

1.1.3. Global pazar bilgileri ve talep analizinin sağlanması

1.2. Derlenen verilerin Devlet Destekli Veri Merkezi tarafından tüketiciye sunulması

1.2.1. Verilerin ulaşılabilir olması

1.2.2. Anlamlandırılmış veri olarak sunulması

1.2.3. Aksiyona yol açabilecek verilerin olması

2. 'Devlet Toplama Merkezleri'nin Kurulması

2.1. Lojistik için bölgesel bazlı toplamaların yapılacağı bölgelerin belirlenmesi

2.2. Toplama merkezlerine iade gelen ürünler ve ürünlerin dağıtımıyla ilgili operasyonu yönetmesi

2.3. Ürünlere devlet garantisi altında ödeme çözümü sunulması

2.3.1. Bu yolla yapılan ihracatın kayıt altına alınması

3. 'E-ihracat Akademisi'nin Kurulması

3.1. Akademinin faaliyetlerinin belirlenmesi

3.1.1. Eğitimlerin bu kurulda organize edilmesi

3.1.2. Eğitim kurumlarında etkinliklerin verilmesi

3.1.3. Sektörden çözüm ortaklarıyla çalışmalar sağlanması

3.2. Sertifikasyon programının desteklenmesi

3.2.1. Başarılı kursiyerlerin istihdama kazandırılması

3.3. Teşviklerin programının oluşturulması

3.3.1. Teşviklerin artırılması ve yararlanılması

4. Mevzuatta Düzenlemelerin Yapılması

4.1. Geniş kapsamlı mevzuatın oluşturulması

4.1.1. Mevzuatın uçtan-uca olması

4.2. Mevzuatın kolay ulaşılabilir olması

4.3. Bakış açısının yeniden şekillenmesi

4.4. Gerekli kurulun oluşturulması ve yapılanması

5. Dijitalleşme

5.1. E-ticarette kooperatif yapısının uygulanması

5.2. Ölçülebilir bir sistemin kurulması ve sistemin ulaşılabilir hale getirilmesi

5.3. İşletmelerin dijitalleşmesinin teşvik edilmesi

5.4. Dijital servislerle ilgili altyapı desteğinin verilmesi (Office, programlama, bulut vs.)

Grup 3

1. 'E-İhracat Lojistik Merkezleri'nin Kurulması

- 1.1. Teslim ve depolama maliyetleri ile ilgili teşvik sisteminin kurulması
- 1.2. Tüm e-ihracatçılara hizmet verecek sistemin şeffaf bir yapıyla kurulması

2. E-İhracat ile İlgili Teşvik Mevzuatı Çalışması Yapılması ve Mevzuatın E-İhracata Uyumlu Hale Getirilmesi

- 2.1. Her ülkede marka tescil zorunluluğunun kaldırılması
- 2.2. Sosyal medya reklamlarında ateşelik onayının kaldırılması
- 2.3. FBA gibi teslim ve depolama hizmetlerinin teşvik kapsamına alınması
 - 2.3.1. Mevzuattaki birim/depo kavramı içine alınması
- 2.4. Mikro ihracattan damga vergisi alınmaması
- 2.5. Yüklü teşvik başvuru belgelerinin KEP ile gönderilme zorunluluğunun kaldırılması
 - 2.5.1. Belgelerin dijital ortamda sunulabilmesinin sağlanması
- 2.6. Evrensel posta katılım payı ödeme zorunluluğunun kaldırılması

- 2.7. Firma adına üçüncü tarafların (reklam ajansı) yaptığı sosyal medya reklamlarının destek mevzuatına net bir şekilde eklenmesi

3. Bakanlıklar Arası 'E-İhracat Ortak Veritabanı'nın Kurulması

- 3.1. Gümrük Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı arasında bilgi akış sistemi oluşturulması
 - 3.1.1. Bakanlıklar içindeki veri akışı sorununun çözülmesi
- 3.2. ETGB verisinin VEDOP ile aktarılması
- 3.3. ETGB çıkış sürelerinin kısaltılması

4. Yeni Nesil Eğitim ve Farkındalık Projesi

- 4.1. Dijital dönüşüm, e-ticaret ve e-ihracatan oluşan bir eğitim projesinin hayata geçirilmesi
- 4.2. TİM koordinasyonunda projenin tüm Türkiye'de yaygınlaştırılması
- 4.3. Gümrük personeli, ihracatçı birlikleri personeli vb. ihracat sürecinde rol alan kamu personelinin eğitilmesi
- 4.4. E-ihracatçı olmanın imaj ve algısının yükseltilmesi

5. Ürün Spesifik Pazaryerlerinin (Portallarının) Oluşturulması

Grup 4

1. Navlun/Lojistik Maliyetlerinin Düşürülmesine Yönelik Çözümler

- 1.1. Lojistik depolarının kurulması
 - 1.1.1. Depo desteğinin sağlanması
 - 1.1.2. Depo yerinin belirlenmesi
- 1.2. İstanbul Havalimanı'nın e-ihracat lojistik üssü/HUB yapılması
- 1.3. Navlun desteğinin verilmesi
- 1.4. Uluslararası lojistik merkezlerinin kurulması
- 1.5. FBA (elleçleme ve depolama) hizmetlerinin desteklenmesi
- 1.6. %2,35 evrensel posta dolaşım vergisinin e-ihracat için kaldırılması
- 1.7. Çalışmaları yapacak ilgili kurumların belirlenmesi
 - 1.7.1. Altyapı ve Ulaştırma Bakanlığı
 - 1.7.2. Ticaret Bakanlığı
 - 1.7.3. THY
 - 1.7.4. İGA
 - 1.7.5. Hazine ve Maliye Bakanlığı
 - 1.7.6. BTK
 - 1.7.7. TİM
 - 1.7.8. PTT
 - 1.7.9. GİB
 - 1.7.10. Vergi Daireleri

2. 'Bilgi Portalı'nın Kurulması (Pazar Araştırmasına Yönelik)

- 2.1. Aktörlerin belirlenmesi

- 2.1.1. Ticaret Bakanlığı ve TİM'in süreçte aktif rol oynaması

- 2.2. İstatistik ve verilerin güncellenmesinin sağlanması

3. Ödeme Sistemleri Sorunlarının Çözülmesine Yönelik Çözümler

- 3.1. Yerel ödeme sistemlerinin kullanılması
 - 3.1.1. Paypal'ın Türkiye'de olması ve yerel veri tabanı altyapı sorununun çözülmesi, bulut bilişimin kabul edilmesi
 - 3.1.2. Kapıda ödeme sistemlerinin geliştirilmesi
- 3.2. İade gelen malların ithalat olarak sayılmaması, masrafın düşük tutarda belirlenmesi
- 3.3. Çalışmaları yapacak ilgili kurumların belirlenmesi

- 3.3.1. BDDK

- 3.3.2. BKM

- 3.3.3. Bankalar

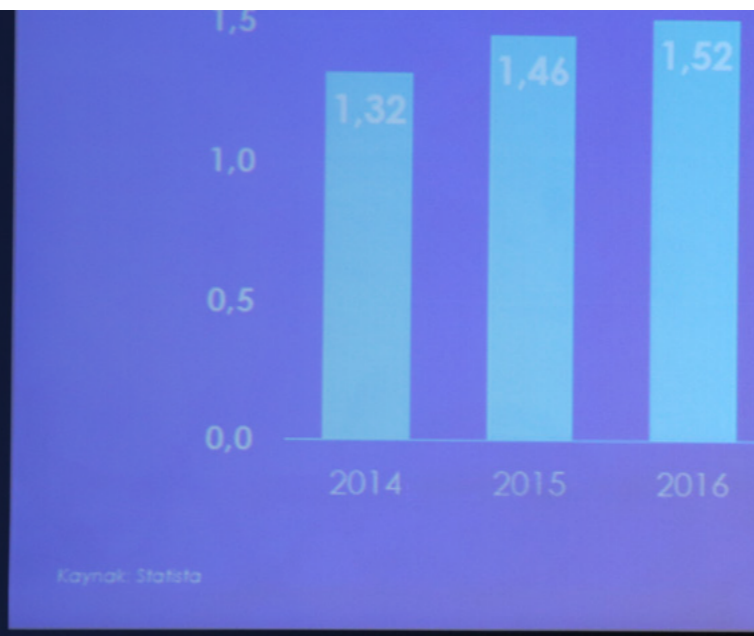
4. E-İhracat Resmi Görünürlüğü Problemine Yönelik Çözümler

- 4.1. Gümrük ve birlik entegrasyonunun sağlanması
- 4.2. Dijital ekosistemin oluşturulması

5. E-İhracat Gönderilerinde İade Gelen Ürünlerde Yaşanan Sorunlara Yönelik Çözümler

- 5.1. Geri gelen eşya statüsünde değerlendirilmesi için yapılan işlemlerin uzun ve maliyetli olmasının önüne geçilmesi
 - 5.1.1. Tek Pencere Sistemi'nin tam ve eksiksiz çalışmasının sağlanması
 - 5.1.2. Gümrük - Vergi maliyetlerinin azaltılması

- 5.1.2.1. Damga Vergisi Maliyeti



5.1.2.2. Taşıma (geri) Navlunu Ücreti

5.1.2.3. Gümrük Müşavirliği Maliyeti

5.2. Bazen iadelerin 'geri gelen eşya' statüsünde değerlendirilmemesi sonucu oluşan ticari kaybın, ardiye vb. maliyetlerin azaltılması

6. E-İhracat Gönderilerinin Görülmemesi Sorununa Yönelik Çözümler

6.1. Kamu kurumları arası bilgi ve iletişim ağı sorununun çözülmesi

6.2. Devlet Yardımları Otomasyon Sistemi'nin tamamlanması ile Gümrükler

Genel Müdürlüğü ve diğer kurumlar arası bilgi akışının sağlanması

6.3. Tasarlanacak sistemlerin ücretsiz ve ek maliyetsiz oluşturulması

6.4. Tüm kamu kurumlarının aynı ve eş zamanlı veriye (e-ihracat) ulaşım imkânının sağlanması

6.5. Çalışmaları yapacak ilgili kurumların belirlenmesi

6.5.1. Ticaret Bakanlığı

6.5.2. TİM

Grup 5

1. FBT Projesi

1.1. TİM tarafından yönetilmesi

1.2. Altyapı yatırımlarının devlet tarafından yapılması

1.3. Yurt içi ve yurt dışında depolama-lojistik hizmetlerinin sağlanması

1.4. Yetki sınırlarının belirlenmesi

1.4.1. İade yönetimi

1.4.2. Tahsilat - transfer

1.5. Ürün konsolidasyonunun yapılması

1.6. KOBİ'lerin (isteyenlerin) satış işlemlerini de yapması

2. TİM E-İhracat Akademisi'nin Kurulması

2.1. İlk giren firmalara danışmanlık verilmesi

2.2. Raporlama - statistikleme yapılması

2.3. Dijital teknolojilerin takip edilmesi

2.4. Eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi

3. TİM E-İhracat Teşvik Merkezi'nin Kurulması

3.1. 13 genel sekreterlik yerine tek merkeze başvuru ve sonuçlandırma işlemlerinin yapılması

3.2. Teşvik kapsamının genişletilmesi, artırılması

4. Buy From Turkey (Türkiye'den Satın Al)

4.1. TİM tarafından kurulması

4.2. Firmaların B2C platformlarına yönlendirilmesi



Grup 6

1. Toplayıcı ve Yetkilendirilmiş Şirketlerin Kurulması

1.1. Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş şirketlerin Turquality ve benzeri teşvik sistemlerinden yararlanması

1.2. Sistemsel entegrasyonlarla yurt dışındaki alternatif pazaryerlerine yerleştirilmesi

2. Yurt İçi ve Yurt Dışı Lojistik Merkezlerinin Kurulması (gümrüklü, gümrüksüz)

2.1. Suudi Arabistan'da lojistik merkezlerinin kurulması

2.2. Kurulan lojistik merkezlerinde depolama, elleçleme, iade yönetimi ve sevkiyat operasyonlarının yapılması

2.3. TİM ve TTC'nin süreçte aktif fiyatlandırma ile kesilmesi

3. Kargolama Maliyetlerinin Yüksekliğinin Düşürülmesine Yönelik Çözümler

3.1. Havayolu navlun ücretlerinin en minimum seviyeden ve özel fiyatlandırma ile kesilmesi

3.2. E-ihracat ürünleri için postaların fiziksel ağırlık istisnasına tabi tutulması

4. Dijital Pazarlama Firmalarının Desteklenmesi

4.1. E-ticarette SEO ve dijital pazarlama uzmanı şirketlerin teşvik edilmesi

5. ETGB (entegre) Uygulamasının Tabana İndirgenmesinin Sağlanması (vergi dairesi ve gümrük)

5.1. Gümrük sistemi, vergi dairesinin entegrasyonunun sağlanması

5.2. Kolay KDV iade sisteminin kurulması

6. 'Online Eğitim Portalı'nın Kurulması

6.1. Ticaret Bakanlığı E-ihracat Uzaktan Eğitim Portalı'nın kurulması

Grup 7

1. E-ihracat Sürecinin Dijitalleştirilmesi

1.1. TİM'in süreçte aktif rol alması

1.2. Sağlıklı raporlama için e-ihracat veri tabanının oluşturulması

1.3. VEDOP ve Ticaret Bakanlığı/Gümrük entegrasyonunun sağlanması

2. Lojistik ve İade Sorunlarına Yönelik Çözümler

2.1. Ticaret Bakanlığı'nın çeşitli bölgelerde Sipariş Karşılama Kurumları için kontrolör olması ya da ihalelerle özel sektörü yönlendirmesi

3. Entegrasyon Sistem ve Şirketlerin Geliştirilmesi

3.1. Dil, lojistik ve ödeme sistemlerinin dahil olduğu bir sistem geliştirilmesi

3.2. KOBİ'lerin erişiminin kolaylaştırılması

4. Nitelikli İnsan Kaynağına Yönelik Çözümler

4.1. Eğitim sistemi ve kurumlarının dizayn edilmesi

5. Teşviklere Yönelik Çözümler

5.1. Prosedürlerin e-ihracata yönelik şekilde yeniden düzenlenmesi

6. Yetkilendirilmiş E-ihracat Sorumlusu (YES Sistemi)

6.1. YES Sistemi ile yerinde ihracat, ithalat ve gümrükleme işlem izinlerinin verilmesi



KATILIMCI LİSTESİ

#	AD SOYAD	KURUM	UNVAN
1	Adnan Veysel ERTEMEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)
2	Ahmet Emre BÜKÇÜ	Keynes Danışmanlık	Kurucu
3	Ali Rıza BABAOĞLAN	Grow in EMEA	Managing Partner
4	Ali Uğur ATEŞ	TİM	DK Üye
5	Alper TOSUN	Altınbaş	E-Commerce Manager
6	Aşkın YEŞİLYURT	LA STORE	Kurucu
7	Başaran BAYRAK	TİM	YK Üye
8	Betül POYRAZ	Hepsiburada	Regülasyon Müdürü
9	Birol EKER	İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği	Bilgi İşlem Şube Müdürü
10	Burak KILIÇ	UPS Turkey	UPS Türkiye Ülke Müdürü
11	Bülent PEKER	Rem People	Kurucu
12	Can YAZICI	AMZ ÇÖZÜMLERİ	Kurucu Ortak
13	Celalettin BAL	TEKZEN	E-Ticaret Direktörü
14	Cumali YÜKSEK	PTT	Genel Müdür Yrd.
15	Çetin BALEKOĞLU	CDEK	CEO
16	Emre EKMEKÇİ	Hepsiburada	Uluslararası Grup Başkanı
17	Emre İLBAN	E-BEBEK	E-Ticaret Direktörü
18	Emre KURT	Kompass.com	Türkiye Satış Koordinatörü
19	Enis KARSLIOĞLU	BIG PLUS	CEO
20	Erkan YILMAZ	UPS Turkey	Bölge Satış Müdürü
21	Esmâ ÖZER	MODANİSA	Hukuk Müşaviri
22	Ethem ELİAÇIK	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Ticari Bankacılık Pazarlama Bölüm Müdürü
23	Fatih DİLEKANS	Kargomkolay	
24	Fatih ÖZER	İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği	Genel Sekreter Yardımcısı
25	Ferhat ÖÇSEL	DHL	Ticari Birimler Genel Müdür Yardımcısı
26	Furkan KOLTUK	UPS Turkey	Ulusal Hesap Yöneticisi
27	Gökhan EZGİN	TİM	Şef
28	Gökhan ÖZKAN	Flormar	Online Pazarlama Müdürü
29	Görkem KARACÖZ	Karagoz LLC	Şirket Sahibi
30	Gülce ŞENEREN	KOTON	E-Ticaret Müdürü
31	Gülçin YETKİN	TİM	Uzman Yardımcısı
32	Gülgün KORKUSUZ	Uğurlu Danışmanlık	Kurucu
33	Güner ÖZDEMİR	TİM	Industry Department Chief
34	Hasan Basri DEMİR	World E-Commerce Forum	
35	Hasan CABBAROV	Paym.es	Kurucu Ortak
36	Hasan HAMZAOĞLU	DHL	E-Ticaret İş Geliştirme Müdürü
37	Işıl KOCABEY	TİM	Uzman
38	İbrahim ÖZÇELİK		
39	İlhan BÖĞÜREN	Telenity	Kurucu Ortak & Başkan
40	K. Kaan SÜRMEİ	Kenetchi International	Kenetchi International Kurucusu

#	AD SOYAD	KURUM	UNVAN
41	Kemal COŞKUN	Ege İhracatçı Birlikleri	Genel Sekreter Yardımcısı
42	Kübra ULUTAŞ	TİM	Şube Müdürü
43	Levent BAĞCI	Consultancy & Training in International Business	
44	Mehmet Bülent KUTACUN	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Ödeme Sistemleri Birim Müdürü
45	Mehmet ERDEM	E-ticaret Merkezi	Yönetim Kurulu Üyesi
46	Mehmet Metin OKUR	Sefa Merve	CEO
47	Mehmet PİŞKİN	Kompass.com	Türkiye Genel Müdür Yardımcısı
48	Meltem DEMİRTAŞ	TİM	Şef
49	Meltem ŞİMŞEK	İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği	Proje Uzmanı
50	Mustafa KIRCA	OTTA SILVER	Kurucu
51	Mümin KARACAKAYALILAR	Uludağ İhracatçı Birlikleri	Genel Sekreter
52	Nejla KARAKIŞ	Atasay	E-Commerce Manager
53	Nil TUNAŞAR	UTİKAD	Yönetim Kurulu Üyesi
54	Nüket DOKUZ	MANGOLİNA	
55	Onur KÜLÇEBAŞ	DHL	E-Ticaret Proje Müdürü
56	Onur ÜLSEVEN	PTS Worldwide Express	Genel Müdür
57	Orkan AYTULUN	Alibaba.com	Tradefive Genel Müdür
58	Orxan İSAYEV	World E-Commerce Forum	Eğitim Koordinatörü
59	Ömer ARIKAN	T-Soft E-Commerce Software	CEO / Founder
60	Ömer Faruk ERGÜN	Ticaret Bakanlığı	Ticaret Uzmanı
61	Ömer NART	World E-Commerce Forum	CEO
62	Önder TÜRKER	Nakliyem Kolay	Kurucu
63	Öykü EREN		
64	Öykü ERSEL	ideasoft	İş Ortaklıkları Yöneticisi
65	Özkan ALTUNTAŞ	TİM	Proje Uzmanı
66	Ramazan ALTINAY	N11	Lojistik Müdürü
67	Serdar BİLİŞİK	FLO	
68	Serim ÇETİN	B2C Direct	Kurucu Ortak
69	Sertaç BİRİKEN	LTB	E-Ticaret Direktörü
70	Sezer ÖZGÜR	Sococommerce	Kurucu
71	Teksin BİRAY	Eroğlu Holding	Colin's Global E-Ticaret Uzmanı
72	Tolga DUMAN	İTERPATENT	Kurucu
73	Tolga SİNİRLİOĞLU	KİÇİLİ	E-Ticaret Yurtdışı Operasyon Sorumlusu
74	Tulu ÇETİNKAYA	COLOR N DRIVE	
75	Tunç GÜNBEY	Digital Partners	CEO
76	Umut VURAL	ADGAGER	CEO
77	Volkan TARIM	UPS Turkey	Segment Yönetmeni
78	Yalçın DORMAN	SKYNET	CEO
79	Yıldırım UÇURSOY	PtteM Teknoloji ve Elektronik Hizmetler A.Ş.	Genel Müdür Yardımcısı
80	Yusuf ÇETİN	COLOR N DRIVE	Kurucu Ortak
81	Yusuf İBİLİ	B2C Direct	CEO & Co-Founder
82	Yusuf TUNÇ	PERLA SOFA	Genel Müdür
83	Ziya KIZILTAN	Hepsiburada	Satış Geliştirme Müdürü



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

E-İHRACAT

ORTAK AKIL ÇALIŞTAYI

NİSAN 2019