

AKIN ORUÇ

E-Commerce Manager

 akinoruc

TÜRKİYE’NİN NÜKLEER ENERJİSİ: E- TİCARET

Tubisad’ın 2018 raporuna göre Türkiye’nin yıllık e-ticaret hacmi %42 büyüme ile yaklaşık 60 milyar TL civarına ulaştığını keyifle inceledik. Niyetim E-Ticaret dergisinde de çarşaf çarşaf yayınlanan raporların detayına girmek değil, raporun söylemediği görünmek istenmeyen buzdağı hakkında konuşmak.

Türkiye’nin e-ticaret büyümesi ve hacmi sahip olduğu potansiyelleri irdelediğimizde deve de kulaktan ziyade kirpik parçası olarak bile değerlendirilebilir. Tabi bu potansiyeller derken aslında taç çizgisine yakın bir tabir kullanmış olup neymiş bu yapısal reformlar tadından öteye geçip detayları incelemek faydalı olacaktır. Sahip olduğumuz genç ve tüketim açlığı doruklarda olan nüfusun dinamizmini konuşmaktan sıkıldığımız noktada genç demogra-

fik gücün daha tecrübeli nüfusu da enerjisiyle ileri iteklediğini de işin içine kattığımızda nükleer bomba etkisi oluşturacak bir enerjiden bahsettiğimizi söyleyebiliriz. Bu enerjiji yönetmek elbette kolay olmamakla birlikte istediklerini, hayal ettiklerini veya hayal edemediklerini ulaşabilecekleri standartlarda sunmak enerjinin keyfini sürmeye yeterli ilk adımlar olacaktır. Hakkında hatırı sayılır makale yazılmış demografik analizi bir kısaca değindikten

sonra bir küçük not ile tamamlayalım. Bugünlerde global e-ticaret güçlerini misafir ediyoruz. Türkiye’nin yıllık e-ticaret hacmini geçtim 5 yıllık öngörü hedefi bile bu şirketlerin neredeyse birkaç günlük cirosu iken bu şirketlerin sadece Pazar büyüklüğünü ve gelişim hacmini dikkate alarak Türkiye’de koltuk kapmaya çalışması çok da mantıklı gelmez doğrusu.

Coğrafi konumumuzdan dolayı sahip olduğumuz kudret damarlarımızda

ki lojistik gücümü de henüz açığa çıkarmış değil. Türkiye 2 saatlik uçuş ile 50’den fazla ülkeye ulaşabiliyor ancak bu ülkelere şu anda daha çok turist gücü göndererek ulaşabiliyoruz. Kara, hava ve deniz ulaşımı da dahil olarak tüm imkanlara sahip olduğumuz halde henüz verimli tüketemediğimiz bir enerji birikimi de yaşadığımızı söylemek hiç de iddialı bir cümle olmayacaktır. Bir nükleer bomba etkisi daha. Tabi bu konu tek başına bir güç olabilir

mesi yapısal reformlar da önemli demeden geçmeyelim. Potansiyelimizi açığa çıkarmak için çabalayan uzmanlarımızın her şey tek başına ellerinde değil tabiki.

Lojistik maliyetleri özellikle E-Ticaretin temel sorunları arasında gösterilir ancak ne kadar gerçekçi diye dünya standartları ile kıyaslarsak pek de öyle değil gibi görünüyor. Bu konuda hizmet alan firmaların yakındığı ilk konu maliyetler olmakla birlikte bir diğer konu da alınan hizmet. Nihai müşterisine verdiği hizmetin kalitesinin maliyetini müşterisine yansıtamayacağını, yansıtsa karşılığını alamayacağını düşünen markalar bu maliyetleri her zaman iş ortaklarına yüklemeyi ana ilke ediniyorlar. Burada doğru bir iş yönetiminde söz edilebilir mi deyip derin konuyu kıydan geçelim. Görünen köyde kılavuzu da sorsak sanırım lojistik firmaları tüm hizmetleri bedava sunsalar hizmet alanlar üzerine para isterler gibi görünüyor.

E-ticaret konuları içerisinde lojistik deyince hemen arkasından e-ihracat konusuna affili bir şekilde geçiş yapılır, doğrudur da ancak belki daha öncesinde masaya yatırılması gereken konunun iş modelleri olması gerektiği çok az kişi tarafından konuşulur. Tabiatı itibarı ile e-ihracat deyince ağız sulandırır ve balkondan sarkıtılan sepete iki ekmek bir süt sıkıştırma kadar kolay ifade edilen bu süreç için her şey den önce iş modeli alternatifleri üzerinde yoğunlaşmak daha hızlı anlaşılmasına aksiyon alınmasına imkân tanıya-

cağını düşünüyorum.

E-ihracat deyince sloganlar tüm Dünya'ya satabilirsin den daha insafli değil. Tüm dünyaya satabilir misin? Evet satabilirsin ancak bu herkes için geçerli olmayabilir. Herkes için geçerli cümle "Doğru iş modeli ve sürdürülebilir operasyon maliyet dengesine göre ürün ve hizmetinize uygun her ülke ve bölgeye e-ihracat yapabilirsiniz" demek sanki ayakları daha bir yere basan tanım oluyor. Peki doğru iş modeli nedir dediğimizde karşımıza ezber söylemlerden başka bir tecrübe pek fazla çıkmadığından pek de nükleer enerji potansiyelimiz demek doğru değil şu aşamada. Olsa olsa şu aşamada mantar tabancası etkisindeyiz diyebiliriz. Bulunduğumuz konumu ve imkanlarımızı doğru analiz etmeden farklı ülkelerin imkanlarına odaklandığımız da bir gerçek. Türkiye'nin yakın coğrafyasını dikkate aldığımızda Avrupa ve Asya arasında bir hub noktası olma imkanını bir kenara bırakıp farklı kıta ve bölgelerde hub noktası arama nedenleri doğru analiz edilmelidir. Tabi yine yapısal reformlar konusuna girmek durumunda olmadıkça konuyu uzmanlarına bırakalım.

Tam da bu aşamada ürün ve hizmet sunan firmalarımızın e-ticaret vizyon ve yönetimlerine yumuşak bir geçiş yapmış olalım. Ürün üretim ve tedarik konusunda minör konular hariç büyük sorunları olmayan bir ülke olarak, ürünlerimizi sanal dünya da ne kadar sergileyebildiğimiz sorusuna gelince bir nükleer enerji daha karşımıza çıkıyor. Üretim





temelli ve ticari yapısı offline satış kültürüne dayalı nice firma ve markalarımız var ki dijital yapıya adapte olamadıkları için online dünya da kendilerini göremiyoruz ve/veya çok kısıtlı görüyoruz.

Önde giden avm markalarının birçoğuna çek kescenek kadar güçlü olan bu firmalarımızın da birçoğu aslında bu potansiyelin farkında. Ancak doğru

adımı atacakları noktalar konusunda da tedirginler. Doğru iş modelleri, teknolojik yatırımlar ekip yatırımları vs. gibi konularda da kendi yetkinlerine güvenmediklerinden bebek adımları ile ilerlemek durumunda kalıyorlar.

Doğru ekip kurma çabaları tecrübe etmedikleri birçok sorunu da beraber getiriyor., Ekibin yetkinliğini ölçümleme, aynı dili

konuşma, tecrübeli ekip maliyetleri vs. gibi kendilerince bilinmez sular olan konularda hızlı karar verilemiyor maalesef. Bu sebeple bir sihirli elin değişimini beklemek koşuluyla kendilerini daha güvende gördükleri ve tecrübe sahibi oldukları satış modellerinde kalmayı tercih ediyorlar. Eh biraz da patronaj firmaları olduğundan dolayı desek kimseyi kır-

mış olmayız umarım.

Tabi bu konuda önemli bir noktada firmaların dijitalleşmesi süreçleri olduğuna göre teknoloji konusu da başka bir potansiyel alanımız olduğunu da söylemek gerekir. Teknolojik yatırımlarımız ve çeşitliliğimizin gelişim noktalarının olması ile birlikte mevcut bulunduğumuz nokta itibarı ile hiç de kötü olmadığımızı düşünüyorum.



Bazen teknolojik süreçlerin gelişimi için konu ile ilgili uzmanlarımızın uzay mekiği yapıyor muşçasına hareket etmeleri için eğlenceli tarafı olsa da e-ticaretin temel sorununun teknoloji olduğunu söylemenin de çok insafsızca bir bakış açısı olduğunu düşünüyorum. Buradaki önemli noktanın teknolojik yetkinliğimizi doğru tanımlamamak ve pazarlayama-

mak gibi geliyor. Teknoloji firmalarının her ihtiyaca hitap eden bir yapıya girmeye çalışmaları tanım karmaşasına sebep olduğu gibi firmaların doğru iş modeli kurma konusunda ki tecrübe ihtiyacı sebebi ile hangi teknolojik yapı ve yatırımı yapma konusunda da kararsız kaldıkları görülüyor. Bu durumda da deneme yanılma metodu devreye giriyor ve bu-

nun maliyetleri de zaten tecrübe sıkıntısı yaşayan firmaları demotive ediyor. Dolayısıyla bir potansiyel enerji daha maalesef değerlendirilmeden havaya karışmış oluyor.

En nihayetinde diyerek yazımızı bitirmeye başlayalım. Ülkemizin E-ticaret hacminde geline nokta sevindirici olsa da gelişim hızının çok daha hızlı olabileceğini söylemek çok

sıradan bir cümle olurdu. Gelişim hızı Dünya'da öncü bir ülke olabilirdi demek ortalama bir iyimserlikle söylenmiş olurdu. Dünya'nın bir numaralı ülkesi olabilirdi demek ise potansiyel güçlerine ve gelişimine odaklanarak uzun vadeli, sabırlı bir planlama ve yönetimle imkansız olmayan bir vizyon olurdu.