

tepav

türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfı

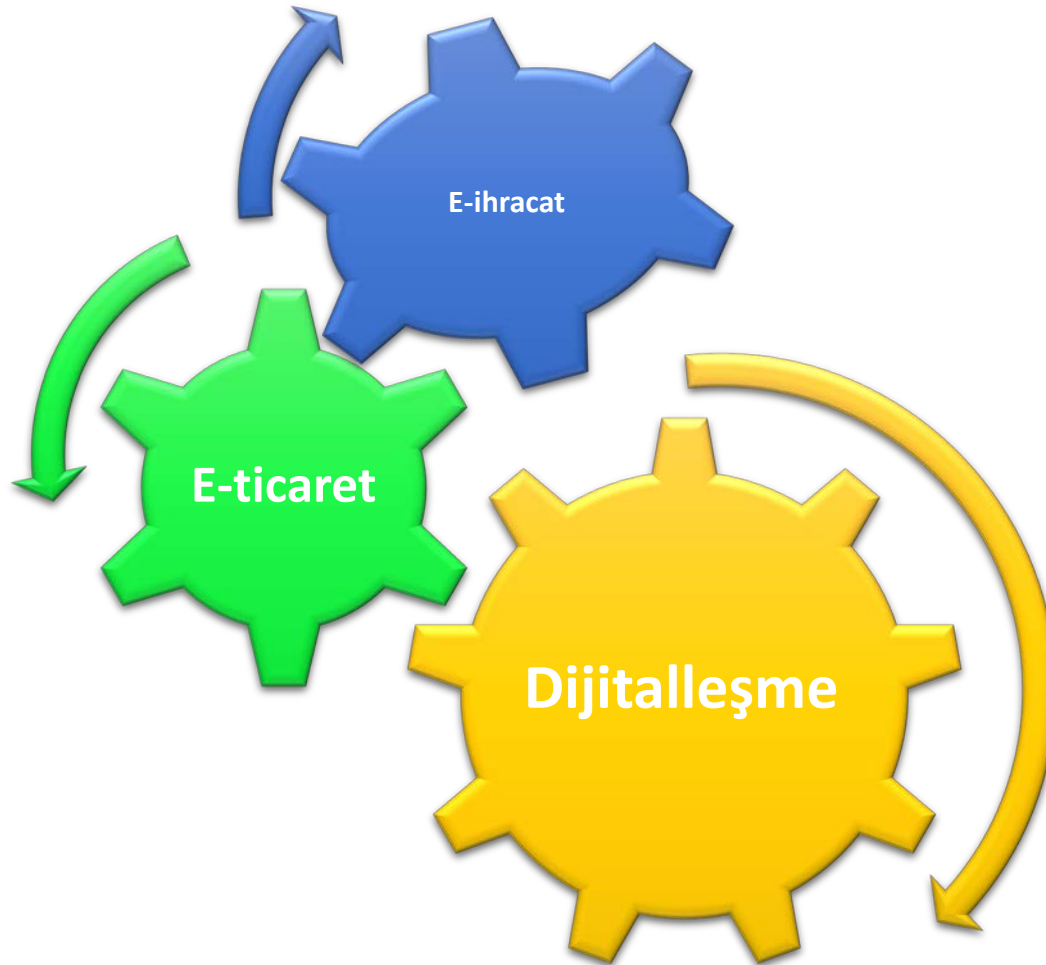


Dijitalleşmenin KOBİ'lere sunduğu fırsatlar

Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
TOBB GÜMÜŞHANE İLİ Akademik Danışmanı
Gümüşhane Üniversitesi-İİBF-İşletme Bölümü



"KOBİ'ler için Dijital Dönüşüm, E-ticaret ve E-ihracat"



İçerik

- Motivasyon kaynağım
- Bir dijital ekonomi çağı
- Dijitalleşme Kobilere hangi fırsatları sunmaktadır?
- Dijitalleşme çalışmalarını somut ihracat rakamlarına dönüştürmek
- Büyük resim: Verilerin dili
- Dijitalleşme durumu ne aşamada?
- "KOBİ'ler için Dijital Dönüşüm, E-ticaret ve E-ihracat"
- KOBİ'lerin dünyada dijitalleşme ile birlikte yaşanan hızlı dönüşüme neden ve nasıl ayak uydurması gerekir?
- İşletmelerin dijital skorlarını nasıl yükseltebilecekleri, e-ihracat süreçlerine dahil olarak sınırlarını nasıl ülke dışına taşıyabilirler?

Motivasyon kaynağı

- Pandeminin yarattığı koşullar işletmelerde dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır.
- Karantina döneminde işleri etkilenen pek çok işletme dijital medya, sosyal medya, e-ticaret yöneldi.
- İmalat sanayisini ve tüketici alışkanlıklarını yeniden dizayn eden dijitalleşme, KOBİ'ler ve kurumsal şirketler için her geçen gün daha önemli hale geliyor,



Motivasyon kaynağı

- internet siteleri ve E-Ticaret üzerinden daha fazla müşteriye ulaşmak isteyen birçok firma, yeni gelişen dijital uygulamalara geçiş yapmaya başladı.
- Bu süreçte KOBİ'ler dijital pazarlamada doğru stratejiyi belirleme ve etkili adımlar atma konusunda çaba gösterdi.



Motivasyon kaynağı

- KOBİ'lerin hızla dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaları ve rekabet güçlerini artırmalarını sağlamak amacıyla
- "KOBİ'lerde büyümenin anahtarı Dijitalleşme ." bilincini yaygınlaştırmak bağlamında,
- **"KOBİ'ler için Dijital Dönüşüm, E-ticaret ve E-ihracat"**



Motivasyon kaynağı

- 2021'de oyunun kurallarını dijitalleşme belirleyecek,
- Koronavirüs salgını sonrası,
- beklentiler; dijitalleşme trendleri sayesinde bu sürecin aşabileceği ve yeni dönemde dijitalleşmenin etkin kullanılacağı yönündedir.



Teknoloji yeni dönemin katalizörü olacak

- Salgının ilk aylarında dijitalleşmeye yatırım yapan, teknoloji odaklı çalışmalarını hızlandıran firmaların ve sektörlerin ön plana çıktığı görüldü.
- Bu süreçte artan e-ticaret ve e-ihracat rakamları bazı sektörler için can suyu olurken,
- Firmalar, deneyimleri sayesinde dijitalleşmeye daha fazla odaklandı.

Dijital evrim

- Salgının tetiklediği bu dönüşüm uzun süredir devam eden dijital evrimin hızla aşama atlamasını sağladı.
- Dijital ekonomi, hiç beklemediğimiz bir zamanda hızlı bir şekilde tabana yayıldı.



10 YILA YAYILAN DİJİTALLEŞME PLANLARI BİR YILDA GERÇEKLEŞTİ

- Özellikle dünya üzerindeki ulaşımın neredeyse durduğu dönemde sanal defileler, ticaret heyetleri,
- sanal fuarlar birçok firmanın ticaretine devam etmesine ve müşterileri ile etkileşim halinde kalmasına katkı sağladı.

Motivasyon kaynağım

- Bu gerekçelerle;
- **10 seneye yayılmış olunan dijitalleşme planları, pandemi sebebiyle neredeyse bir sene içinde gerçekleştirdi.**
- **“KOBİ’lerde dijital dönüşüm”** bilgilendirme-eğitim odaklı teşvik ve desteklerin daha da hızlandırmaları gerektiği görüşündeyim.

Bir dijital ekonomi çağı

- Gücünü birçok parametreden alsa da temelinde teknoloji var.
- Pandemi ile teknoloji üreten ve sunan herkes avantajlı duruma gelmiş oldu.
- Dünyanın her ülkesi sınava girdi ve her birinin karnesi farklı oldu.
- Yetkinliklerinin farklılığı ortaya çıktı ve **kuyuyu susamadan önce kazmak** gerektiği sözü kanıtlanmış oldu.

Bir dijital ekonomi çağı

- Ayrıca dijital dönüşümün, 'mış' gibi yapılabilecek bir şey olmadığı da görüldü.
- Türkiye olarak teknoloji ile üreten bir ülkeyiz ama en büyük 10 ekonomiden biri olmak için teknolojiyi üreten ülke olmalıyız."
- **"Dijitalin artık tüm sektörleri etkilediği bilinmeli"**



Bir dijital ekonomi çağı

- Ülke ekonomilerinde gelişmişlik düzeyine baktığımızda teknoloji kullanımı ile arasında güçlü pozitif ilişki olduğu fark ediliyor.
- Firma düzeyinde yapılan analizlerde de dijital teknoloji kaynaklı büyüme stratejisi ile hareket edenlerin üretim stratejilerinde performans artışı elde edildiği gözlemlendi.
- Dönüşümde geç kalanların varlığını sürdürmesi mümkün olmayacak.
- Dijital teknolojilerin en önemli özelliği her sektöre uygulanabiliyor olması.
- Dijital sektör kavramı artık ortadan kalktı.

Bir dijital ekonomi çağı

- “Online alışveriş alışkanlığı hızla kazanıldı ve kalıcı hale geldi”
- **Türkiye’de genç nüfus ve teknolojik cihaz kullanımı çok yüksek olduğu için büyük potansiyelimiz var.”**



Bir dijital ekonomi çağı

- Pandemi ile birlikte pek çok şeyi dijitalde gerçekleştirmeye başladık ve yeni trendler ortaya çıktı.
- **Yaşlılarımız bile görüntülü iletişime alıştı ve bu artık değişmeyecek.**



Dijitalleşmenin KOBİ'lere sunduğu fırsatlar



10 YILA YAYILAN DİJİTALLEŞME PLANLARI BİR YILDA GERÇEKLEŞTİ

- Dijitalleşme faaliyetleri fiziksel emeği minimuma indirmesi,
- maliyetlerin çoğunda tasarruf ettirmesi,
- karar alma, uygulama, geliştirme gibi konularda zaman kazandırması,
- müşterilere daha kolay ve hızlı erişim sağlaması gibi avantajları beraberinde getiriyor.

DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI SOMUT İHRACAT RAKAMLARINA DÖNÜŞTÜRMEK

- Dijitalleşme, ölçek ekonomisini sadece maliyet odaklı olmaktan çıkararak tüm iş yapış şekilleri ve ürünleri, inovasyon ve katma değer yaratmaya yönelik değiştiriyor.
- Dijitalleşme ile ortaya çıkan akıllı fabrikalar;
- verimliliği, hızı ve esnekliği artırarak, sektörlerin yeni koşullarda rekabetçi olmasını sağlıyor

DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI SOMUT İHRACAT RAKAMLARINA DÖNÜŞTÜRMEK

- Dünya genelindeki pandemi şartları ve hızlanan dijital dönüşümün yanında e-ticarete adım atan işletmeler, **aracıları ortadan kaldırarak doğrudan tedarikçilerle temas kurabiliyor.**
- Bununla beraber ürün ya da hizmetlerin alıcılarıyla da kısa sürede içerisinde temas kurulabiliyor.



DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI SOMUT İHRACAT RAKAMLARINA DÖNÜŞTÜRMEK

- Online platformlar üzerinden geniş kitlelere hitap etme fırsatı yakalayan KOBİ'ler hızlı bir şekilde işini büyütme şansı yakalıyor.
- Şirketler ürün ve pazar araştırması ile rekabete hızlı bir şekilde katılma fırsatına **pazaryeri platformları** sayesinde sahip olabiliyor.

Dijitaleşme sayesinde.....

- İşletmeler pandemiyle mücadele ve kısıtlama koşullarında faaliyetlerini sürdürmeyi, satışlarını dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi başardı.
- İş verimliliği ve etkinliği arttı.
- İşletmelerin daha geniş bir müşteri tabanına erişimleri mümkün oldu.



Dijitaleşme sayesinde.....

- Daha uzağa mal veya hizmet satma olanağı elde edildi.
- Fark edilmek, bulunabilmek kolaylaştı.
- Birçok küçük işletme e-ticareti ilk kez deneyimledi.
- İnternette sipariş alıp daha önce hiç ulaşamadıkları mesafelerdeki müşterilere teslimat yaparak satış ağını genişletmenin heyecanını yaşadı.



DİJİTALLEŞME ÇALIŞMALARINI SOMUT İHRACAT RAKAMLARINA DÖNÜŞTÜRMEK

- Değişimlere hızla entegre olmak,
- Bu sayede, tüm üretim süreçlerini “yeni normallere” göre hızla uyarlarken sürdürülebilir ihracat artışı sağlanabilir.
- **Dijital Dönüşüm ve E-ihracat UR-GE Projesi,**
- İhracatçıları uluslararası alıcılar ile 7/24 bir araya getiren web portalı oluşturulması,
- Markalarımızın bu gerçekten hareketle e-ticaret altyapılarını güçlendirmeleri gerekir.
- **UR-GE: Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesi**

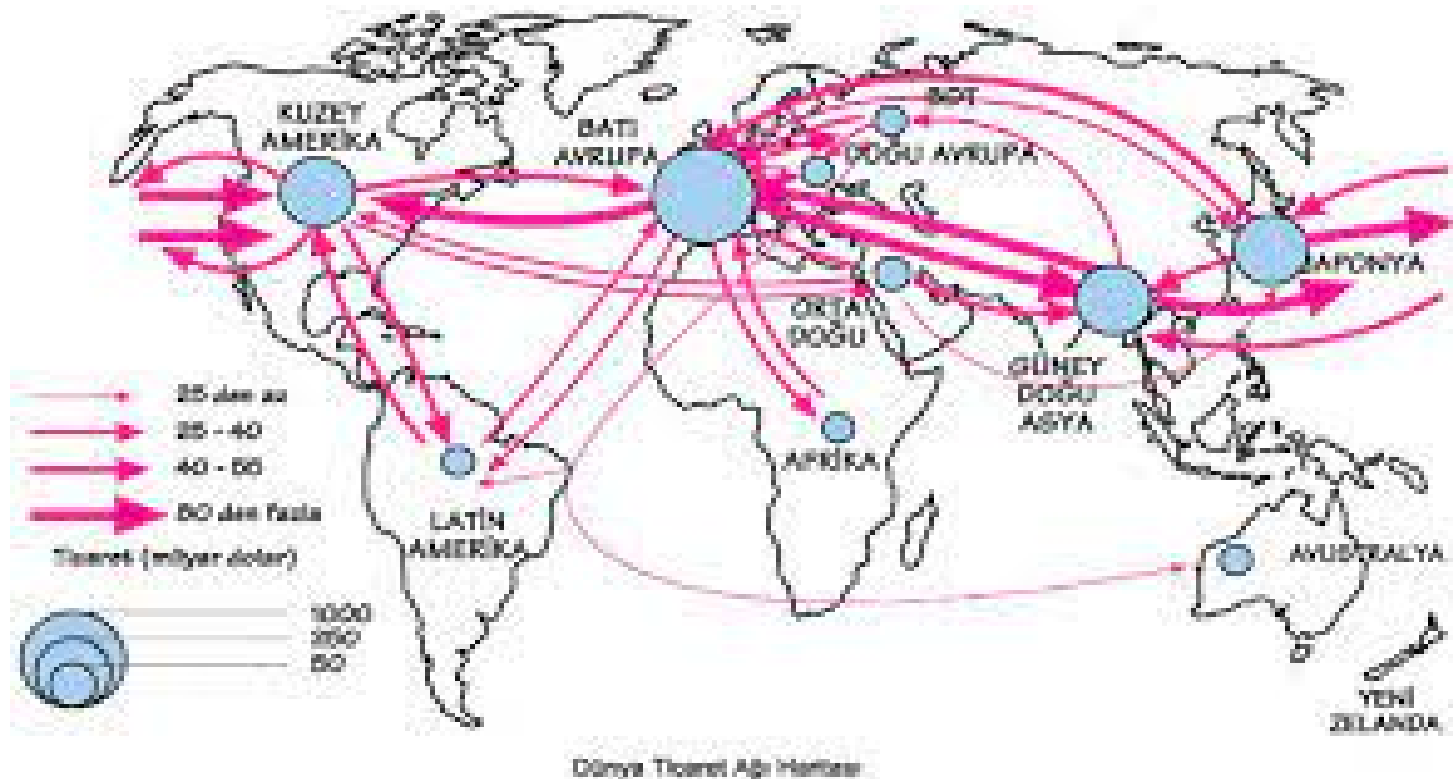
Yatırım Fırsatları

■ IdeaSoft Kobi E-Ticaret Raporuna göre; 2020 yılında en çok sipariş alan ve büyüyen ilk 10 sektör:

- **Gıda ve Organik Ürünler,**
- Kişisel Bakım ve Kozmetik,
- Kitap ve Yayınevi,
- Hırdavat ve Yapı Market
- Tekstil ve Giyim
- Takı ve Mücevherat
- Otomotiv ve Yedek Parça
- Ofis ve Kırtasiye
- Bebek ve Çocuk
- Sağlık ve Medikal Ürünler



Büyük resim: Verilerin dili



Pandemi Süreci Sonrası Küresel Ticaret Görünümü

- Covid-19 Pandemisinin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir:
- Pandeminin tüm ülkeleri aynı anda vuran küresel bir pandemi olması,
- düşük-orta gelirli ülkelerden ziyade gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri daha çok etkilemesi,
- dünyadaki faiz oranlarının en düşük seviyelerde olması,

Pandemi Süreci Sonrası Küresel Ticaret Görünümü

- Covid-19 Pandemisinin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir:
- dünyanın eskisine göre çok daha küresel ve entegre olması,
- tedarik zincirleri boyunca hızla yayılma etkisi göstermesi,
- birçok sektör açısından aynı anda tüm dünyada hem arzı ve talebi etkilemesi ve tarımsal stoklama yapılması.
- Tüm bunlar dünyada pandeminin ortaya çıkardığı krizi ve etkilerini içinden çıkılamaz bir hale getirmektedir.

Pandemi Süreci Sonrası Küresel Ticaret Görünümü

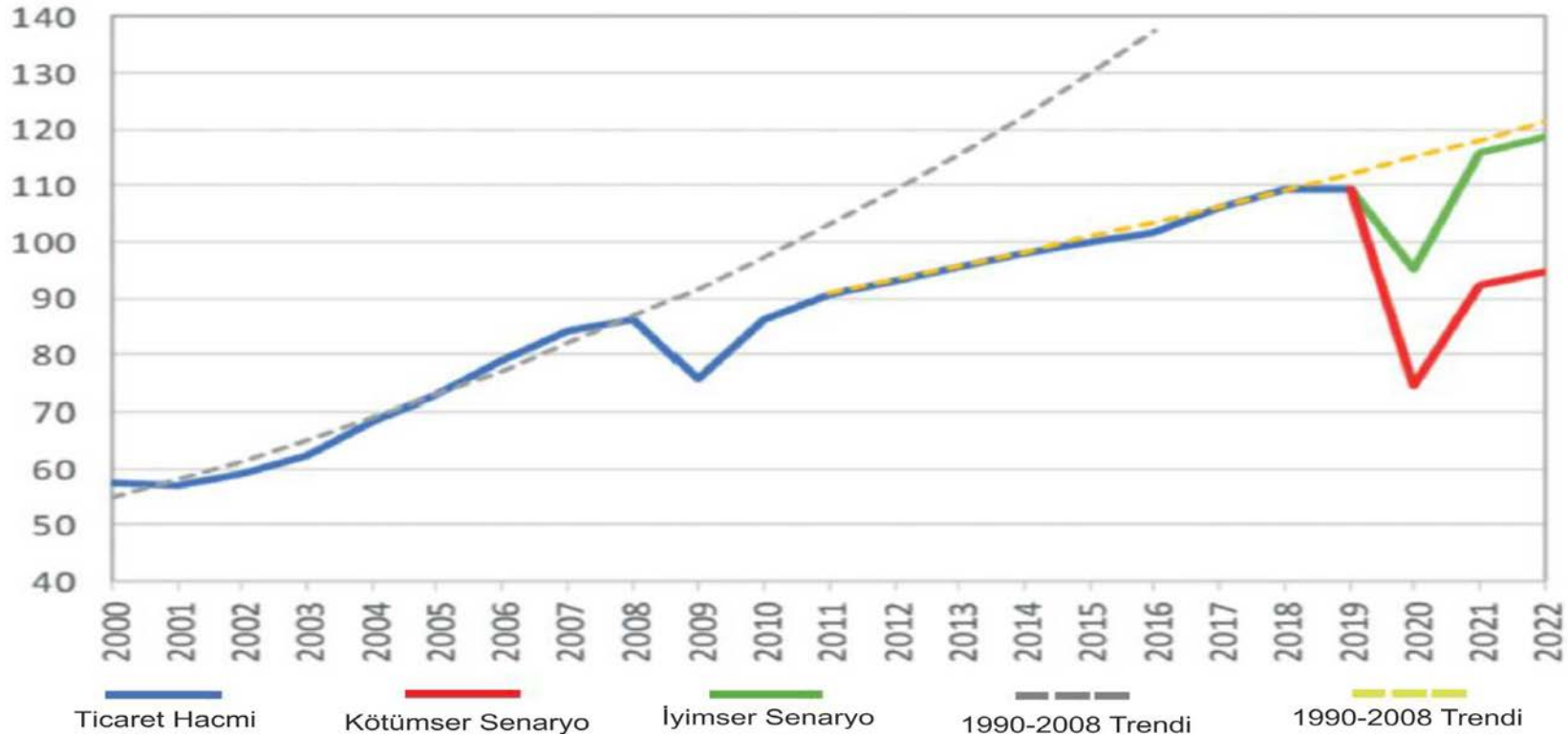
- Küresel toparlanmaya ilişkin belirsizlikler zamanla bir miktar azalırken,
- virüsün mutasyon durumu,
- aşılanmanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı düzeylerde olması,
- aşının geniş topluluklara uygulanabilme süresinin uzaması gibi endişeler
- küresel büyüme görünümü üzerindeki aşağı yönlü riskleri canlı tutmaktadır.



Pandemi Süreci Sonrası Küresel Ticaret Görünümü

2020 yılının başlarında dünyaya yayılmaya başlayan ve hala devam eden salgının ilk şoku atlatılsa bile hem salgın hem de etkileri hala devam etmektedir.

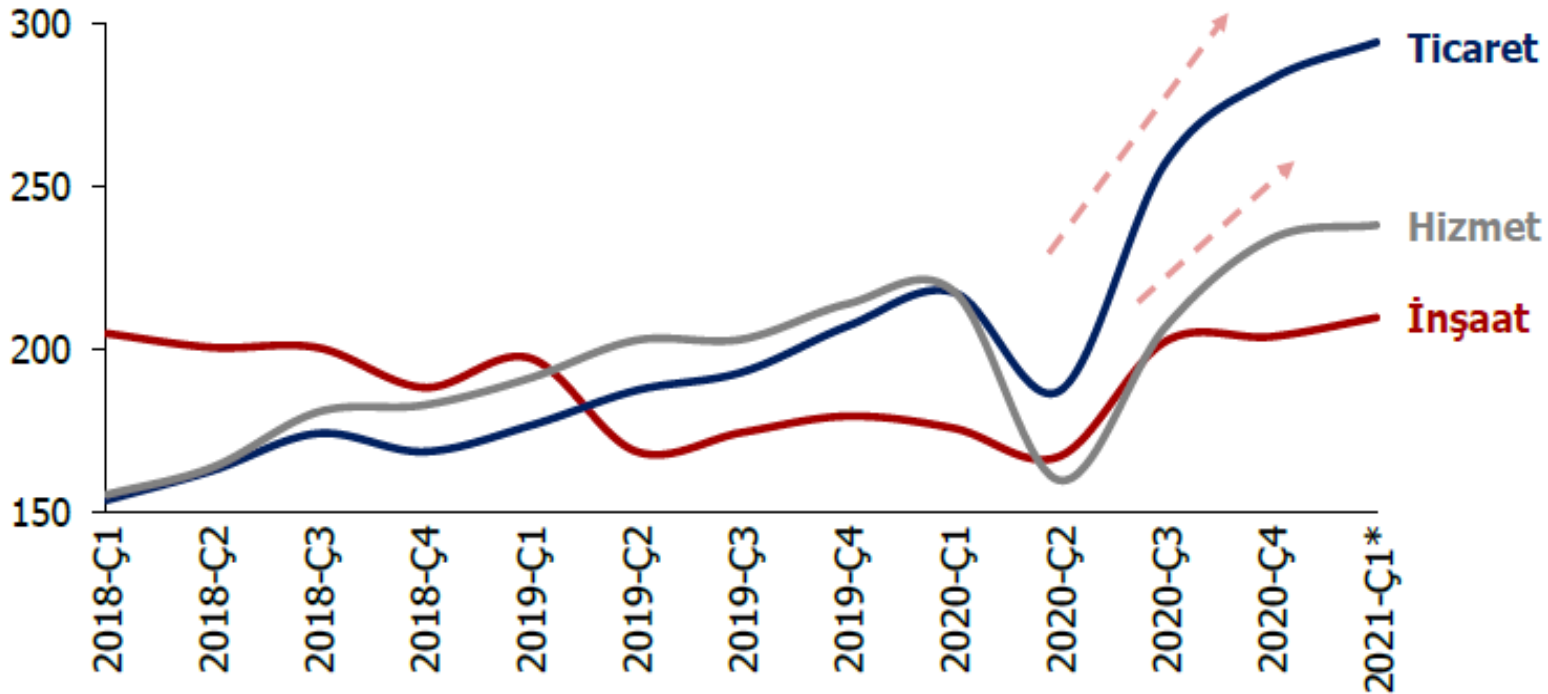
Küresel Ticaret Hacmi ve Salgın Sonrası Senaryolar



Türkiye’de Ticaret Görünümü

Sektörel ciro endeksleri salgın öncesi düzeylerinin üzerinde seyretmektedir. **Cirolarda en yüksek artış ticaret sektöründe gerçekleşirken, inşaat sektöründe toparlanma daha sınırlı olmuştur.**

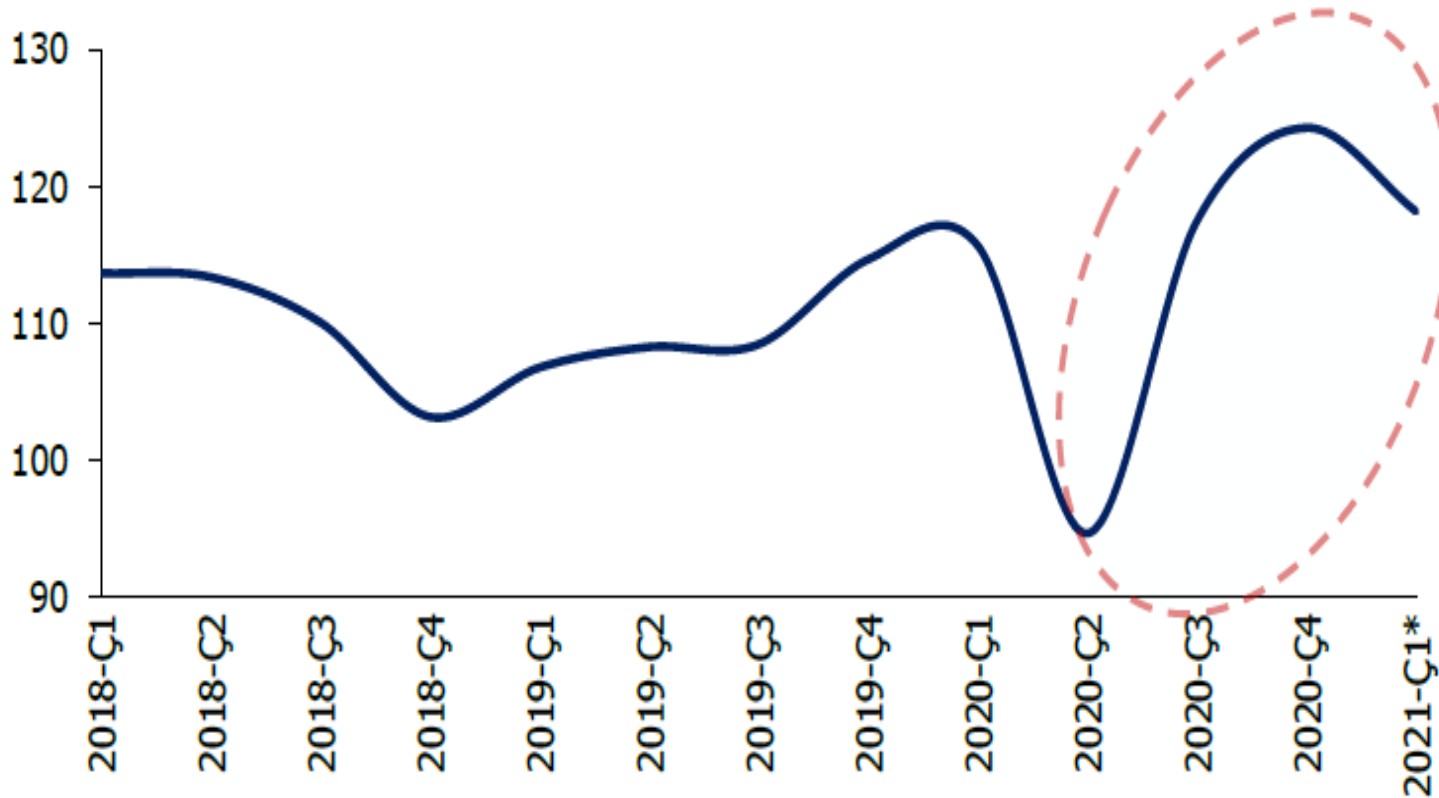
Sektörel ciro endeksleri, mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış, 2015=100, 2018– 2021



Türkiye’de Ticaret Görünümü

Perakende hacim endeksi salgının ilk dalgasında yıllık %13 gerilerken, ilerleyen çeyreklerde %8’in üzerinde artışlar kaydedildi. Perakende satışlarda da salgın etkisi telafi edildiği görülmektedir.

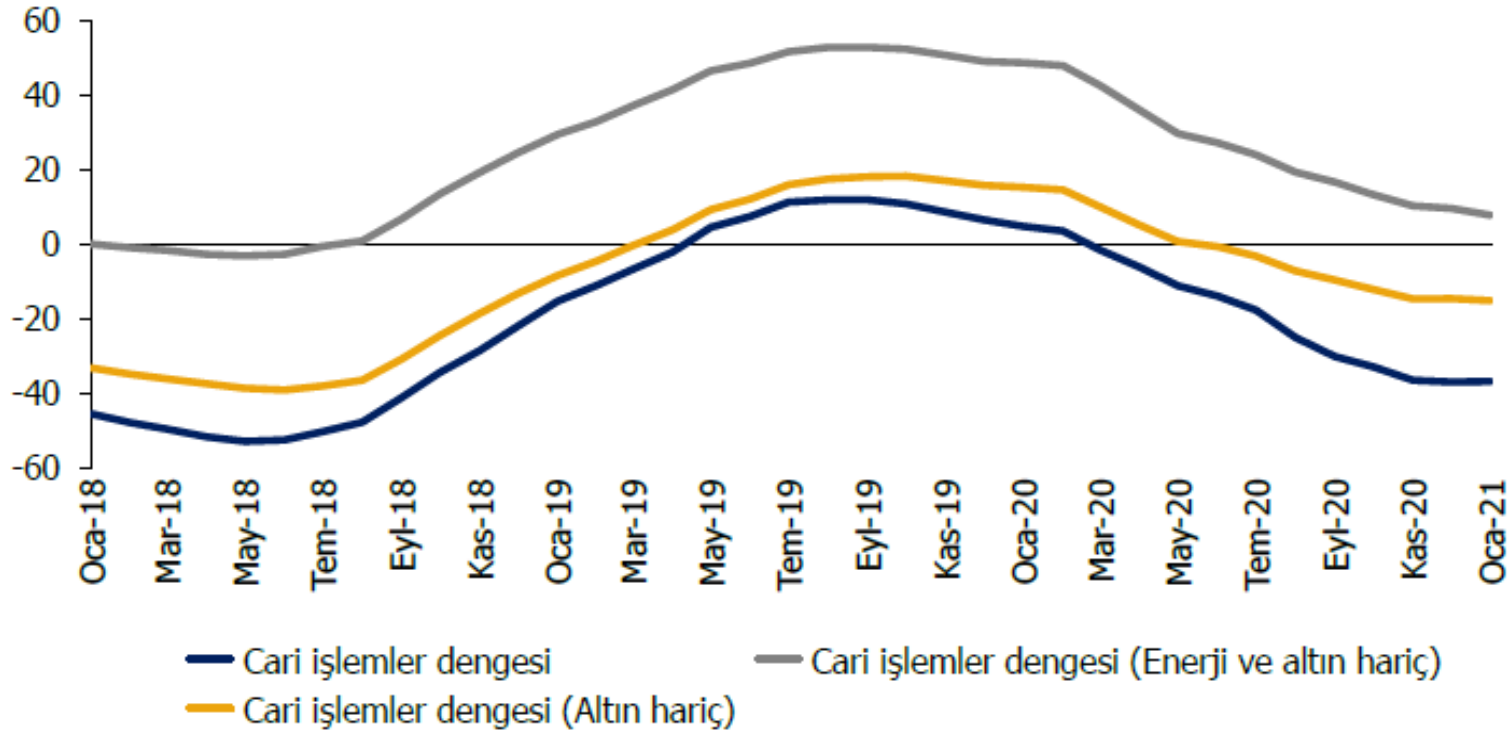
Perakende satış hacim endeksi, mevsim etkisinden arındırılmış, 2015=100, 2018 – 2021



İhracatın Türkiye Ekonomisine Katkısı

Cari işlemler dengesi 2019 yılında fazla verirken, Ocak 2021'de 36,6 milyar dolar açık gerçekleşmiştir. Altın ve enerji kalemleri hariç tutulduğunda 8 milyar dolar cari fazla bulunmaktadır.

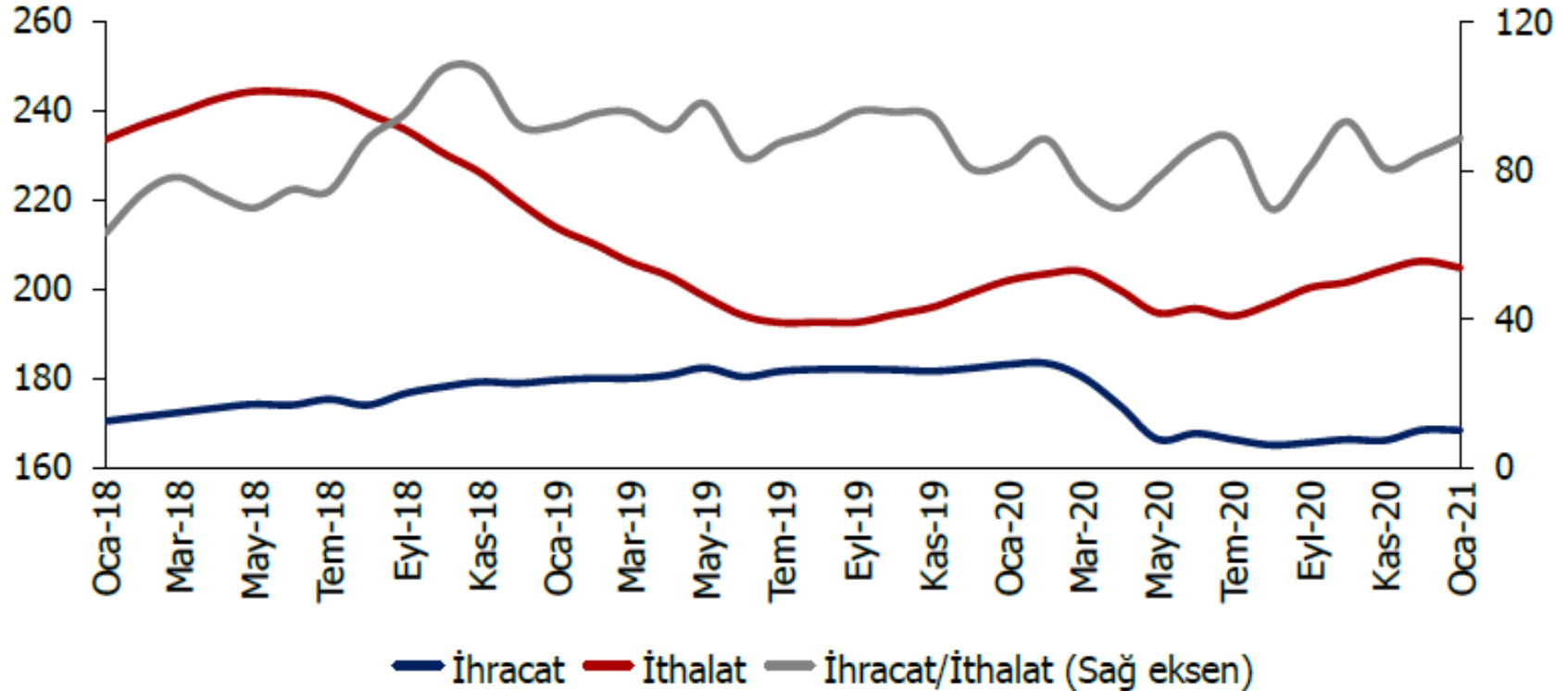
Cari işlemler dengesi, 12 aylık birikimli, milyar dolar, aylık, 2018-2021



Türkiye'nin İhracat Görünümü

İhracatta yatay seyir, ithalatta ise artış eğilimi gözlenmektedir. İhracatın ithalatı karşılama oranı Ocak 2021'de %89 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Dış ticaret, 12 aylık birikimli, milyar dolar, aylık, 2018-2021



Belli başlı ekonomik göstergelerle Gümüşhane İli

Gümüşhane İli İhracat Performansı

Gümüşhane ili Şubat 2021’de iller sıralamasında Ocak-Şubat ihracat toplamı 8,78 milyon dolar ile 62. sırada yer almıştır. Gümüşhane ili 2019 yılında iller sıralamasında 59. sırada iken, 2020 yılında ise 64. sırada yer almıştır.

Türkiye ve Gümüşhane İhracatı Karşılaştırmalı Özeti (1.000\$)

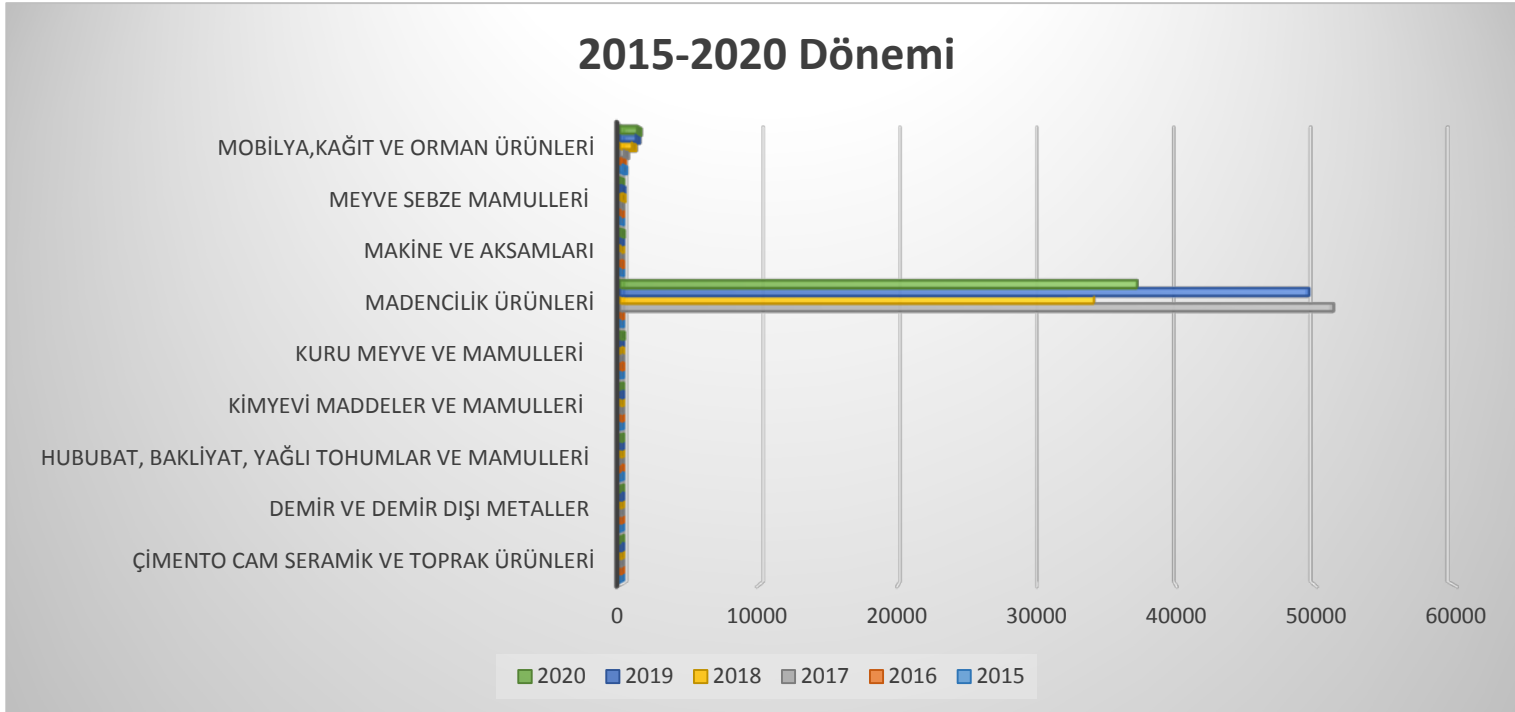
	TÜRKİYE İHRACATI				GÜMÜŞHANE İHRACATI						
	2019	2020	2021	20-21 Değişim (%)	2019	2020	2021	20-21 Değişim (%)	2021 Pay (%)	2020 Pay %	2019 Pay %
OCAK	13.874.826	14.701.547	15.045.335	2,04%	11.294	2.066	7.032	240,37%	0,047%	0,014%	0,08%
ŞUBAT	14.323.043	14.608.457	16.011.967	9,05%	2.663	1.918	1.749	-8,81%	0,01%	0,013%	0,019%
OCAK-ŞUBAT	28.197.869	29.310.004	31.357.303	6,82%	13.957	3.984	8.781	120,41%	0,028%	0,013%	0,049%
Toplam	180.832.722	169.669.410	31.357.303		50.867	38.613	8.781			0,023%	0,028%

Kaynak: TİM, Şubat 2021

Gümüşhane İli İhracat Performansı

Ocak-Şubat 2021 döneminde 8,6 milyon dolar ile madencilik ürünleri ilk sırada yer alırken (Gümüşhane ili ihracat payı %98), bu sektörü 146 bin dolar ile Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri sektörü, 19 bin dolar ile Kuru Meyve ve Mamulleri ve 13 bin dolar ile Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörleri takip etmiştir.

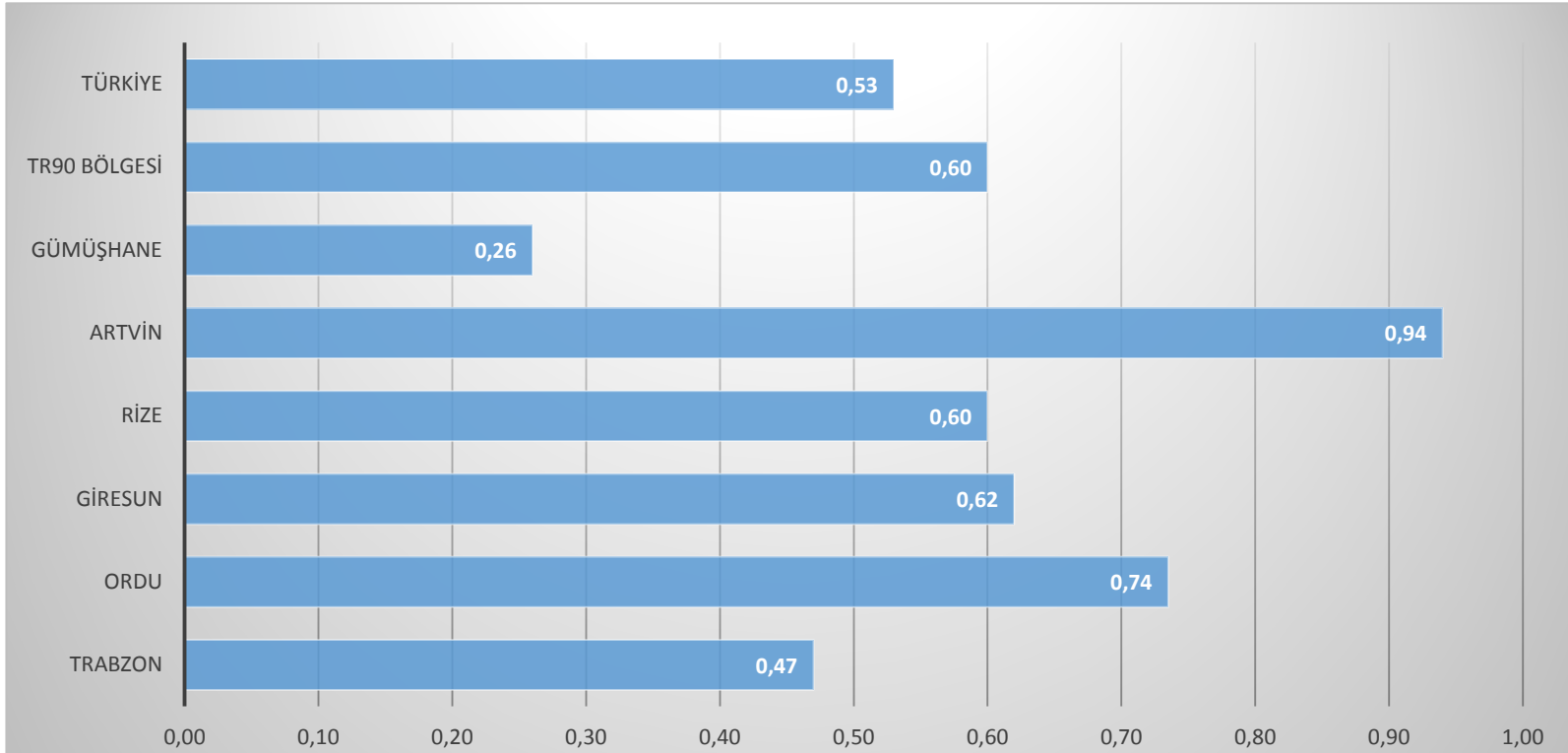
Gümüşhane İli Sektörler İhracat Performansı, 2015-2020 (1000 \$)



Gümüşhane İlinin Türkiye GSYH Büyümesine Katkısı

TR90 Bölgesi 2005-2019 döneminde Türkiye Kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) düzeyinden daha yüksek (%60) büyürken, Gümüşhane ili ortalamanın altında %26 büyümüştür. Gümüşhane ili Türkiye'deki ve bölgedeki büyümeden payını alamadığı görülmektedir.

Gümüşhane İli Sektörler İhracat Performansı, 2015-2020 (1000 \$)



Küresel arenada ekonomik olarak var olmak, ama nasıl?

- 21. yüzyılda küresel arenada ekonomik olarak var olmanın en önemli şartı girişimcilik ruhundan geçmektedir.
- Bu anlamda KOBİ'ler ön plana çıkmaktadır.
- Türkiye'de sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 221 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir. KOBİ'ler 2019 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmaktadır.

Küresel arenada ekonomik olarak var olmak, ama nasıl?

- Kobiler istihdamın %72,4'ünü, personel maliyetinin %51,8'ini, cironun %50,4'ünü, üretim değerinin %44,1'ini ve faktör maliyetiyle katma değer %44'ünü oluşturmaktadır.
- Tüm bu veriler KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinin bel kemiğini oluşturduğunu, ekonominin can damarı olduğunu, milli gelirin ve büyümenin motoru, istihdamın itici gücü, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşı olduğunu göstermektedir.



Küresel arenada ekonomik olarak var olmak, ama nasıl?

- Türkiye'nin toplam ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştiren KOBİ'ler; ekonomimizin en etkin ve dinamik unsuru olarak güçlü bir gruba temsil etmektedir.
- KOBİ'leri desteklemek üretim, istihdam, ihracat gibi ekonomiye katkı sağlayacak faaliyetlere destek vermek ve Türkiye'yi desteklemek anlamına gelmektedir.



Fırsatlar

- Büyümek ama nasıl?
- İhracat ama nasıl?
- E-ticaret ama nasıl?
- Dijitalleşme ama nasıl?

Biz bu duruma ne kadar hazırlıklıyız?



Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

	Küçük	Orta
Bilgisayar kullanan girişimler	96,2	99,1
İnternet erişimine sahip olan girişimler	94,2	97,8
Web sitesi olan girişimler	47,3	70,0
Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimler	48,1	55,1
Bilişim (ICT/IT) uzmanı istihdam eden girişimler	10,1	26,3
Web sitesi üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile mal hizmet siparişi alan girişimler	9,2	10,5
Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılımı kullanan girişimler	16,3	37,2
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımı kullanan girişimler	16,5	26,2
Ücretli bulut bilişim uygulaması kullanan girişimler*	8,5	16,6
Üç boyutlu yazıcı kullanan girişimlerin oranı	2,7	4,0
Robotik Teknoloji kullanan girişimlerin oranı*	4,3	8,9

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- **Facebook, Dünya Bankası ve OECD** ortaklığıyla hazırladığı “Future of Business” Raporu’na göre Türkiye’de KOBİ’lerin yüzde 43’ü daha önce hiç dijital satış kanallarını kullanmadığı tespit edilmiştir.
- ***Ticaret Bakanlığı*** verilerine göre 2020 İlk Altı Ay e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL ile bir önceki yılın aynı dönemine göre %64 artış kaydetmiştir (2019 ilk altı ay e-ticaret hacmi 55,9 milyar TL).

Pandemi sürecinde genel ticaret hacminde ciddi düşüş görülürken aksine e-ticaret hacminde ciddi düşüş olmadığı ve trendinin yükselerek arttı. E-ticaret / genel ticaret oranının pandemi öncesi dönemde, 2019 ilk altı ayı itibariyle ise bu oranin %8 olduğu, 2020 Haziran ayı itibariyle %17,4'dir.

Bu durum tüketici kalıplarındaki/tercihlerindeki değişimin de bir işareti olarak algılanmalıdır.

E-TİCARET VE GENEL TİCARETİN SEYRİ



E-TİCARET/GENEL TİCARET ORANI



E-ticaret

- Ülkemizde e-ticaret ile uğraşan işletme sayısı 2019 yılında 68 bin civarındayken, 2020 yılında bu alanda yüzde 275 oranında bir artış gerçekleşti ve **işletme sayısı 256 bini aştı.**
- E-ticaret yapan işletmelerin yüzde 72'si bir pazar yerinde, yüzde 14'ü iki, yüzde 8'i üç ve yüzde 2'si dört pazar yerinde satış yapmayı tercih etti.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Akıllı telefonunda sosyal medyayı kullanmayı sevenler, kendilerinin ya da ailelerinin -evlerinin günlük yaşamlarında birçok ihtiyaçlarını internet- dijital ortamdan karşıladıkları halde; sahibi ya da yönettikleri işletmelerinde dijital dünyayı- dijital dönüşümü görmezden gelebiliyorlar.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Çoğunlukla üretim alanında faaliyet gösteren şirketler üretim hatlarında;
- toplam kalite, yalın üretim ve kaizen iyileştirme gibi sistemlerinin gereği robotik sistemler, yapay zeka ve IoT gibi yeni teknolojiler ile akıllı cihazlardan bilgi aktarım olanağı sayesinde önemli ölçüde dijital dönüşümü gerçekleştiriyorlar.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Facebook'un Future of Business raporuna göre, Türkiye'deki KOBİ'lerin yüzde 71'i yeni ürün veya hizmetlerini tanıtmak için dijital platformları kullanıyor.
- Online araçları, müşteriler ve tedarikçilerle iletişim kurma amacıyla kullananların oranı yüzde 63.
- İnterneti ürün veya hizmet satışı için kullanan KOBİ'lerin oranı yüzde 56 iken, bilgi edinmek amacıyla kullananlarınkı ise yüzde 58.
- **Bu durum, markaları arama motorlarında üst sıralarda çıkmak ve kolay bulunmak için reklam vermeye yöneltiyor.**

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- KOBİ'lerin, "İşletmelerin Dijitalleşmesi, Dijital dünyada yer alma" konularına yoğun ilgi duymaktadırlar.
- Özellikle ihracata önem veren, yurt içi ve yurtdışı yeni pazarlara açılmak isteyen işletmeler dijitalleşmeyi büyümenin anahtarı olarak görmekteler.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- KOBİ sahibi ya da yöneticilerine işletmelerinde dijitalleşme stratejilerini, hangi ölçeklerde dijitalleşmeden yararlandıkları sorularına aldıkları yanıtları paylaşmak istiyorum.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Verdikleri cevaplar;
- Web sitemiz var, e- mail kullanıyoruz.
- Web sitenizi kime yaptırdınız, siteyi kim yönetiyor sorusuna sitemizi bu işlerden anlayan yeğenime, üniversite de okuyan bir gence yaptırdık.
- Yönetme işini ayda bir gün gelip yapıyorlar cevabını alıyorsunuz.
- e-ticarete var mısınız, bu yöntem ile ürünlerinizi pazarlıyorsunuz sorusuna ise evet cevabını verenlerin sayısı çok az.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Web sitesinde logosunun, adres ve iletişim bilgilerinin olması, ürün ve hizmetlerinin yer alınmasını yeterli görüyorlar.
- Sosyal medyada var mısınız sorusuna ise büyükçe bölümü yokuz diyorlar.
- Dijitalleşme konusunda bütçe ayırıyor musunuz? , bu konuda bir IT firmasıyla, bir ajansla neden çalışmıyorsunuz? Sorusuna ise bu işler pahalı oluyormuş maliyeti yüksek diyorlar....

İyi örnekler

- KOBİ'lerden bir bölümü ise dijitalleşmeye yönelik planlama yaparak dinamik web sitesi yaptırarak, sosyal medya hesapları açmışlar ve site ve hesapların yönetimi yönünde ajanslardan profesyonel destek almak için bütçe ayırarak uygulamaya geçmişler...

İyi örnekler

- Karşılığını aldınız mı sorusuna ise;" yurt içinde ve yurtdışındaki rakiplerimizi inceliyor bugüne kadar ulaşamadığımız ülkelere siparişler alarak ürünlerimizi satıyoruz" cevabını verirlerken
- deyim yerindeyse sevinçten gözleri parlıyorlardı.

Kobilerde Dijitalleşme ve E-Ticaret Durumu

- Bu görüşmelerde ve bu alanda yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında KOBİ'lerin bir bölümü dijital çağdaki gelişmelere çeşitli gerekçelerle ayak uydurmakta zorlanıyorlar.

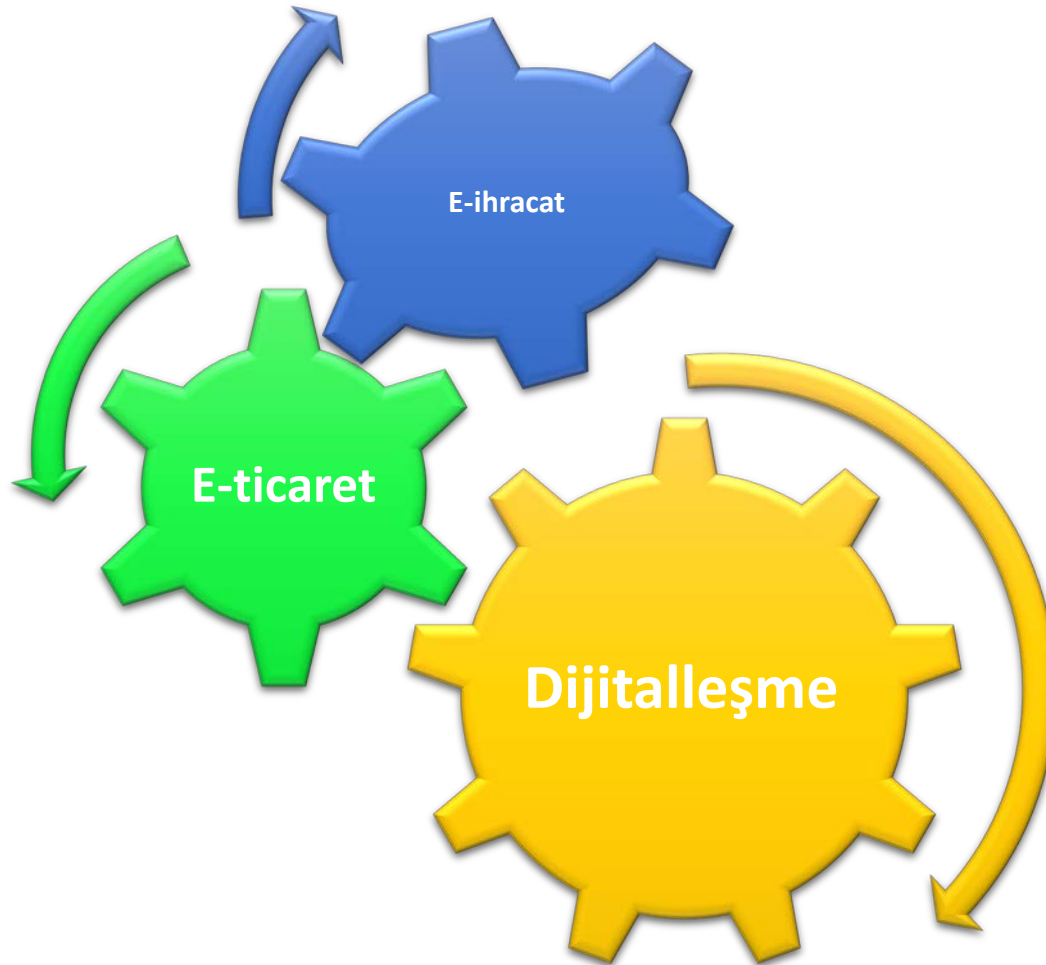
Sonuç

- Pandeminin yarattığı koşullar işletmelerde dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır.
- Karantina döneminde işleri etkilenen pek çok işletme dijital medya, sosyal medya, e-ticaret yöneldi.
- Bu süreçte KOBİ'ler dijital pazarlamada doğru stratejiyi belirleme ve etkili adımlar atma konusunda çaba göstermişlerdir.

Sonuç

- Bu gelişmeleri olumlu bulmakla birlikte KOBİ'lerin dijital dönüşüm konularındaki bilgi yetersizliğinden, ya da işletmelerine ek maliyetler geleceği endişelerinden kurtarabilmek "**KOBİ'lerde büyümenin anahtarı Dijitalleşme**" bilincini yaygınlaştırmaları bağlamında,
- Çeşitli kurum ve kuruluşların yaptıkları; "KOBİ'lerde dijital dönüşüm" bilgilendirme-eğitim odaklı teşvik ve desteklerin daha da hızlandırılması gerektiği görüşümü korumaktayım.

SONUÇ



Tespitler, Fırsatlar, Politika Önerileri

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Google “Smart Shopper 2020”** araştırması sonuçları tüketicilerin alışveriş tercihlerinin detaylarına ışık tutmaktadır.
- Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri de bu dönemde tüketicilerin online’a yönelimindeki artışın öncelikli sebebinin %21 “başka imkanın bulunmaması” %41 “online’da daha ucuz alabilmek” %89 “kolaylık” seçeneğinin ilk sırada çıkmasıdır.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD)** 2020 yılı sektör verilerine göre Türkiye e-ticaret sektörünün büyümesi yüzde 85 gibi rekor bir seviyede gerçekleşmiştir.
- Türkiye'de e-ticaret yapan KOBİ'lerin sayısı bu dönemde 69 binden 100 bine yükselmiş olup ETİD'in tahminleri, e-ticaret sektörünün yakaladığı bu ivmeyle ve doğru yatırımlarla **2021 yılında 400 milyar TL'yi geçeceği yönündedir.**

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- *E-ihracatın önemli bir potansiyel arz etmesi sebebiyle, Ticaret Bakanlığı tarafından bu konuda ciddi adımlar atılmıştır. Ticaret bakanlığının “e-ticaret bilgi platformu” kapsamında nasıl e-ticaret yapılabileceği ve nasıl e-ihracat yapılabileceği konusunda danışmanlık hizmeti sunan “e-danışman” fırsatı bulunmaktadır.*
- Ayrıca bu platform kapsamında “**E-Ticaret Akademisi**”, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen eğitimleri kapsamaktadır. Bu akademi E-Ticaret Sitesinin Kurulumundan, dijital pazarlama ve satış, e-ihracatta temel bilgiler ve başarılı firmalara kadar bir dizi eğitim faaliyeti içermektedir. (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>).
- Ayrıca, TİM-KOBİ İhracat Seferberliği Eğitim Programı Başvuru Formu ile eğitim başvurusu yapılabilir. (<https://www.tim.org.tr/tr/egitim-basvuru>).

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- İnternetin sunduğu imkanlardan faydalanarak “**Dijital Atölye**” üzerinden ücretsiz eğitimler almaya başlanabilir ve ‘**Google Benim İşletmem**’ programına dahil olunabilir.
- Bu kapsamda “Google Türkiye” olarak, zor zamanlar geçiren esnafımıza destek vermek, onların yanında olmak amacıyla ‘**Dijital Dönüşümle Fark Yaratan Esnaflar**’ programını başlatmış bulunmaktadır.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Ticaret Bakanlığı** ve **Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi**'nin destek verdiği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) ile işbirliğinde hayata geçirilen programlarla, yaşanan dönüşümü, finansal kaynak, dijital araçlar ve yetenek eğitimleri ile desteklemektedir.
- Kobilerin salgın sürecinde ve sonrasında teknolojinin imkanlarından yararlanmış ve dijitalleşerek güçlenmesi gerekmektedir.
- Ayrıca TİM Proje Dijital Dönüşüm Ofisi, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından stratejik ortak ilan edilmiştir.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- Başta esnaf ve küçük işletmeler olmak üzere daha fazla işletmenin dijital yetkinlikler edinmesi, Türkiye'yi çok daha dayanıklı kılacak ve dijital ekonominin büyümesi için katalizör etkisi yaratacaktır.
- Bu sayede Türkiye ekonomisi her türlü kırılganlığa karşı etkili bir dijital aşı ile güç ve direnç kazanmış olacaktır.
- **Nitelikli eleman eksikliği, bilgi ve farkındalık eksikliği, kaynak eksikliği nedeniyle e-ihracat yapamayan mikro işletmelerin e-ihracata yönlendirilmesi gerekmektedir.**
- **Bu konuda sağlanan destek ve teşvik programlarından bilgilendirilmesi gerekmektedir.**

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- Hedef ülkelerde yerel ve küresel oyuncularla işbirliğinin geliştirilmesi, ikili antlaşmalar yoluyla e-ticaret imkanlarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Yerelde ihracat potansiyeli olan girişimcilerin pazar geliştirme ve ürün algısını yükseltmeye yönelik potansiyel pazarları olan ülkelere yıl boyunca Ticaret Heyetleri ve Özel Nitelikli Alım Heyetlerinde daha fazla yer almalıdır.
- Bu anlamda hedef ülkelerde bağlantı kurulabilecek ihracat ofisleri kurulabilir.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- İhracatta yabancı öğrencilerin «**ihracat/ticaret elçisi**» sıfatıyla istihdam edilmesi:
- **Türkiye’de öğrenim gören yabancı öğrencilerden ticari birimin kurulması. Firmaların hedefi öğrencilere önce Türkiye’de iş fırsatı sunup, ülkesine döndükten sonra da ihracat köprüsü olarak işbirliği yapmak.**
- Gelişmekte olan ülkelerden 125 bin yabancı öğrenci Türkiye’de eğitim alıyor.
- Eğitimlerini tamamlayıp ülkelere dönen öğrencilerle iki ülke arasında kültürel bir köprü kurulmuş oluyor. Biz de bunun çok önemli bir değer olarak görülmesi gerektiğine inanıyorum.
- Öğrenciler için hem ilgili sektörü ve firmayı tanıma, dillerini geliştirme fırsatı olacak hem de deneyim edinecekler.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- Ulusal pazaryerlerinde (trendyol, N11, hepsiburada, gittididiyor, vd.) komisyon oranları yüksek,
- Bu komisyonun TOBB girişimiyle indirimin sağlanması

E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır

- *Küçük işletmelerin çevikliği ve müşterilerin artan talebiyle ortaya çıkan bu hızlandırılmış deneyimin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bu durumun kalıcı olacağı söylemek mümkündür.*
- Kısa vadede en önemli konu, KOBİ'lerin dijital kanalları en kolay kullanabilmelerini sağlamaktır.

E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır

- Yeni vizyon, yeni yol haritası: Pandeminin dijitalleşme oranı düşük KOBİ'ler için açtığı fırsat penceresi olduğu açıktır.
- Bu fırsatı değerlendiren Kobilerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği aksine, fırsatı değerlendiremeyen Kobilerin ise "dijital çöküş" yaşayacağı kaçınılmazdır.
- Salgın sürecinin oluşturduğu pazar koşullarında işletmeler için dijitalleşme seviyesinin önemi ortaya çıkmış olup e-ticaret, online satış alanlarında gelişim sağlayanlar için bu dönem çeşitli fırsatlar arz etmekte, dijital dönüşümü sağlayamayanlar için pazar kaybı gibi tehditler ortaya çıkmaktadır.

Firma Büyüme Stratejilerinin Kullanılması

- Kamu Destekleriyle Büyüme: KOSGEB başta olmak üzere, DOKA, DOKAP, Kalkınma Bakanlığı, İŞKUR, Kamu Bankaları vd. kurum ve kuruluşların küçük işletme sahiplerine sağladığı desteklerden faydalanmak.
- Stratejilerle Büyüme: inovasyonla, ar-ge, yenilik ve buluş yaparak büyüme,
- e-ticaretten yararlanarak büyüme, globalleşerek büyüme, ihracat yaparak büyüme, marka yaratarak büyüme, dağıtım ağı kurarak büyüme, pazarı genişleterek büyüme, pazarlama grupları oluşturarak büyüme.
- Bu büyüme stratejilerinden hangisi ya da hangileri günün koşullarına uygunsa o büyüme stratejisi tercih edilmelidir.

Büyüme için kümelenme

- Yapısal bir sorunumuz var. Mikro işletmelerin payı çok yüksek.
- Bu mikro işletmeleri ihracata yönlendirmek de kolay değildir.
- Bu noktada kümelenme modelinin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir.
Gümüşhane ilinin Maden ve Pestil-Köme sektörleri kümelenmede öncelikli sektörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tasarım ve Marka Odaklı Çalışmaların yapılması

- Devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality ve Marka Destek programından daha fazla firmanın faydalanmasının sağlanması gerekmektedir. Devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı TURQUALITY®, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve bu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajı sağlanması amacıyla oluşturulmuştur (TİM, 2020).

Eximbank kredilendirme yapısının değiştirilmesi ve sistemde daha aktif olması gerekmektedir.

- Eximbank kredilerinin yüzde 71'i KOBİler kullanmaktadır ancak değer bazında kobilerin oranı yüzde 11 olarak gerçekleşmiştir.
- Bu durum TL bazında kredi maliyetlerinin piyasa faiz oranları düzeyinde ve yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.
- Diğer bir gerekçe büyük oranda Eximbank'ta bir teminat sıkıntısı yaşanmasıyla açıklanabilir.
- Kredilerde vade yapısı daha uzun vadeye yayılmalı ve faiz oranları düşürülmelidir.
- Döviz kurundaki oynaklık döviz cinsinden kredi türlerinin kullanılmasını engellemekte ve türev risk yönetimi araçlarının kullanımından kaçınılmasına yol açmaktadır.
- Ayrıca sigorta maliyetlerinin yüksek olması, kredi limitinin sınırlı ve teminat mektubunun istenmesi Eximbank kredi desteklerinin kullanılmasının önünde engel olarak sıralanabilir. Sigorta yapıyorsa sigortanın poliçesini teminat olarak kabul edilmelidir. Kredi maliyetleri, sigorta maliyetleri azaltılmalı, Eximbank sistemde daha aktif rol almalıdır.

Sektör Sorunlarının Takibi ve Sektör Odaklı Çalışmaların yürütülmesi:

- sektör kurullarında güncel hususların takibi, sorunları tespiti ve gelecek döneme ilişkin stratejilerin geliştirilmesi konularında çalışmalarına yoğun bir şekilde devam edilmelidir.
- Bu kapsamda ihracatçıların kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerine ilerlemesi noktasında ihracata engel teşkil eden hususların tespit edilerek çözüme ulaştırılması için birebir görüşmelerin yapılması gerekmektedir.
- Bu kapsamda Gümüşhane ili özelinde güçlü bulunan Madencilik, Gıda (pestil-Köme) ve Mobilya ve Ağaç sektörlerinin sorunlarının irdelenmesi önem arz etmektedir.

Dijitalleşen KOBİ

- Türk toplumu olarak sanayi devrimini kaçırmış bulunuyoruz, ancak yaşadığımız “dijital devrimi” kaçırmamalıyız.
- E-ticaretin tüm dünyada hızla büyümesi, sektörlerle ilişkin farklı dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- E-ticaret/e-ihracat ve dijitalleşme seferberliği başlatılmış durumdadır. E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- **2021'de öne çıkacak 5 e-ticaret trendi** olarak özellikle “oyun içi pazarlama, bulut mutfak, depo ve lojistikte yapay zeka uygulamaları, canlı yayın satışları ve ikinci el pazaryerleri” e-ticaretin gündeminde olan konulardır.
- **Oyun İçi Pazarlama:** Küresel oyun pazara 160 milyar dolara, oyuncu sayısı ise yaklaşık 3 milyara ulaşmıştır. Bu hızlı yükseliş markaların gözünü oyunlara çevirmiş durumda. Markalar bu dünyayı potansiyel müşterilerine temas etmek için daha fazla kullanacaklar. Ünlü markaların giysileri ile avatar giydirme gibi farklı ve yeni pazarlama modelleri yükselişe geçecek.
- **Bulut Mutfak:** Covid-19 pandemisiyle beraber sadece paket teslim için çalışan restoran konseptine alıştık. Oturma yerlerinin olmadığı, küçük metrekarelerle kiralanan mutfaklar, ünlü restoranların lezzetlerini her semte taşımayı mümkün kılmaktadır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- **Depo ve Lojistikte Yapay Zeka:** Türkiye'de her yıl yüzde 30-35 arası bir büyüme gösteren e-ticaret sektörü 2020'de pandeminin etkisiyle yüzde 60 büyüme gösterdi. 2020'de 40 binden fazla yeni e-ticaret sitesi açıldı. Bu hızlı büyüme depo ve lojistik alanında ciddi bir hareketlenmeye neden oldu. Yapay zeka kullanan, yeni nesil depo ve lojistik yazılımları kullanılmaya başlandı. Hatta ülkemizde robot teslimat denemeleri yapan girişimler bile ortaya çıkmıştır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- **Canlı Yayın Satışları:** Bağlantı kalitesinin artması ile canlı yayınların artık e-ticarete de kullanımı yaygınlaşacaktır. Satıcılar kendi e-ticaret sitesinde canlı yayın yaparak ürünlerini satabiliyor. Özellikle hızlı tüketim malzemeleri kategorisinde çok etkili bir yöntem olacaktır. Hızlı tüketim ürünleri 2020'de globalde en çok büyüyen kategorilerden biri oldu. Canlı yayın satışları her kategoride kullanılabilir ancak hızlı tüketim ürünleri kategorisinde, ürün deneme yapan influencer deneyimi ile birleştirilerek e-ticarete farklı bir boyut getirebilir.
- **İkinci El Ticaret:** Pandemiyle beraber globalde sürdürülebilirlik ve tasarruf konularında bir farkındalık oluştu. Özellikle Z kuşağı, iklim krizi ve fazla tüketimin dünya üzerinde yarattığı ağırlığın farkında ve bu konuda çok hassas. Tüm bu nedenler 2021'de 2. el satış yapan pazaryerlerinin daha da büyüyeceğini göstermektedir.

Dijitalleşen KOBİ

- Dijital devrim olarak nitelenebilecek bir dönemi yaşarken dijitalleşerek ihracatta mesafe alınabilir.
- Dijitalleşme alt yapısının kurulmasına yönelik olarak ihracatta sürdürülebilirlik ve yenilikçilik eksenini ile ihracatta dijitalleşme ekosisteminin kurulması çalışmalarına büyük bir hız verilmektedir.
- Türkiye’de çok sayıda başarılı, ihracat yapan, küresel değer zincirlerine katılan KOBİ’lerimiz bulunmaktadır.
- Küresel talep şoku geçtikten sonra yeniden başarı hikayeleri yazılacaktır.
- **Bu noktada bu zor dönemde “KOBİ’lerin tünelin ucundaki ışığı görecek şekilde yanlarında olmak” gerekmektedir.**

KOBİ'ler için fark yaratmanın ilk şartı: Dijitalleşme

- Ekonomimizin dinamosu KOBİ'lerin, yenilenen ve sürekli değişen dünyanın cazibe merkezi olan dijital teknolojideki gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez.
- Firmaların sektördeki diğer rakiplerinden ayrılmak için bu alandaki trendleri yakalaması ve dijitalle uyumlu stratejiler geliştirmesi çok önemlidir.
- Türkiye'nin uluslararası rekabette güçlenmesi ve ihracat hacmini artırabilmesinin yolu, imalatta katma değeri yüksek ürünlere öncelik verilmesinden geçmektedir.
- Firmalarımızın ürün ve hizmet kalitelerini artırabilmeleri ise teknolojik dönüşüme uyum sağlamalarını ve dijital alanda kendilerini yenileyebilmelerini gerektirmektedir.

Dijital okuryazarlık KOBİ'leri geleceğe hazırlayacak

- KOBİ'ler değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek yapıları ile teknolojik yeniliklerden doğrudan etkilenmektedir.
- Üretim ve tasarım alanında geleneksel modelleri tercih etme yoluna giden ve teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan KOBİ'ler, uluslararası ölçekte rekabet edebilme şansını yitirir.
- Diğer yandan kendini sürekli geliştiren, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve yeni ekonomi araçlarına yönelmeyi göze alabilen firmalar, e-ticaret, e-ihracat ve dijital iş çözümlerine yönelmeyi seçerek fark yaratanlara dönüşüyor.

Dijitalleşmeyi anlamak KOBİ'ler için fırsattır

- *Dijital çağda kalkınmanın anahtarı girişimciliktir. Nüfusumuzdaki girişimcilerin oranı yaklaşık %2'dir. Bu oranın %5 seviyesine çıkarılması gerekmektedir. Girişimci rol modellerimizin sayısı artması gerekmektedir. Bunu artırmanın yolu geleceği görebilmek ve değişimlere hızlı uyum sağlamakta yatmaktadır.*
- Küçük işletmelerin çevikliği ve müşterilerin artan talebiyle ortaya çıkan bu hızlandırılmış deneyimin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bu durumun kalıcı olacağı söylemek mümkündür.
- *"Her kriz içinde fırsat barındırır"* düşüncesinden hareketle, pandemi krizinin hızlandırdığı bu tüketim kalıbındaki değişimi fırsata dönüştürmek KOBİ'ler açısından hayati öneme sahiptir.

Dijitalleşme kobilere fırsat penceresi açar mı?

- Pandeminin dijitalleşme oranı düşük KOBİ'ler için bir "fırsat penceresi" açtığı söylenebilir.
- Bu fırsatı değerlendiren Kobilerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği aksine, fırsatı değerlendiremeyen Kobilerin ise "dijital çöküş" yaşayacağı kaçınılmazdır.
- Salgın sürecinin oluşturduğu pazar koşullarında işletmeler için dijitalleşme seviyesinin önemi ortaya çıkmış olup e-ticaret, online satış alanlarında gelişim sağlayanlar için bu dönem çeşitli fırsatlar arz etmekte, dijital dönüşümü sağlayamayanlar için pazar kaybı gibi tehditler ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme kobilere fırsat penceresi açar mı?

- Toplumsal yapının ve ekonominin, istikrar ve denge unsuru olan KOBİ'lerin teknolojiye görülen değişimlere esnek yapıları ve çevikliği sayesinde daha kolay adapte olması, daha az yatırım miktarıyla,
- daha fazla üretim yaparak ürün çeşitliliği sağlaması gibi güçlü yönleriyle "*dijital devrim*" ile başarı hikayeleri yazılacaklarına inancımız tamdır.

Pandemi sürecindeyiz.

- Esnaf ve sanatkârlarımızın gelir vergisi, stopaj vb. gibi tüm vergilerden muaf olması,
- Elektrik, su, doğal gaz gibi enerji girdilerinin geçici olarak devletimizce finanse edilmesi,
- Tüm meslek dallarında sıkıntı yaşayan esnaf ve sanatkârlarımız ile yanlarında çalışanlara ekonomik destek verilmesi,
- Tüm meslek dallarında sıkıntı yaşayan esnaf ve sanatkârlarımız ile yanlarında çalışanlarının SGK primlerinin devletimiz tarafından karşılanması,

Pandemi sürecindeyiz.

- Ödenemeyen vergi borçlarının, geçmiş kredi borçlarının ve bankalara olan tüm borçlarının **faizsiz** olarak ertelenmesi,
- Söz konusu pandemi sürecinde ekonomik olarak sıkıntıya giren ve daha önce yararlandıkları yapılandırmaları bozulan esnaf ve sanatkârlarımıza yeni bir yapılandırma hakkının acilen sağlanması,
- **Kısa çalışma ödeneğinin kapsamı genişletilerek, yeni başvurulara imkân tanınmalı,**
- Salgın sona erip piyasa normalleşene kadar desteklerin sürdürülmesi,

Devamı.....

- Nerden başlamalı?
- E-ticarete/e-ihracatta nasıl yer alırım?
- Kobilerin finansal sorunları nasıl çözülür?
- Kobilerin büyüme sorunları nasıl aşılr?
- Kobilerin ihracat sorunları nelerdir?
- Sağlanan finansal destekler?
- Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm nedir?
- Dijitalleşmede 4 Adım
- Dijitalleşme ihtiyacını nasıl tespit edersiniz?
- Dijitalleşme sonrasında ne var?
- Dijitalleşmeyi değiştiren teknolojiler(sanallaştırma, bulut bilişim, big data ve fintech)
- Büyük Veri'nin işletmeler için önemi nedir?

■ **Sabırla dinlediğiniz için teşekkürler**

hayaydin61@gumushane.edu.tr

Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm



Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm nedir?

- Dijital dönüşüm; bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ile iş süreçlerinin ve bilgilerin hızlı, para ve zaman tasarrufu sağlayarak elektronik ortama taşınması olarak tanımlanmaktadır.
- Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Sosyal Medya, Sanallaştırma,
- Bulut Bilişim, 3D Yazıcılar ve dahası, şirketlerin iş yapış biçimlerini çok daha
- devrimsel olarak değiştiriyor. Bilgisayarlaşmanın yerini mobilite alıyor. Geleneksel
- kablolu internet bağlantıları, genişbant kablosuz bağlantılar ile her yere yayılıyor.

Dijitalleşme/Dijital Dönüşüm nedir?

- Tüm bu teknolojiler sayesinde şirketler artık yalnızca kağıttan dijitale geçiş yapmıyorlar, artık iş yapış biçimlerini de değiştiriyorlar.
- Örneğin e-ticaret sayesinde müşterilerine artık fiziksel mağazalarından değil sanal dünyadan ulaşıyorlar.
- Büyük Veri sayesinde müşteri taleplerini önceden tahmin edebiliyorlar. Sensörler ve Nesnelerin İnterneti sayesinde makine parkurlarını anlık olarak takip ediyorlar,
- ya da mağazada müşterilerin en çok hangi reyonlarda vakit geçirdiklerini anlık olarak görebiliyorlar.
- Şirketlerin işlerini dijitalleştirip iş yapış biçimlerinde değişim yaratmalarına Dijital Dönüşüm diyoruz.

Dijitalleşmede 4 Adım

- Şirketinizi dijitalleştirirken bu yolda size yardımcı olacak bir uzmana, danışmana ve iş ortağına mutlaka ihtiyacınız olacak.
- Ancak bu konuda bir şeyler yapmaya başlamadan önce şu 4 konuya dikkat etmenizde fayda var.

Rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyin

- Şirketinizi ve iş yapış biçiminizi dönüştürmek her zaman korkutucu olmuştur. Ancak bu dönüşümü yapmazsanız, sizden önce yol alanlar işinizi zora sokabilir.
- Dijital dönüşüme başlamadan önce rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyip, değişimleri yakalamanız gerekiyor.
- Kimi zaman bunu yapmanın en doğru yolu da, size farklı bir bakış açısı getirecek dışarıdan kişilerle çalışmak olabilir.

Rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyin

- **Elon Musk** otomotiv dünyasını değiştirirken, bu alanda hiçbir şey bilmiyordu. Çevresindeki birçok kişi ona üretim süreçlerinin zorluğundan, marka yaratmanın mümkün olmadığından, otomotiv endüstrisinde köklü rakiplerin bulunduğundan bahsetti. Ancak günümüzde Tesla dünyanın en önemli otomobil şirketlerinden biri haline geldi.
- Benzer bir değişimi **General Electric** yaptı. Kendi şirketinde neler yapması gerektiğine çok fazla odaklanmak yerine, rakiplerinin ve özellikle teknoloji şirketlerinin dünyayı nasıl değiştirdiğine odaklandı.
- Başka markaların trendlerini inceleyen GE, kendi sektöründeki değişime hız verebilir hale geldi ve dijital dönüşümün yıkıcı etkisinden sıyrılıp öne geçmeyi başardı.

Müşteriniz ile iletişimde olun

- Müşterilerinizi anlamadan dijital bir strateji oluşturmanız mümkün değil. Çünkü günün sonunda yapacağınız tüm çözümler onların yararına ve hizmetine olacak.
- Bu yüzden günümüzde dijitalleşme adımlarını atmadan önce müşterileriniz ile daha fazla iletişimde olmanız gerekiyor.
- **Üstelik dijitalleşme bunu size sağlıyor. Sosyal medya kanalları, web sitenizde forumlar, çağrı merkezleri ve mağazalara koyacağınız değerlendirme formları** sayesinde müşterilerinizden çok daha fazla geri dönüş alabilirsiniz.
- Daha da önemlisi, müşterilerinizdeki değişimi de daha erken fark etmiş olursunuz

Yenilikçi ekipler oluşturun

- Şirket içerisinde değişim, tek bir kişinin liderlerine ya da sorumluluğuna bırakılamayacak kadar önemli bir konu
- Bu yüzden işletmeler yenilenmek, dijitalleşme fırsatlarını yakalamak ve kendilerini değiştiren teknolojileri keşfetmek için dijitalleşme ekipleri kuruyorlar. Bu ekiplerin içerisine dışarıdan birilerini de dahil etmek, çok daha başarılı sonuçlar verebilir

Yenilikçi ekipler oluşturun

- 2015 yılında Scotiabank kendi dijitalleşme serüvenini oluşturmak için “Dijital Fabrika” isimli bir birim oluşturdu.
- Bu birime yalnızca teknoloji uzmanları değil, farklı uzmanlıklara sahip kişiler de eklendi.
- Bu sayede sektördeki değişimleri, kurumsal yapının talepleri ve şirketin nasıl değişmesi gerektiği ile ilgili çok daha başarılı bir yol planı çıkardı.

Kurum kültürünüzü hizaya sokun

- Muhtemelen siz de biliyorsunuz, çok istediği halde bir kapının yerini değiştirmeyi başaramayan yöneticiler ve hatta patronlar vardır.
- Eğer kurumunuzdaki tüm birimler, yöneticiler ve karar vericiler bu değişimi talep etmiyorsa, dijitalleşme çabaları sonuçsuz kalacaktır.
- Bu yüzden öncelikle kurumunuzdaki dijitalleşme taleplerini ön plana çıkaracak şekilde kurum kültürünüzü buna hazır hale getirin.

Dijital dönüşümün sonrasında ne var?

- Şirketler teknoloji sayesinde işlerini daha hızlı yapabilmeye, daha fazla müşteriye ulaşmaya başladılar.
- Ancak bundan sonrası da var. Onun ismi de Digital Disruption yani Dijital Bozulma.
- Dijital Bozulma, dijital teknolojilerin belirli bir endüstriyi veya işi kökten değiştirmesi ve tüm geleneksel oyuncuları rahatsız edecek kadar devrimsel dönüşümler yaratmasıdır.

Dijital dönüşümün sonrasında ne var?

- Örneğin: teyp, kasetçalar ya da portatif cihazlar olan Walkman'ler ile dinlerdik.
- Teknoloji değişti ve CD'ler çıkmaya başladı. Ancak bu yeni teknoloji müzik dükkanlarının işini bozmadı.
- Bir süre sonra müzik dünyası ile hiç ilgisi olmayan Apple isimli bir şirket iPod isimli bir elektronik müzikçaları piyasaya sürdü.
- Kullanıcılar hızla kaset ya da CD satın almayı bırakıp, dijital kopyalara yöneldiler. Çünkü burada şarkı dinlemek hem daha kolaylaşıyor hem de daha ucuzluyordu.
- Müzik dükkanları endüstrisi bu değişime daha fazla dayanamadı ve başta ABD olmak üzere tüm dünyadaki dükkanlar ve mağaza zincirleri kapanmaya başladılar

Dijital dönüşümün sonrasında ne var?

- Dijital teknolojileri kullanarak sektörlerinde bozulma yaratmış diğer örnekleri şöyle sıralayabiliriz:
- **Airbnb:** Hiç oteli yok ama dünyanın en büyük konaklama şirketi
- **Uber:** Kendi taksi filosuna sahip olmadan dünyanın en büyük taksi taşımacılığı işi oldu.
- **Amazon:** Fiziksel mağazaları ve satın aldığı ürünleri olmadan dünyanın en büyük mağazası haline geldi.
- **YouTube:** Kendisi hiç içerik oluşturmuyor ancak dünyanın en büyük video kanalı
- **Spotify:** Herhangi bir anteni ya da frekansı yok ama dünyanın en büyük dijital radyo istasyonu
- **Booking.com:** Acentalar zinciri kurmadan dünyanın en büyük turizm satış ofisi haline geldi.

Dijital dönüşümün sonrasında ne var?

- Dijital bozulmalar işiniz ve sektörünüz için çok önemlidir.
- Bu trendleri iyi takip etmezseniz, kaset dükkanlarının başına gelenlerin bir benzerini yaşammanız mümkündür.
- Günümüzde neredeyse her şeyin dijital dünyada satıldığı, her servisin yavaş yavaş online mecrada yer bulduğu bir çağda, siz de işinizi değiştirmek ve ayak uydurmak zorundasınız.

Dijitalleşme ihtiyacını nasıl tespit edersiniz?

- Türkiye’de birçok şirket için kurumsal dönüşüm ve dijitalleşme halen ulaşılması zor bir hedef olarak görünüyor. Çoğu şirket yöneticisi ise nereden başlayacağını bilemiyor. Bu bölümde başlıklar halinde şirketinizin şu anda nerede olduğunu ve olması gerektiği yeri görmenizi sağlamaya çalışacağım.
- Yazışmalara ulaşabiliyor musunuz?
- İletişim güvende mi?
- Verileriniz güvende mi?
- Dijital dünyada varlığınız var mı?
- Müşterilerinize ait bilgileri sizde mi?
- Saha çalışanlarınızı uzaktan takip edebiliyor musunuz?
- Çalışanlarınız sahada da çalışabiliyor mu?
- Ortak çalışma alanları oluşturabildiniz mi?
- Satış kanallarınızı çeşitlendirdiniz mi?
- Dijital envanteriniz var mı?

Dijitalleşmeyi değiştiren teknolojiler

- Dijitalleşmeyi değiştiren, kurumların dijital dönüşüm yapmasını sağlayan, yani iş süreçlerini değiştiren en önemli şey ise yeni teknoloji ve trendler oldu.
- Bu teknolojiler sayesinde özellikle küçük işletmelerin dijital dönüşüm imkanları ve fırsatları kolaylaşmış oldu.
- Sunucu içerisinde sanal olarak oluşturulmuş bir alt sunucu satın alırsınız. Yani fiziksel bir bilgisayar, birkaç bilgisayar gibi davranarak kaynaklarını bölüştürür.

Sanallaştırma

- Mesela siz bilgisayarınızda yazı yazarken, eşiniz bir diğer bilgisayarda internette geziyor, çocuğunuz ise arkadaşları ile sosyal medya üzerinden sohbet ediyor.
- Aslında günümüz bilgisayarlarının işlem gücü bunu tek bir makine üzerinden yapmaya yeterli.
- Şöyle bir senaryo hayal edin; evinizde tek bir bilgisayar, ancak 3 klavye ve monitör var. Bu bilgisayar evdeki 3 kişiye aynı anda, farklı pencereler üzerinden hizmet veriyor.
- Biriniz yazı yazarken, diğeri internette gezmeye, diğeri ise sohbet uygulaması üzerinden konuşmaya devam ediyor. Kimse birbirinin ekranını ve uygulamasını göremiyor.
- Yani evdeki bir bilgisayara 3 farklı işletim sistemi kurdunuz ve tek bir makine bu 3 işletim sistemini de kontrol ederek kullanıcıların taleplerine hizmet götürebiliyor. 3 kişiye bilgisayar almaktansa, işi böyle yapmak müthiş bir tasarruf sağlardı değil mi? Sanallaştırma tam olarak bu işi yapıyor.

Sanallaştırma

- Sanallaştırma dediğimiz bu iş sayesinde bir bilgisayardan çokça bilgisayar elde edilmiş olur. Bu sanal bilgisayarlar çok hızlı bir şekilde oluşturulup, çok hızlı bir şekilde sonlandırılabilirdiği için birçok faydaya sahiptir.
- Esnek çalışma
- Yatırım tasarrufu
- Enerji verimi
- İşleri hızlandırmak
- İş sürekliliği sağlarsınız
- Güvenliğinizi artırırsınız

Bulut Bilişim

- Ofisinizde birçok bilgisayar var. Bunların kimisi muhasebe verilerini saklıyor.
- Kimisinde işletmenin pazarlama bilgileri var. Başka şehirlerde bulunan şubeleriniz veya mağazalarınızda da bilgisayarlar var.
- Bu verilerin hepsinin internet üzerinde çok daha güvenli ve herkesin rahatça erişebildiği bir sunucuda bulunduğunu düşünün.

Bulut Bilişim

- Herkes aynı veriye güvenli bir şekilde ulaşabiliyor. Tüm bilgisayarlar aynı noktadan çalıştıkları için veri birliği sağlanabiliyor. Herkes aynı rapora, aynı veriye ulaşabiliyor.
- Yapılan değişiklikleri herkes görebiliyor. İşte bu çalışma modeline Cloud Computing
- yani Bulut Bilişim diyoruz.

Büyük veri-Big Data

- Dijital Dönüşümün itici güçlerinden biri de Big Data yani Büyük Veri olmuştur.
- Muhtemelen siz de bu terimi sıkça duyuyorsunuz.
- Birçok üniversite Büyük Veri
- üzerine sertifika programları düzenlemeye başladı.
- Büyük Veri, pazarlam, satış, üretim, lojistik, sağlık ve perakende başta olmak üzere birçok sektöre ve iş sürecine ciddi anlamda fayda sağlamakta, iş yapış biçimini değiştirmektedir.
- Peki nedir bu Big Data?

Büyük veri-Big Data

- İnsan veya doğa olaylarının etkileşimi ve etkisini önceden tahmin edebilmek, trendleri görmek ve örnek modellemeler oluşturabilmek için kullanılan oldukça büyük veri kümeleridir.
- **Karmaşık geldiyse şöyle açıklayayım.** Köyün yaşlıları, yıllara varan tecrübe ve bilgi birikimleri sayesinde hava durumu, yağışlar ve mahsülün verimliliği üçgeninde çok başarılı tahminler yapabilirler.
- Son 60 yıla ait bu üç bilgi kümesi bir bilgisayara yüklendiğinde, aralarındaki neden sonuç ilişkisi çok daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkmış olur.

Büyük veri-Big Data

- Dolayısıyla Nisan ayındaki yağmurun genel mevsim şartlarını nasıl şekillendireceğini ve bunun mahsül verimini nasıl etkileyebileceğini her yıl çok daha iyi tahmin etmeye başlarsınız.
- Büyük Veri, geçmişe dayanan yapısal bilgilerin analiz edilmesi sayesinde tahmin yapabilmenizi kolaylaştırır.

Büyük Veri'nin işletmeler için önemi nedir?

- Dijitalleşmenin başlaması ile birlikte artık çok daha fazla veri toplayabilir hale geldik.
- Örneğin bir mağazanın girişine koyduğunuz sensör sayesinde o gün kaç kişinin geldiğini görebilirsiniz.
- Bu veriyi daha sonra mevsim şartları ile eşleştirebilirsiniz. Sattığınız ürün çeşitlerinden elde ettiğiniz veriyi de denkleme eklerseniz, mağazada şemsiye satışı için ideal günleri ve hatta şemsiyelerin mağazada konumlanması gereken yeri tahmin edip en ideal satış rakamına ulaşmanız mümkün.

Büyük Veri'nin işletmeler için önemi nedir?

- Büyük Veri sayesinde günümüzde sağlık sektörü, kanser başta olmak üzere birçok hastalık için daha doğru tedavi yöntemleri geliştirmeye başladı.
- Perakende sektöründe müşteri analizleri, talepleri ve trendleri daha doğru yapılmaya başlandı.
- Çevresel faktörlerin, mevsim değişikliklerinin ve bunların tarım üzerindeki etkileri çok daha iyi tespit edilebilir hale geldi.
- Büyük Veri araçlarını kullanarak satışlarını artırabilir, daha doğru ürünler geliştirebilir ya da müşteri memnuniyetini artırabilir.

Nereden başlamalı?

- Dijital dönüşüme başlarken, her şeyi bir anda yapamazsınız.
- Ve bu konularda size destek olacak iyi bir teknoloji yöneticisine ihtiyaç duyabilir ya da en azından dışarıdan destek alabilirsiniz.
- Bazı temel konularda ise kendi söküğünüzü dikmeniz mümkün.
- Web sitesi, e-ticaret portalı, sosyal medya hesapları ve pazarlaması, genel bulut servisleri gibi işlemler için nereden başlayacağınızı bilmeniz gerekir.

Sosyal ağlarda kurumsal olarak nasıl yer alırsınız?

- Günümüzde işletmeler sosyal ağlar üzerinden hem iş yapabiliyor hem de yeni müşterilere ulaşabiliyor.
- Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi kanallar üzerinden farklı operasyonlar gerçekleştirmek mümkün.
- Video, içerik, reklam, online pazarlama dahil olmak üzere işletmelere kendilerini anlatmaları için çok fazla fırsat sunuyor. Siz de burada yerinizi alarak müşterilerinize çok daha hızlı ulaşabilirsiniz.

E-ticaret ile satışlarınızı nasıl artırabilirsiniz?

- e-ticaret, işletmelerin ve bireylerin sundukları ürün ya da hizmetleri elektronik bir ağ üzerinden satmaları anlamına geliyor.

E-ticaret neden bu kadar popüler?

- Daima açık
- Bol çeşit
- **Fiyat:** Müşterilerin e-ticarete yönelmesindeki kuşkusuz en önemli etkenlerden biri daha makul fiyatlandırma politikası olmuştur. Genel kanıya göre bir mağazada bulunan herhangi bir ürünü internette çok daha uygun fiyata bulabilirsiniz. Mağazaların hızla artan kira maliyetleri, stok bulundurma zorunlulukları ve diğer masrafları sebebiyle neredeyse stoksuz çalışan e-ticaret platformları ile baş etmeleri bir hayli zor.
- Kolaylık
- Canlı destek imkanı

E-ticarette nasıl yer alırım?

- Bu seçenekleri anlatalım:

E-ticaret sitenizi yaparken bunlara dikkat edin

- Kişisel bilgilerin çalınması özellikle ciddi maddi kayıplara neden olabilir.
- Daha da önemlisi, birçok e-ticaret sitesi görünümlü dolandırıcıların vaat ettikleri ürünler yerine ancak komedi programlarına konu olabilecek şeyler göndermeleri de sıkça yaşanan bir durum.
- Üstelik bunlar sık sık medyada yer alıyor ve endişeleri körüklüyor.
- **Peki bu kadar sıkıntılı bir alanda siz ne yapmalısınız da kendi e-ticaret sitenizin güvenilir bir liman olduğunu göstermelisiniz?**

İşinizi değiştirecek gelecek trendleri

- Bahsettiğim birçok teknoloji trendi bundan 10 sene evvel yoktu.
- Geçtiğimiz 5 sene içerisinde de yeni yeni konuşulmaya başlanmıştı.
- Şimdi ise hayatımızın birer parçası haline geldiler.
- Bu gelişim tüm hızıyla devam ediyor. Yeni terimler duymaya başlayacaksınız. Çevrenizdeki insanlar yeni şeyler konuşmaya başlayacak. Bu yüzden gelişimleri sürekli takip etmek, işiniz değiştiren yenilikleri bilmek zorundasınız.
- **Önümüzdeki yıllarda işletmelerin iş yapış biçimini değiştirecek bazı teknolojilere göz atalım:**

Teknoloji dönüşümünü nasıl yapacaksınız?

- Ancak dünya eskisi gibi değil.
- Artık giderek küreselleşen bu dünyada rakipleriniz yalnızca etrafınızdaki şirketler değil.
- Dünyanın bir başka bölgesindeki işletmeci bir anda sizin işinize ortak olabiliyor.
- Alibaba, E-bay, Amazon gibi siteleri ele alalım.
- Bundan 20 yıl önce bu sitelerin hiçbiri yoktu.

Kobilerin sorunları



Kobilerin finansal sorunları

- Türkiye’de ve dünyada KOBİ’lerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda finansman sorunlarının başta geldiği görülmektedir.
- Temel problem: finansal kaynaklara erişim konusundaki sıkıntılar ön plana çıkmaktadır.
- Diğer finansman sorunları; beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetleri ve kredi alma koşullarının ağırlığı şeklinde sıralanabilir. Finansman sorunlarının başında, işletme sermaye ihtiyacının hızla artması, kredi maliyetlerinin yükselmesi, alacakları zamanında tahsil edememek, dördüncü sırayı ise kredi temininde güçlükler oluşturmaktadır. Firmaların çoğunun küçük çaplı olması teminat noktasında sıkıntı yaratmaktadır.

Kobilerin Büyüyememe Sorunu

İşletme Sınıfı	İşletme Sayısı	Çalışan Sayısı	İşletme Oranı(%)
Mikro İşletme	229	637	83,6
Küçük İşletme	38	738	13,9
Orta İşletme	4	519	1,4
Büyük İşletme	3	790	1,1
Toplam*	274	2.684	100

KOBİ'lerin Türk ekonomisinin çok büyük kesimini oluşturmaktadır (%99,8). KOBİ'lerin de yüzde 92.29'u mikro işletme yani 1 ila 9 çalışana sahip işletmedir. Bu durum Türkiye'de yapısal bir sorundur.

Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren firmaların %83,6'sının mikro ölçekli işletme olduğunu ve Kobilerin oranının ise %98,9 olduğu görülmektedir. Mikro işletmelerin ağırlığını fazla olması dijital dönüşümde bir engel olarak durmaktadır. Bu durumda mikro işletmelerin büyümesinin önündeki engellerin aşılması gerekmektedir.

Kobilerin Büyüyememe Sorunu

- Türkiye'nin KOBİ bağlamında birinci sorunu, bu mikro işletmelerin zaman içinde büyümelerini sağlayamamaktır. Mikro KOBİ'lerin oranı 2009'da %93.78 iken, 2019'da % 92.29 olarak gerçekleşmiştir. Bu işletmelerin daha fazla büyümesi, daha yüksek katma değerli ürünler üretmesi, daha fazla ar-ge'ye yönelmesi, daha fazla istihdam yapmalarını sağlayacaktır.
- Ayrıca, mikro işletmelerde ihracat oranı 1,29'a düşmektedir.
- Kobilerin büyümelerinin önündeki en önemli engelin finansmana erişimin kısıtlı olduğu bilinmektedir.
- Finans piyasalarında çeşitlilik ve derinlik olması gerekiyor ki KOBİ'ler finansmana daha rahat ulaşabilsin

Kobilerin Büyüyememe Sorunu

- COVID-19 KOBİ'lerin dijital dünyaya uyumlarını hızlandırmıştır. Bu açıdan krizi fırsata dönüştüren önemli bir KOBİ grubunun olduğunu söylemek mümkündür. Facebook, Dünya Bankası ve OECD ortaklığıyla hazırladığı "Future of Business" Raporu'na göre Türkiye'de KOBİ'lerin yüzde 43'ü daha önce hiç dijital satış kanallarını kullanmadığı bulgusu KOBİ dünyasının dijital dönüşüme uyumunun henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

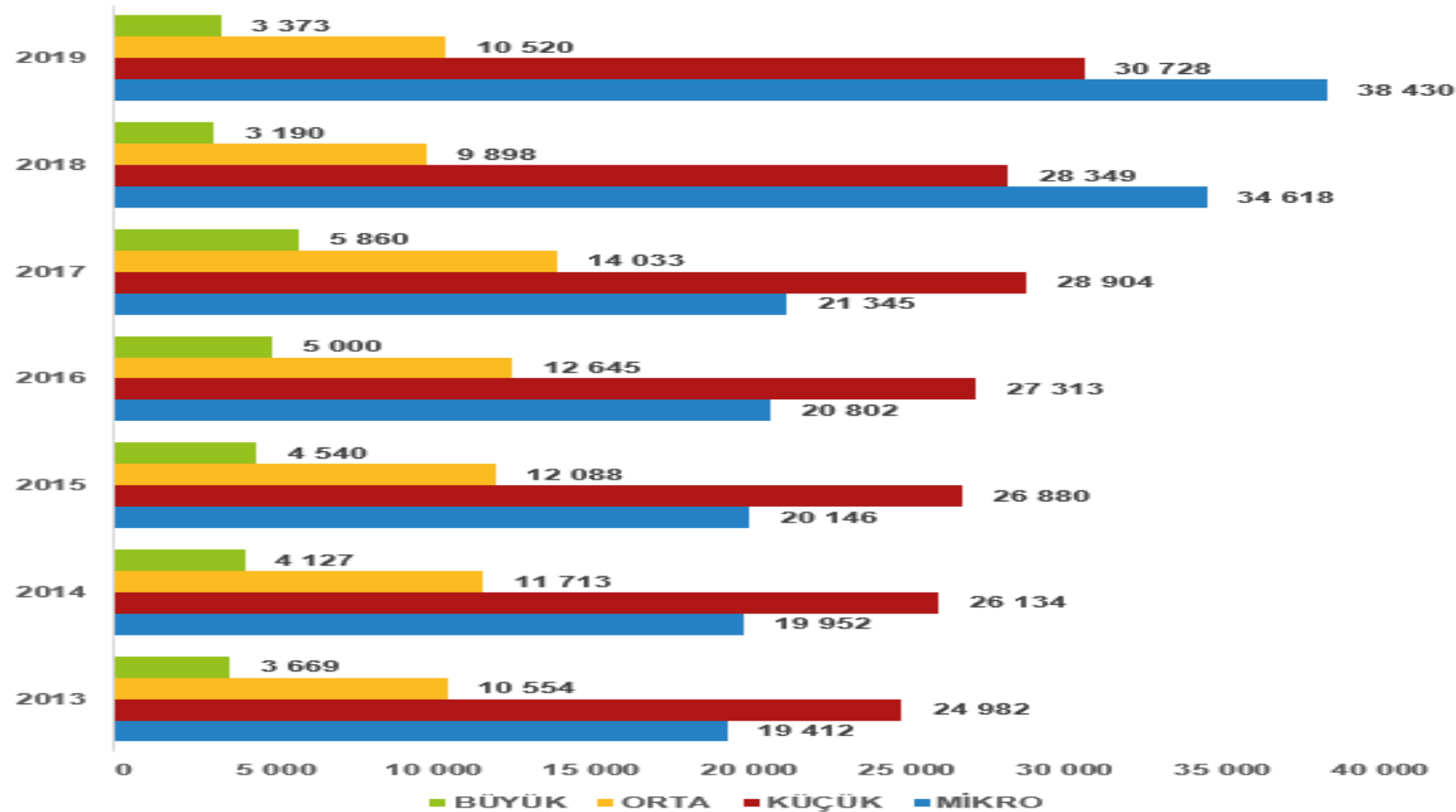
Kobilerin Büyüyememe Sorunu

- Bu noktada Kamuya da KOBİ'ye de düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Türkiye'de çok sayıda başarılı, ihracat yapan, küresel değer zincirlerine katılan KOBİ'lerimiz bulunmaktadır. Küresel talep şoku geçtikten sonra yeniden başarı hikayeleri yazılacaktır. Bu noktada bu zor dönemde "*Kobilerin tünelin ucundaki ışığı görecektir şekilde yollarında olmak*" gerekmektedir.
- *Kobilerin büyümememe sorunun temelinde finansman ve kaynak yetersizliği, ürünlerin ihracata yönelik olmaması, ar-ge ve inovasyon imkanlarının sınırlı oluşu, dijital altyapı, e-ihracat, e-ticaret yetersizliği, teknolojik altyapının eksikliği, markalaşma kabiliyetinin yetersiz olması, yeterince kurumsallaşamama, ihracatta sıkıntı yaşanması, kredi temini için bankaların ipotek olarak istemiş olduğu teminatların yetersizliği olarak sıralanabilir.*

Kobilerin İhracat Sorunu

2019 yılında ihracat yapan 84 bin girişimin yüzde 60,8'i mikro ölçekli, yüzde 27,1'i küçük ölçekli ve yüzde 9,5'i orta ölçekli şirketlerden oluşmaktadır.

KOBİ büyüklük gruplarına göre ihracat yapan girişim sayısı, 2013-2019

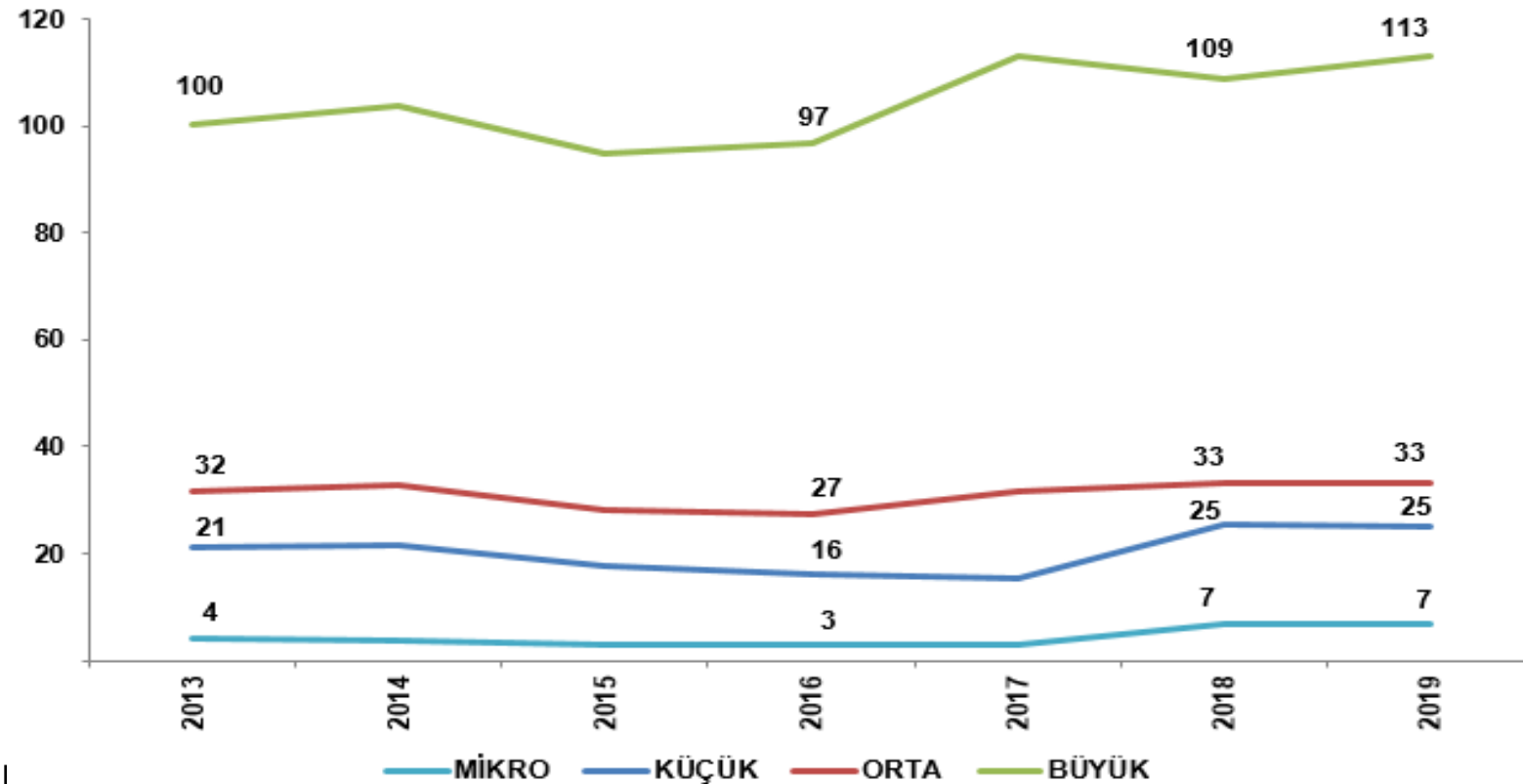


Kobilerin İhracat Sorunu

İhracat yapan Kobilerin girişim sayısı yüksek olmasına rağmen, ihracat değeri olarak düşük olması irdelendiğinde Kobilerin katma değeri yüksek ürünlere yönelmesinin önünün açılması gerektiği görülmektedir.

KOBİ büyüklük gruplarına göre ihracat değerleri (milyar ABD \$), 2013-2019

Milyar \$



Kobilerin İhracat Sorunu

- Kobilerin ihracatta yaşadığı temel problemler olarak;
- finansman ve kaynak yetersizliği,
- dış pazarı tanımama ve bilgi eksikliği,
- talep edilen kalitede ya da miktarda ürünü sunamama, düşük kalite üretim,
- dijital altyapı, e-ihracat, e-ticaret yetersizliği,
- aracı işletme bulmadaki zorluk,
- nitelikli işgücü yetersizliği,
- eximbank kredilerini/desteklerini kullanamama,
- enflasyon artışından dolayı hammadde alımında maliyetlerin yükselmesi, döviz kurundaki aşırı oynaklık nedeniyle yurt dışından gelen ihracat bedellerinin maliyetlerin altında bozdurulması, finansman ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek faizle kredi kullanmak zorunda kalmak olarak sıralanabilir.

Sağlanan Destekler



Destekler

- TOBB öncülüğünde, TEPAV ve TOBB ETÜ ve Vodafone işbirliğinde bu yıl 7'ncisi düzenlenecek "Türkiye 100" programı mevcut.
- Bu kapsamda, programa başvuran tüm işletmelere Veri Odaklı SMS çözümümüzü, programda ilk 100'e giren işletmelere ise Facebook&Instagram Reklam Hizmeti ile birlikte E-Ticaret Hizmet Paketimizi ücretsiz sunuluyor,

Destekler

- Ayrıca, başka bir hizmet olarak Vodafone müşterisi olsun olmasın, tüm esnaf ve KOBİ'lere 3 ay süreyle ücretsiz Dijital Pazarlama Danışmanlığı hizmeti veriliyor,
- 5G'ye giden yolda Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin ihtiyaçlarını güvenilir teknoloji ortağı yaklaşımıyla analiz ederek başta bağlantı, veri merkezi, siber güvenlik ve nesnelerin interneti olmak üzere sunduğumuz uçtan uca çözümlerle rekabet avantajı sağlamalarına destek oluyor.

Destekler

- KOBİ'lere 1 Milyon TL'ye Kadar Dijitalleşme Desteği
- "İmalat Sanayinde Dijitalleşme" temasıyla 3'üncü çağrıya çıkılmış olup "Akıllı dijital teknolojileri geliştiren veya bunları imalat süreçlerinde kullanan KOBİ'leri destekleniyor.
- "Dijital teknolojilerin yerli üretimini ve ticarileşmesini sağlayarak güçlü bir dijital ekosistem oluşturmak amaç,
- KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı'nın "İmalat Sanayinde Dijitalleşme" çağrısı

Destekler

■ 8 Başlıkta Destek

- "Büyük Verinin Analitik Yöntemlerle İşlenmesi ve İmalat Sanayinde Kullanımı", "İmalat Sanayinde Nesnelerin İnterneti", "İmalat Sanayinde Endüstriyel Robot Teknolojileri", "İmalat Sanayinde Akıllı Sensör Teknolojileri", "Yapay Zekaya Dayalı Siber Fiziksel Akıllı Fabrika Sistem ve Bileşenleri", "İmalat Sanayinde Siber Güvenlik", "İmalat Sanayinde Akıllı ve Esnek Otomasyon Sistemleri" ve "İmalat Sanayinde Sanal Gerçeklik/Artırılmış Gerçeklik" başlıklarında 8 alandaki projeler desteklenecek.

E-ihracatı artıracak destekler

- Devlet desteklerinden yararlanmak için öncelikli şartlardan birisi şahıs şirketi olmamak,
- Sonrasında ihracatçı birliğine üye olmak ve marka tescili yaptırmak gerekiyor.
- Tüm teşvik sistemi marka bazlı işliyor.
- Bunun yanı sıra web sitesinin faaliyet gösterilecek ülkenin diline uygun şekilde hazırlanmış olması şartı aranıyor.
- E-ihracat ile satılacak olan ürünlerin Türkiye’de üretilmiş olması da gerekiyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- Şu an genel ihracat destekleri dışında yalnızca yabancı e-ticaret siteleri üyeliklerinin ödemesi devlet tarafından yapılıyor.
- Ticaret Bakanlığı, ön onay verdiği Amazon, Alibaba gibi e-ticaret sitelerine toplu üyeliklerde destek veriyor.
- Burada TOBB, TİM ya da DEİK gibi kurumların başvuru yapması gerekiyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- MARKA TESCİL VE KORUNMA DESTEĞİ
- Sınır ötesi e-ticaret kapsamındaki hizmet, ürün ya da yurt içinde tescili yapılmış olan markaların yurtdışındaki tescili ve korunması için harcanacak olan kalemleri ifade ediyor.
- Bunun içindeki marka, başka bir tescil olup olmadığının araştırmasının yapılması ve patent bürosu hizmetleri gibi giderler ile konuya ilişkin zorunlu giderler destekleniyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- YURTDIŞI PAZAR ARAŞTIRMA GEZİ DESTEĞİ
- En çok 2 çalışan, en çok 1+10 gün, maksimum 20 gün ve maksimum 3 ülke için geçerli olan yurtdışı pazar araştırma gezileri desteği; yalnızca uçak, tren ya da otobüs ile yapılan ulaşım giderlerini, araç kiralama giderlerini ve konaklama giderlerini kapsıyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- RAPOR DESTEĞİ
- Bakanlığın uygun gördüğü kurumlardan alınan ya da kuruluşlara yaptırılan pazar araştırması, veri izleme ve değerlendirme faaliyetleri, şirket ya da marka odaklı raporlar ve yabancı şirket alımına dair ihtiyaç duyulan mali ve hukuki analiz raporları için yapılan giderler destekleniyor.
- Ancak devlet desteği alabilmek için bakanlık ön onayı zorunlu tutuluyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- BELGE ALIM DESTEĞİ
- Çevreye, kaliteye ve insan sağlığına dair teknik mevzuat ile uyum sağlayabilmek adına edinilen belge, izin, ruhsat, sertifika, danışmanlık, eğitim ve diğer tüm belgelendirme giderleri, belge alım desteği ile destekleniyor.
- Örneği 'Helal Sertifikası' için başvurulabilir.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- YURTDIŞI REKLAM VE TANITIM DESTEĞİ
- E-ihracat yapan şirketlerin yurtdışına yönelik Facebook, Youtube hatta Google reklamları da destek kapsamına giriyor. Gerçekleştireceği her türlü reklam, tanıtım, pazarlama, sponsorluk, televizyon reklamı, radyo reklamı, gazete ilanı, dergi ilanı, internet reklamları, sosyal medya reklamları, açık hava reklamları, özel tanıtım gideri olarak geçen kokteyl, konferans, seminer ve ürün lansmanları gibi bütün faaliyetler destekleniyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- YURTDIŞI BİRİM KİRA DESTEĞİ
- Yurt dışında faaliyetlerde bulunan şirketlerin veya şubelerinin açtığı birimlerin vergi, resim ve harç da dahil olmak üzere brüt kira ve komisyona dair harcamaları destekleniyor. Sınai-Ticari şirketler için mağaza, kiosk, ofis, depo ve reyon destek oranı yüzde 50 oluyor. Ticari şirketler için ise mağaza, kiosk, ofis, depo ve reyon destek oranı yüzde 40 oluyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- YURTDIŞI FUAR DESTEĞİ
- E-ihracat yapan şirketlerin yurt dışında gerçekleştireceği fuarlar yüzde 50 oranında destekleniyor. Ancak tutarlar genel nitelikli fuarlar ile sektörel nitelikli fuarlar arasında değişkenlik gösteriyor. Prestijli fuarlar ise maksimum 2 yıl boyunca destekleniyor.

E-ihracatı artıracak 8 teşvik

- İLERİ TEKNOLOJİ ŞİRKET SATIN ALMA DESTEĞİ
- Yabancı bir şirket ya da marka odaklı olan raporlarla yabancı şirketin alım işlemlerine dair alınması gereken mali ve hukuki raporlar için yapılan tüm giderler bu destek ile karşılanabiliyor. Bakanlık tarafından ön onay alınmasının zorunlu olduğu desteğin oranı ise yüzde 75 civarında oluyor.

TOBB'un geliştirdiği "İhracat Yapmak İstiyorum" sistemi kullanılabilir.

- Bu Sistem üretici ya da satıcı firmalarımızın mallarıyla ilgili ihracat tekliflerinin tüm dünyaya duyurulmasını sağlamak için geliştirilmiştir.
- Sisteme üyeliğinizi gerçekleştirdikten sonra amacınızı anlatan metni ve ürünlerinizle ilgili görselleri kolayca Internet ortamına aktarabilir ve dış ticarete adım atabilirsiniz.

Kolay ihracat platformu

- Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ihracata yönelik devlet yardımları, yurtdışına açılma sürecinde firmalarımıza destek sağlanmasını amaçlayan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürülmektedir.
- Desteklerde ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma olmak üzere üç olgunluk seviyesi bulunmaktadır.
- Bakanlığın ayrıca “kolay ihracat platformu” sayesinde “Akıllı İhracat Robotu” ve “İhracata Dönük Üretim Stratejisi” ile ihracatta kolaylık yapılmaktadır. Böylece ithalata olan bağımlılığın azaltılması öncelikli hedef haline gelmiştir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Google tarafından hazırlanan "Küçük İşletmeler İçin Google" adlı platform

- bu işletmelerin dijital dünyada varlık oluşturmalarına ve müşterilere farklı çevrim içi kanallar üzerinden satış yapmalarına destek sağlayacak. Platform, işletmelerin çevrim içi ortamda ihtiyaç duydukları ürün, araç ve eğitimleri ücretsiz sağlıyor.
- İşletmelere özel bir plan da sunan platformda, bu plan çerçevesinde Google Benim İşletmem, YouTube, Google Ads, G Suite, Google Analytics, Grow My Store, Google Domains, Test My Site ve Market Finder gibi ürünlerin ilk kez veya daha etkin şekilde kullanılmasına ilişkin öneriler yer alıyor.
- Google ile küçük işletmeleri dijitale taşımak için onlara yol gösterecek, rehberlik edecek, Google'ın dijital dönüşüm araçlarının tek bir çatı altında toplandığı platformu hayata geçirilmiş olmaktadır

DOKA teknik danışmanlık desteği

■ «İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜ YÖNETİM DANIŞMANLIĞI TEKNİK DESTEK PROGRAMI»

İşletmelerin:

- Kurumsallaşma düzeyini artırmak ve yönetsel becerilerini geliştirmek,
- Pazarlama ve satış yetkinliklerini geliştirerek ticaret hacimlerini artırmak ve uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmak,
- Yenilikçi uygulamalarla verimliliğini artırmak ve teknoloji altyapısını geliştirerek dijital dönüşümünü sağlamak.

DOKA teknik danışmanlık desteği

- «İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜ YÖNETİM DANIŞMANLIĞI TEKNİK DESTEK PROGRAMI»

Programın öncelikleri

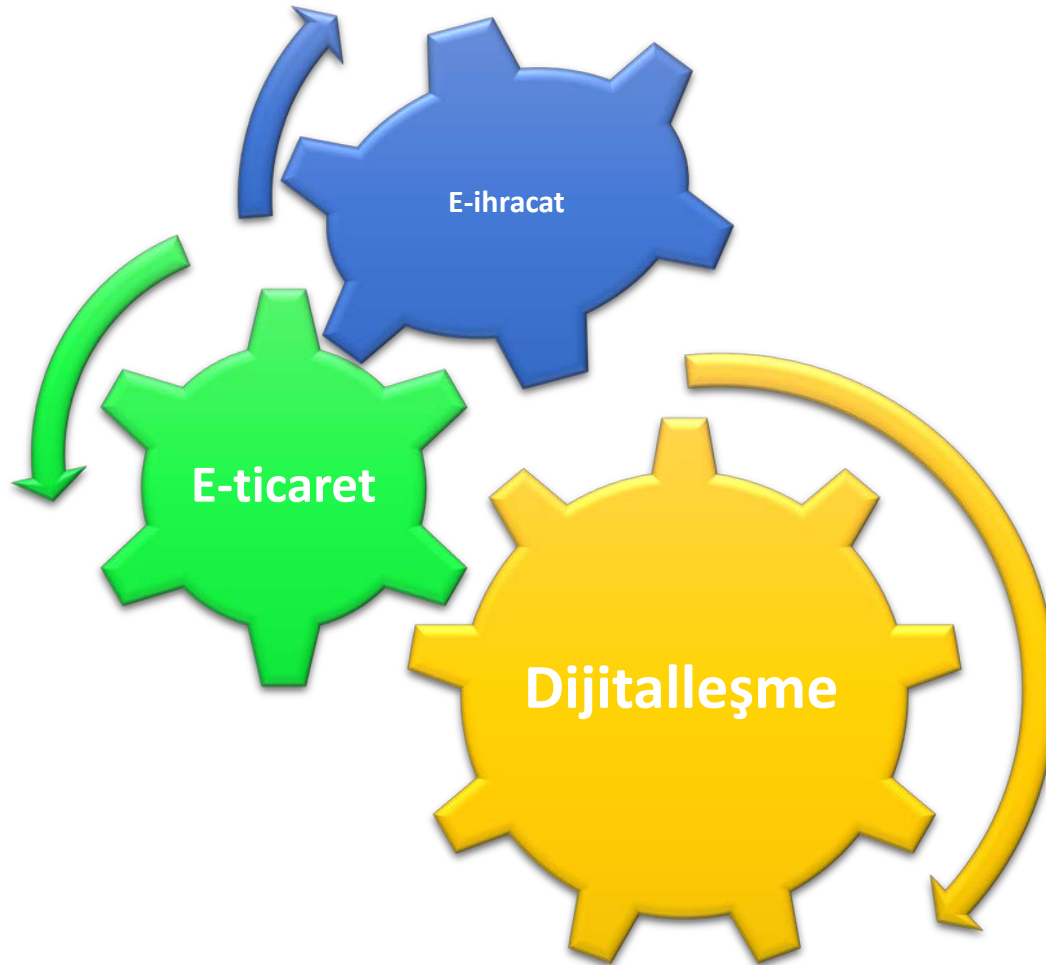
Öncelik 1. Dijital Dönüşüm

Öncelik 2. Süreç ve Kaynak Verimliliği

Öncelik 3. Kurumsallaşma

Öncelik 4. Halka Arz

SONUÇ



Öneriler, tespitler

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Google “Smart Shopper 2020”** araştırması sonuçları tüketicilerin alışveriş tercihlerinin detaylarına ışık tutmaktadır.
- Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri de bu dönemde tüketicilerin online’a yönelimindeki artışın öncelikli sebebinin %21 “başka imkanın bulunmaması” %41 “online’da daha ucuz alabilmek” %89 “kolaylık” seçeneğinin ilk sırada çıkmasıdır.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD)** 2020 yılı sektör verilerine göre Türkiye e-ticaret sektörünün büyümesi yüzde 85 gibi rekor bir seviyede gerçekleşmiştir. Türkiye'de e-ticaret yapan KOBİ'lerin sayısı bu dönemde 69 binden 100 bine yükselmiş olup ETİD'in tahminleri, e-ticaret sektörünün yakaladığı bu ivmeyle ve doğru yatırımlarla 2021 yılında 400 milyar TL'yi geçeceği yönündedir.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- *E-ihracatın önemli bir potansiyel arz etmesi sebebiyle, Ticaret Bakanlığı tarafından bu konuda ciddi adımlar atılmıştır. Ticaret bakanlığının “e-ticaret bilgi platformu” kapsamında nasıl e-ticaret yapılabileceği ve nasıl e-ihracat yapılabileceği konusunda danışmanlık hizmeti sunan “e-danışman” fırsatı bulunmaktadır. Ayrıca bu platform kapsamında “E-Ticaret Akademisi”, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen eğitimleri kapsamaktadır. Bu akademi E-Ticaret Sitesinin Kurulumundan, dijital pazarlama ve satış, e-ihracatta temel bilgiler ve başarılı firmalara kadar bir dizi eğitim faaliyeti içermektedir.*
(<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>). Ayrıca, TİM-KOBİ İhracat Seferberliği Eğitim Programı Başvuru Formu ile eğitim başvurusu yapılabilir. (<https://www.tim.org.tr/tr/egitim-basvuru>).

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- İnternetin sunduğu imkanlardan faydalanarak “**Dijital Atölye**” üzerinden ücretsiz eğitimler almaya başlanabilir ve ‘**Google Benim İşletmem**’ programına dahil olunabilir. Bu kapsamda “Google Türkiye” olarak, zor zamanlar geçiren esnafımıza destek vermek, onların yanında olmak amacıyla ‘**Dijital Dönüşümle Fark Yaratan Esnaflar**’ programını başlatmış bulunmaktadır. **Ticaret Bakanlığı** ve **Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi**’nin destek verdiği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) ile işbirliğinde hayata geçirilen programlarla, yaşanan dönüşümü, finansal kaynak, dijital araçlar ve yetenek eğitimleri ile desteklemektedir. Kobilerin salgın sürecinde ve sonrasında teknolojinin imkanlarından yararlanmış ve dijitalleşerek güçlenmesi gerekmektedir. Ayrıca TİM Proje Dijital Dönüşüm Ofisi, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından stratejik ortak ilan edilmiştir.

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- Başta esnaf ve küçük işletmeler olmak üzere daha fazla işletmenin dijital yetkinlikler edinmesi, Türkiye'yi çok daha dayanıklı kılacak ve dijital ekonominin büyümesi için katalizör etkisi yaratacaktır. Bu sayede Türkiye ekonomisi her türlü kırılganlığa karşı etkili bir dijital aşı ile güç ve direnç kazanmış olacaktır. **Nitelikli eleman eksikliği, bilgi ve farkındalık eksikliği, kaynak eksikliği nedeniyle e-ihracat yapamayan mikro işletmelerin e-ihracata yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda sağlanan destek ve teşvik programlarından bilgilendirilmesi gerekmektedir.**

E-ticaret/e-ihracat seferberliği:

- **Hedef ülkelerde yerel ve küresel oyuncularla işbirliğinin geliştirilmesi, ikili antlaşmalar yoluyla e-ticaret imkanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Yerelde ihracat potansiyeli olan girişimcilerin pazar geliştirme ve ürün algısını yükseltmeye yönelik potansiyel pazarları olan ülkelere yıl boyunca Ticaret Heyetleri ve Özel Nitelikli Alım Heyetlerinde daha fazla yer almalıdır. Bu anlamda hedef ülkelerde bağlantı kurulabilecek ihracat ofisleri kurulabilir.**

E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır

- *Küçük işletmelerin çevikliği ve müşterilerin artan talebiyle ortaya çıkan bu hızlandırılmış deneyimin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bu durumun kalıcı olacağı söylemek mümkündür. Kısa vadede en önemli konu, KOBİ'lerin dijital kanalları en kolay kullanabilmelerini sağlamaktır.*

E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır

- *Yeni vizyon, yeni yol haritası: Pandeminin dijitalleşme oranı düşük KOBİ'ler için açtığı fırsat penceresi olduğu açıktır. Bu fırsatı değerlendiren Kobilerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği aksine, fırsatı değerlendiremeyen Kobilerin ise "dijital çöküş" yaşayacağı kaçınılmazdır. Salgın sürecinin oluşturduğu pazar koşullarında işletmeler için dijitalleşme seviyesinin önemi ortaya çıkmış olup e-ticaret, online satış alanlarında gelişim sağlayanlar için bu dönem çeşitli fırsatlar arz etmekte, dijital dönüşümü sağlayamayanlar için pazar kaybı gibi tehditler ortaya çıkmaktadır.*

Firma Büyüme Stratejilerinin Kullanılması

- Kamu Destekleriyle Büyüme: KOSGEB başta olmak üzere, DOKA, DOKAP, Kalkınma Bakanlığı, İŞKUR, Kamu Bankaları vd. kurum ve kuruluşların küçük işletme sahiplerine sağladığı desteklerden faydalanmak.
- Stratejilerle Büyüme: İşletmenin konumu, faaliyet alanı, önündeki fırsatlar, sektörün konumu, finansal gücü uygulanacak taktiğin ne olması gerektiğini belirler. Her işletme sahibi, sanayici veya işadama kendi durumunu dikkatle değerlendirmeli ve kendisine özgü bir büyüme stratejisi oluşturmmalıdır. Bölük pörçük büyüme düşünceleri yetersizdir. Büyüme düşüncesi planlı ve sistematik bir şekilde ele alınmalıdır. Stratejilerle büyüme; maliyetleri düşürerek büyüme, fiyatları düşürmek suretiyle büyüme, müşteri sadakati yaratarak büyüme, birleşmeler yoluyla büyüme, inovasyonla, ar-ge, yenilik ve buluş yaparak büyüme, e-ticareten yararlanarak büyüme, globalleşerek büyüme, ihracat yaparak büyüme, marka yaratarak büyüme, dağıtım ağı kurarak büyüme, pazarı genişleterek büyüme, pazarlama grupları oluşturarak büyüme, sermayeyi artırarak büyüme, yatırım indirimleriyle büyüme olarak sıralanabilir. Bu büyüme stratejilerinden hangisi ya da hangileri günün koşullarına uygunsa o büyüme stratejisi tercih edilmelidir.

Büyüme için kümelenme

- Yapısal bir sorunumuz var. Mikro işletmelerin payı çok yüksek.
- *Bu mikro işletmeleri ihracata yönlendirmek de kolay değildir. Bu noktada kümelenme modelinin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Gümüşhane ilinin Maden ve Pestil-Köme sektörleri kümelenmede öncelikli sektörler olarak ön plana çıkmaktadır.*

Tasarım ve Marka Odaklı Çalışmaların yapılması

- Devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality ve Marka Destek programından daha fazla firmanın faydalanmasının sağlanması gerekmektedir. Devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı TURQUALITY®, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve bu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajı sağlanması amacıyla oluşturulmuştur (TİM, 2020).

Eximbank kredilendirme yapısının değiştirilmesi ve sistemde daha aktif olması gerekmektedir.

- Eximbank kredilerinin yüzde 71'i KOBİler kullanmaktadır ancak değer bazında kobilerin oranı yüzde 11 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum TL bazında kredi maliyetlerinin piyasa faiz oranları düzeyinde ve yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir gerekçe büyük oranda Eximbank'ta bir teminat sıkıntısı yaşanmasıyla açıklanabilir. Kredilerde vade yapısı daha uzun vadeye yayılmalı ve faiz oranları düşürülmelidir. Döviz kurundaki oynaklık döviz cinsinden kredi türlerinin kullanılmasını engellemekte ve türev risk yönetimi araçlarının kullanımından kaçınılmasına yol açmaktadır. Ayrıca sigorta maliyetlerinin yüksek olması, kredi limitinin sınırlı ve teminat mektubunun istenmesi Eximbank kredi desteklerinin kullanılmasının önünde engel olarak sıralanabilir. Sigorta yapıyorsa sigortanın poliçesini teminat olarak kabul edilmelidir. Kredi maliyetleri, sigorta maliyetleri azaltılmalı, Eximbank sistemde daha aktif rol almalıdır.

Sektör Sorunlarının Takibi ve Sektör Odaklı Çalışmaların yürütülmesi:

- sektör kurullarında güncel hususların takibi, sorunları tespiti ve gelecek döneme ilişkin stratejilerin geliştirilmesi konularında çalışmalarına yoğun bir şekilde devam edilmelidir. Bu kapsamda ihracatçıların kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerine ilerlemesi noktasında ihracata engel teşkil eden hususların tespit edilerek çözüme ulaştırılması için birebir görüşmelerin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda Gümüşhane ili özelinde güçlü bulunan Madencilik, Gıda (pestil-Köme) ve Mobilya ve Ağaç sektörlerinin sorunlarının irdelenmesi önem arz etmektedir.

Dijitalleşen KOBİ

- Türk toplumu olarak sanayi devrimini kaçırmış bulunuyoruz, ancak yaşadığımız “dijital devrimi” kaçırmamalıyız.
- E-ticaretin tüm dünyada hızla büyümesi, sektörlerle ilişkin farklı dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- E-ticaret/e-ihracat ve dijitalleşme seferberliği başlatılmış durumdadır. E-ticarete yönelik adımlar dijitalleşmenin önünü açmaktadır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- 2021'de öne çıkacak 5 e-ticaret trendi olarak özellikle "oyun içi pazarlama, bulut mutfak, depo ve lojistikte yapay zeka uygulamaları, canlı yayın satışları ve ikinci el pazaryerleri" e-ticaretin gündeminde olan konulardır.
- **Oyun İçi Pazarlama:** Küresel oyun pazara 160 milyar dolara, oyuncu sayısı ise yaklaşık 3 milyara ulaşmıştır. Bu hızlı yükseliş markaların gözünü oyunlara çevirmiş durumda. Markalar bu dünyayı potansiyel müşterilerine temas etmek için daha fazla kullanacaklar. Ünlü markaların giysileri ile avatar giydirme gibi farklı ve yeni pazarlama modelleri yükselişe geçecek.
- **Bulut Mutfak:** Covid-19 pandemisiyle beraber sadece paket teslim için çalışan restoran konseptine alıştık. Oturma yerlerinin olmadığı, küçük metrekarelerle kiralanan mutfaklar, ünlü restoranların lezzetlerini her semte taşımayı mümkün kılmaktadır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- Depo ve Lojistikte Yapay Zeka: Türkiye'de her yıl yüzde 30-35 arası bir büyüme gösteren e-ticaret sektörü 2020'de pandeminin etkisiyle yüzde 60 büyüme gösterdi. 2020'de 40 binden fazla yeni e-ticaret sitesi açıldı. Bu hızlı büyüme depo ve lojistik alanında ciddi bir hareketlenmeye neden oldu. Yapay zeka kullanan, yeni nesil depo ve lojistik yazılımları kullanılmaya başlandı. Hatta ülkemizde robot teslimat denemeleri yapan girişimler bile ortaya çıkmıştır.

2021'de Öne Çıkacak 5 E-ticaret Trendi

- **Canlı Yayın Satışları:** Bağlantı kalitesinin artması ile canlı yayınların artık e-ticarete de kullanımı yaygınlaşacaktır. Satıcılar kendi e-ticaret sitesinde canlı yayın yaparak ürünlerini satabiliyor. Özellikle hızlı tüketim malzemeleri kategorisinde çok etkili bir yöntem olacaktır. Hızlı tüketim ürünleri 2020'de globalde en çok büyüyen kategorilerden biri oldu. Canlı yayın satışları her kategoride kullanılabilir ancak hızlı tüketim ürünleri kategorisinde, ürün deneme yapan influencer deneyimi ile birleştirilerek e-ticarete farklı bir boyut getirebilir.
- **İkinci El Ticaret:** Pandemiyle beraber globalde sürdürülebilirlik ve tasarruf konularında bir farkındalık oluştu. Özellikle Z kuşağı, iklim krizi ve fazla tüketimin dünya üzerinde yarattığı ağırlığın farkında ve bu konuda çok hassas. Tüm bu nedenler 2021'de 2. el satış yapan pazaryerlerinin daha da büyüyeceğini göstermektedir.

Dijitalleşen KOBİ

- Dijital devrim olarak nitelenebilecek bir dönemi yaşarken dijitalleşerek ihracatta mesafe alınabilir.
- Dijitalleşme alt yapısının kurulmasına yönelik olarak ihracatta sürdürülebilirlik ve yenilikçilik eksenini ile ihracatta dijitalleşme ekosisteminin kurulması çalışmalarına büyük bir hız verilmektedir.
- Türkiye’de çok sayıda başarılı, ihracat yapan, küresel değer zincirlerine katılan KOBİ’lerimiz bulunmaktadır.
- Küresel talep şoku geçtikten sonra yeniden başarı hikayeleri yazılacaktır.
- Bu noktada bu zor dönemde “KOBİ’lerin tünelin ucundaki ışığı görecek şekilde yanlarında olmak” gerekmektedir.

KOBİ'ler için fark yaratmanın ilk şartı: Dijitalleşme

- Ekonomimizin dinamosu KOBİ'lerin, yenilenen ve sürekli değişen dünyanın cazibe merkezi olan dijital teknolojideki gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez.
- Firmaların sektördeki diğer rakiplerinden ayrılmak için bu alandaki trendleri yakalaması ve dijitalle uyumlu stratejiler geliştirmesi çok önemlidir.
- Türkiye'nin uluslararası rekabette güçlenmesi ve ihracat hacmini artırabilmesinin yolu, imalatta katma değeri yüksek ürünlere öncelik verilmesinden geçmektedir.
- Firmalarımızın ürün ve hizmet kalitelerini artırabilmeleri ise teknolojik dönüşüme uyum sağlamalarını ve dijital alanda kendilerini yenileyebilmelerini gerektirmektedir.

Dijital okuryazarlık KOBİ'leri geleceğe hazırlayacak

- KOBİ'ler değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek yapıları ile teknolojik yeniliklerden doğrudan etkilenmektedir.
- Üretim ve tasarım alanında geleneksel modelleri tercih etme yoluna giden ve teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan KOBİ'ler, uluslararası ölçekte rekabet edebilme şansını yitirir.
- Diğer yandan kendini sürekli geliştiren, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve yeni ekonomi araçlarına yönelmeyi göze alabilen firmalar, e-ticaret, e-ihracat ve dijital iş çözümlerine yönelmeyi seçerek fark yaratanlara dönüşüyor.

Dijital okuryazarlık KOBİ'leri geleceğe hazırlayacak

- Dijital fabrikaların konuşulduğu günümüzde dijitali anlamadan yola devam etmek mümkün görünmemektedir.
- Tam tersine teknolojik gelişmelere ayak uyduran, kayıtsız kalmayan KOBİ'lerin ise dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanarak yola daha güçlü devam edecekleri söylenebilir.
- Günümüzde dijital araçları kullanmayan, e-ticaret yapmayan, sosyal medyada yer almayan ya da müşterilerini dijital olarak takip etmeyen bir işletmenin yaşam şansı olduğu iddia edilebilir.

Dijitalleşmeyi anlamak KOBİ'ler için fırsattır

- *Dijital çağda kalkınmanın anahtarı girişimciliktir. Nüfusumuzdaki girişimcilerin oranı yaklaşık %2'dir. Bu oranın %5 seviyesine çıkarılması gerekmektedir. Girişimci rol modellerimizin sayısı artması gerekmektedir. Bunu artırmanın yolu geleceği görebilmek ve değişimlere hızlı uyum sağlamakta yatmaktadır.*
- Küçük işletmelerin çevikliği ve müşterilerin artan talebiyle ortaya çıkan bu hızlandırılmış deneyimin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bu durumun kalıcı olacağı söylemek mümkündür.
- *"Her kriz içinde fırsat barındırır"* düşüncesinden hareketle, pandemi krizinin hızlandırdığı bu tüketim kalıbındaki değişimi fırsata dönüştürmek KOBİ'ler açısından hayati öneme sahiptir.

Dijitalleşme kobilere fırsat penceresi açar mı?

- Pandeminin dijitalleşme oranı düşük KOBİ'ler için bir "fırsat penceresi" açtığı söylenebilir.
- Bu fırsatı değerlendiren Kobilerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği aksine, fırsatı değerlendiremeyen Kobilerin ise "dijital çöküş" yaşayacağı kaçınılmazdır.
- Salgın sürecinin oluşturduğu pazar koşullarında işletmeler için dijitalleşme seviyesinin önemi ortaya çıkmış olup e-ticaret, online satış alanlarında gelişim sağlayanlar için bu dönem çeşitli fırsatlar arz etmekte, dijital dönüşümü sağlayamayanlar için pazar kaybı gibi tehditler ortaya çıkmaktadır.
- KOBİ'lerin kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme kobilere fırsat penceresi açar mı?

- Finansal tabloları okuma-anlama, finansal bilgi, finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijitalleşme, verimlilik ve tedarik zincirinin güçlendirilmesi öne çıkan başlıklardır.
- KOBİ'lerde rehberlik ve danışmanlık kültürünün geliştirilmeli, başta KOBİ'ler olmak üzere, işletmelerin finansman, uluslararasılaşma, teknoloji/yenilik/dijitalleşme ve büyüme alanlarında beceri ve kabiliyetlerinin geliştirilmesine katkı sağlanmalıdır.
- Toplumsal yapının ve ekonominin, istikrar ve denge unsuru olan KOBİ'lerin teknolojide görülen değişimlere esnek yapıları ve çevikliği sayesinde daha kolay adapte olması, daha az yatırım miktarıyla, daha fazla üretim yaparak ürün çeşitliliği sağlaması gibi güçlü yönleriyle "*dijital devrim*" ile başarı hikayeleri yazılacaklarına inancımız tamdır.