

## Türkiye E-Ticarette Örnek Bir Pazar



**Öget Kantarcı**  
gittigidiyor.com  
Genel Müdürü,  
eBay MENA Bölge  
Direktörü ve TOBB  
E-Ticaret Meclisi Başkanı

Genç ve teknolojiye doğan yeni nesille birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerini dijital alışveriş alışkanlıklarına bırakırken, e-ticaret bu noktada sunduğu hız ve kolaylık gibi özelliklerle öne çıkıyor.

**D**ijital dönüşüm sürecinin son derece hızlı bir biçimde yaşanması, internet kullanımının tüm dünyada giderek artması, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması e-ticaret ekosisteminin de ciddi bir biçimde büyüyüp gelişmesini mümkün kılıyor. Bu anlamda e-ticaret pek çok köklü markanın omnichannel (çok kanallı) pazarlama ve satış stratejileri piramidinin en üst sıralarında yer alırken, aynı zamanda da işlerini büyütme isteyen KOBİ'ler için çok ciddi bir fırsat sunuyor. Öte yandan, genç ve teknolojiyle doğan yeni nesille birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıkları yerini dijital alışveriş alışkanlıklarına bırakırken, e-ticaret bu noktada sunduğu hız ve kolaylık gibi özelliklerle öne çıkıyor.

Bu noktada Türkiye'nin e-ticarette kat ettiği yolu kısaca aktarmanın, sektörel anlamda hangi noktada olduğumuzu daha net resmedebilmek açısından faydalı olacağını düşünüyorum. KPMG verilerine göre e-ticaret satış hacmi, 2020'de 4.1 trilyon dolara ulaşması beklenen bir ekonomi haline geldi. E-ticaretin toplam perakende payı gelişmiş ülkelerde yüzde 11, gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık yüzde 6'ya ulaştı; 2021'de ise yüzde 18'lere yükselmesi bekleniyor. Türkiye ise e-ticaret açısından büyük bir potansiyel taşıyor. TÜBİSAD'ın 2018 e-ticaret raporuna göre, Tür-

“TÜBİSAD'ın 2018 e-ticaret raporuna göre, Türkiye'de e-ticaret pazarı 2014-2018 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 33 büyümeye elde etti.”

kiye'de e-ticaret pazarı 2014-2018 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 33 büyümeye elde etti. 2014'te pazar büyüklüğü 19 milyar TL iken, 2018'de toplam pazar 60 milyar liralık hacme ulaştı. 2017'de 23 milyar TL olan perakende e-ticaret hacmi 2018'de yüzde 37 büyüyerek 31,5 milyar TL'ye yükseldi. Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı ise 2017'de yüzde 4,1 iken, 2018'de yüzde 5,3'e çıktı. Bu gelişmeler kapsamında e-ticaret sektörünün ülkemizde 2019 yıl sonu itibarıyla yüzde 30-35 bandında büyümesini bekliyoruz. Öte yandan,





2018 yılında 31,5 milyar TL'ye ulaşan online perakende hacminin 2023'te 120 milyar TL civarına yükselmesini bekliyoruz. Ayrıca, 2023 itibarıyla e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın da yüzde 15 seviyelerine ulaşacağını öngörüyoruz.

Verilerin de doğruladığı gibi, Türkiye hızlı yükselişle örnek bir pazar olarak dikkat çekiyor. Dolayısıyla son dönemde küresel oyuncuların da Türkiye pazarına yöneldiklerini görüyoruz. Bu durum, sektörün ülkemizde ne kadar güçlü bir gelecek vadettiğinin de kanıtı olarak değerlendirilmeli. Tam da bu noktada şunu yeniden hatırlatmakta fayda görüyorum; e-ticaret sektörü ülkemizde KOBİ'lerin ve klasik perakendecilerin de katılımıyla çok daha hızlı büyüyecek.

E-ticaret sahip olduğu potansiyeliyle ülke ekonomisi açısından ciddi gelişmeler vadederken, aynı zamanda e-ihracat da markalarımız ve KOBİ'lerimizi geleceğe taşıyacak önemli bir ihtiyaç olarak dikkat çekiyor. Çünkü e-ihracat, ekonomimizi canlandıracak son derece önemli bir atılım alanı. Türkiye, ürünlerini e-ihracatla hızlı, kolay ve güvenli bir biçimde tüm dünyaya sunabilir. Bu motivasyonla genel müdürlük görevini yürüttüğüm Türkiye'nin öncü e-ticaret sitesi GittiGidiyor'da, 2018'de e-ihracatın ülkemizdeki öncülüğünü üstlendik ve yerli ürünleri eBay üzerinden 190 ülkede 182 milyon kullanıcıyla buluşturduk. Derimod'la başlattığımız e-ihracat atılımını DeFacto gibi Türkiye'nin önde gelen markalarıyla sürdürüyoruz. Platformumuzda dünyaya satış yapan 100'ün üzerinde satıcımız mevcut ve bu satıcılarımızın 25 bini aşkın

“E-ticaret artık tüketici için bir alternatif değil, alışverişin gerçek anlamda bir parçası, entegre bir kanal.”

ürünü listeleniyor. 2020'de ise en az 1000 yerel satıcımızın ürünlerini dünyaya buluşturabilmeyi hedefliyoruz. Şu ana kadar yerli ürünleri en çok Almanya, ABD ve İngiltere'ye sattık. En çok ilgi gören kategoriler ise ayakkabı, mutfak eşyası, ev tekstili/dekorasyon. Bir eBay şirketi olarak kullanıcılarımıza global bir platform sunma hedefimizi adım adım gerçekleştiriyoruz.

E-ticaret tarafında tüm bu gelişmeler yaşanırken, güvenli alışverişle ilgili oluşabilecek soru işaretlerine yönelik hem sektörel güçlendirme, hem de tüketiciyi bilinçlendirme çalışmaları devam ediyor. Bu anlamda internetten alışveriş yapan kullanıcıların güvenilir siteleri tercih etmesi, adres çubuğunda mutlaka kilit işareti olup olmadığını kontrol etmesi, anne kıslık soyadı gibi soruları yanıtlamaması gibi önemli noktalara her platformda dikkat çekiyor, sektörel altyapı çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Halihazırda birçok e-ticaret platformu kendi güvenlik çözümlerini sunarak tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşıyor. Diğer yandan, TOBB E-Ticaret Meclisi olarak Gümrük ve

Ticaret Bakanlığının bu uygulamasının hazırlık aşamasında görüşlerimizi ve önerilerimizi kendileriyle paylaşarak ortaya çıkma sürecine dâhil olduğumuz **Güven Damgası** uygulaması son derece önemli. Güven Damgası uygulamasının devreye girmesiyle birlikte internetten alışveriş yapılmasının önünde tüketici için engel teşkil edebilecek güvenlik, gizlilik ve hizmet kalitesi gibi konularda standartlar daha da yüksek seviyeye çıktı. Güven Damgası uygulaması en çok, henüz markalaşma sürecini tamamlamamış nispeten daha küçük e-ticaret sitelerinin güvenilirliğini ortaya koyabilmesi için bir fırsat yaratıyor ve sektörü bu anlamda destekliyor. Güven Damgası'nı almak isteyen hizmet ve aracı hizmet sağlayıcıların, kişisel veri ve ödeme bilgisi içeren her türlü işlemin internet ve mobil sitede gerekli sertifikalarla gerçekleştirilmesini sağlamaları gerekiyor. Bu, kullanıcılar için elbette olumlu bir algı yaratıyor. Önümüzdeki dönemde de güvenliği sürekli iyileştirmek üzere sektör oyuncularını çalışmaları yapmayı sürdüreceğiz.

Kısaca e-ticaret artık tüketici için bir alternatif değil, alışverişin gerçek anlamda bir parçası, entegre bir kanal. Dolayısıyla e-ticaretin hem dünyada hem de ülkemizde önümüzdeki yıllarda büyümesini sürdüreceğini söyleyebilirim. Son dönemde üzerinde çok fazla çalıştığımız e-ihracatın da katkısıyla ülkemizde bu büyümenin çok daha hızlı olacağını öngörüyorum. Sektörümüzün gelecek dönemle ilgili en önemli hedefi, Türkiye'deki firmaların ürünlerinin e-ihracat vasıtasıyla yurtdışına satışını ve ülkemizin bu konudaki potansiyelini değerlendirerek ihracatını artırmasını sağlamak. Bu anlamda gelecek, e-ticaret ve e-ihracat açısından ülkemizde pek çok yeniliğin bizleri beklediğini söyleyebilirim. Bizler de sektör oyuncularını olarak e-ticaret ekosistemini güçlü bir şekilde geliştirecek projeler üretmeye devam edeceğiz.