



DEİK

TUSİAD



TÜRKİYE-ÇİN İŞ KONFERANSI
DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GELECEĞİ TASARLAMAK
KONFERANS RAPORU

11 TEMMUZ 2023

KONFERANS RAPORU*

TÜSİAD ve DEİK'in Çin Uluslararası Ticareti Destekleme Konseyi (CCPIT) ile iş birliğinde düzenlediği Türkiye-Çin İş Konferansı'nda her iki ülke iş dünyasının önde gelen isimleri pandemi sonrasında Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişim sürecini ve gelecekte beklentilerini **"Dijital Dönüşüm ve Geleceği Tasarlamak"** teması altında değerlendirdiler. İstanbul'da 160'ın üzerinde iş insanının katılımıyla düzenlenen konferansta, her iki ülkedeki dijitalleşme alanındaki tecrübelerin yanı sıra Türkiye ile Çin arasındaki iş birliği fırsatları, firmaların başarı öyküleri ve dijital dönüşümün geleceği ele alındı.

Açılış Konuşmaları

Konferansın açılış konuşmaları, Türkiye'nin Pekin Büyükelçisi Dr. İsmail Hakkı Musa, Çin Halk Cumhuriyeti Ankara Büyükelçisi Liu Shaobin, DEİK Başkanı Nail Olpak, TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dijital

Türkiye Yuvarlak Masası Eş Başkanı Çağatay Özdoğru, Uluslararası Enerji Ajansı Başkanı Dr. Fatih Birol, CCPIT Başkan Yardımcısı Zhang Shaogang, DEİK/Türkiye-Çin İş Konseyi ve TÜSİAD Çin Çalışma Grubu Başkanı, TFI TAB Gıda Yatırımları Yönetim Kurulu Başkan Vekili, CEO'su ve ATA Holding Yönetim Kurulu Başkanı Korhan Kurdoğlu tarafından gerçekleştirildi. Bu konuşmalarda, Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin mevcut durumu, iki ülke arasındaki iş birliği açısından önümüzdeki dönemde hangi alanlarda ne ölçüde gelişim sağlanabileceği ve tüm bu tablo içerisinde dijitalleşmenin nasıl bir rol oynayabileceği konusunda iş dünyası ve diplomasinin üst kademelerinden perspektifler paylaşıldı.

Konuşmalarında Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin mevcut durumu ile ilgili olarak konuşmacıların yaptığı ortak vurgu, bu ilişkilerin köklü bir geçmişe sahip olduğu, bugün ise özellikle ikili



*Bu rapor, Türkiye-Çin İş Konferansı için Atılı Global Danışmanlık iş birliğinde hazırlanmıştır.



ticaret alanında dengesiz bir durumun devam ettiği; ancak bununla birlikte ekonominin yeni ve teknoloji içerikli alanlarına odaklanarak ilişkilerde bir ölçüde denge sağlanabileceği ve bu dengenin de her iki tarafın faydasına olacağı yönündeydi.

Türkiye'nin Pekin Büyükelçisi Dr. İsmail Hakkı Musa'nın belirttiği gibi, "Türkiye-Çin ilişkilerinin geçmişi, cari durumu ve geleceğine dair tarihe baktığımızda ülkelerimiz arasındaki diyalog asırlar öncesine dayanıyor. Türkiye ile Çin arasındaki ilişkiler son yıllarda önemli bir ivme kazandı. Covid-19 salgınına rağmen bu ivme diplomatik temas ve ziyaretlerle korundu." Musa'nın verdiği bilgilere göre, son yirmi yıl içerisinde Türkiye ile Çin arasındaki ticaret 40 kat arttı, ancak buna bağlı olarak Türkiye'nin Çin ile olan ticaret açığı da artmaya devam ediyor: "Bu açığı kısa vadede kapatamayız, ancak buna karşılık beklentimiz, Türkiye'ye Çin'den daha fazla yatırım çekmektir."

Büyükelçi Musa'nın altını çizdiği, Çin ile olan ilişkilerde odak noktanın ticaretten yatırımlara ve daha fazla katma değer yaratacak alanlara kaydırılması gereksinimi, Türk iş dünyasınca da paylaşılan ve kabul gören bir görüş. DEİK Başkanı Nail Olpak'a göre, "Çin ile olan ekonomik ilişkilerde Türkiye aleyhinde bir asimetri söz konusu. Bu noktada da sadece karar alıcılardan ya da siyasilerimizden bir aksiyon beklemek de yeterli değil. İş dünyası olarak bizim de üzerimize düşen çok fazla görev olduğunu düşünüyorum. Elbette kısa vadede hemen çözüm bulmak kolay değil. İkili ticaretimizi dengeleme çalışmalarına devam edeceğiz. Her sektörde üretimi, lojistiği, ticareti, tüketimi, dev şirketleri ve KOBİ'leri ve nihayetinde devletleri derinden etkileyen bir zincirden, yani dijital ekonomiden bahsediyoruz."

Olpak'ın dikkat çektiği husus, Çin ile daha dengeli bir ilişki tesis edilmesinin ancak Türkiye'de tüm paydaşların iş birliği

ve eşgüdümüyle gerçekleştirilebileceği ve burada da sadece fikir seviyesinde kalınmadan planların somut bir şekilde eyleme geçirilmesi gerektiği yönünde. "Dengeli bir ilişkiyi inşa ederken ikili ticaretin ötesine geçmeli, farklı alanlarda katma değer yaratmalıyız. Bu kapsamda, üçüncü ülkelerde iş birliği, Çin'den Türkiye'ye daha fazla yüksek katma değerli yatırım çekmek gibi konular değerlendirilebilir. Ancak önemli olan bunları hayata geçirmek, yoksa bir kısır döngü içerisinde kalıyoruz."

Türkiye ile Çin arasında daha dengeli bir ekonomik ilişki kurulması hedefine yönelik çalışmalar yapılırken bunun tek taraflı değil, karşılıklı fayda prensibi doğrultusunda gerçekleştirilmesi de önem kazanıyor. DEİK Türkiye-Çin İş Konseyi ve TÜSİAD Çin Çalışma Grubu Başkanı, TFI TAB Gıda Yatırımları Yönetim Kurulu Başkan Vekili, CEO'su ve Ata Holding Yönetim Kurulu Başkanı Korhan Kurdoğlu'nun altını çizdiği gibi burada esas olan "Türkiye ile Çin arasında kazan-kazan prensibine bağlı bir iş birliği

geliştirilmesi". Bu anlamda, Türkiye'nin de Çin'e sağlayabileceği ciddi bir potansiyel bulunuyor: "Türkiye geniş bir iç pazara sahip olduğu gibi, Çin'in toplam 28 milyar dolarlık daha büyük bir pazara erişimi için de avantajlı bir konumda. Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği, diğer ülkelerle serbest ticaret anlaşmaları ve tüm bunların sağladığı tarifersiz ihracat imkânı, Türkiye'nin bir imalat merkezi olarak konumunu güçlendiriyor." Kurdoğlu'na göre, Çin de Türkiye için büyük potansiyel taşıyan bir ticaret ortağı: "Türkiye'nin Çin'e ihracatını daha yukarı seviyelere çıkarmasını, ve buna paralel olarak Çin'in ülkemizde katma değeri yüksek alanlarda yatırımlarını artırmasını istiyoruz."

Türkiye ile Çin arasındaki ilişkileri dünyanın her anlamda zor bir süreçten geçtiği, küresel belirsizliklerin ve risklerin arttığı bir dönemde tartışıyoruz ve atılacak adımları da bu dönemin parametreleri içerisinde tasarlayarak hayata geçirmek gerekiyor. Çin Halk Cumhuriyeti Ankara Büyükelçisi Liu Shaobin'in ifade ettiği gibi, "Günümüz dünyası küresel ekonomi açısından





büyük değişimler yaşıyor. Korumacılık, tek taraflılık, soğuk savaş, resesyon ve enflasyon gibi pek çok gelişme aynı anda yaşanıyor. Ülkeler yeni döneme dair kritik bir tercih sürecindeler.” TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dijital Türkiye Yuvarlak Masası Eş Başkanı Çağatay Özdoğru da aynı görüşte: “Dünya ağır ekonomik ve siyasi belirsizliklerin yaşandığı bir dönemden geçiyor ve şu anda tüm kurallar yeniden yazılıyor.” Büyükelçi Liu’ya göre, mevcut şartlar altında “her konu her iki taraf için de fırsatlar ve zorluklar içeriyor, ancak fırsatlar daha fazla. Birlikte geliştirebiliriz.” Bunun için de “geleceğe yönelik bir bakış açısına sahip olmak önemli. Dijitalleşme gibi alanlar uzun vadeli ve ileriye dönük bir gelişim için uygun bir zemin sağlıyor. İkili ticaret yapımızı daha dengeli bir hale getirmek için yeni iş birliği alanlarına açılmamız gerekiyor.”

Dijitalleşme, Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin her alanını etkileyecek, tüm bu alanlarda katma değer yaratılmasını sağlayacak olan

bir olgu. Çin dijitalleşme konusunda dünyada öncü bir konumda, Türkiye ise bu alanda harekete geçmiş ve güçlü adımlar atmaya başlamış olan bir ülke. Dolayısıyla bu alanda iki ülke arasında iş birliği açısından önemli bir potansiyel var ve bu iş birliği de sıklıkla dile getirilen “kazan-kazan” prensibi için çok uygun bir zemin oluşturuyor. Kurdoğlu’nun belirttiği gibi, “Dijitalleşme, şirketlerin rekabet gücü açısından artık olmazsa olmaz bir koşul haline geldi. Dijitalleşme tüm iş yapma süreçlerini değiştiriyor, yeniden şekillendiriyor. Çin de bu alanda bir dünya lideri olma yolunda ilerliyor. 14. Beş Yıllık Plan’da ‘Dijital Çin’ hedefi açık bir şekilde ifade ediliyor.”

Dijitalleşme, ekonominin tüm alanlarını etkilediği, her alana katma değer sağlayabildiği için önemli. Olpak, bu konuya vurgu yapıyor: “Dijitalleşme, Çin ile ilişkilerimizde odaklanacağımız yeni alanlardan birisi olabilir. Dijitalleşme, üretimden tüketime her alanı yatay ve dikey olarak kesiyor. ‘Dijital dönüşüm’ değil ‘dijital ekonomi’ye ağırlık vermeliyiz

çünkü konu sadece teknoloji sektörünü değil, tüm sektörleri ilgilendiriyor.”

Çin, dijitalleşme konusunda kuvvetli bir gelişim süreci içerisinde. Büyükelçi Liu’nun aktardığı üzere, Çin “kaliteli büyüme” sürecine geçti. Bu kapsamda Ar-Ge yatırımları artıyor, teknolojinin ekonomi içerisindeki payı büyüyor ve gelir dağılımında iyileşmeler sağlanıyor.” Bu “kaliteli büyüme” süreci doğrultusunda bir “Dijital Çin” inşa ediliyor ve bu süreç Türkiye tarafından da yakından takip ediliyor. Özdoğru’nun belirttiği gibi, “Çin’in ekonomik yükselişinde teknolojinin, yüksek katma değer ve inovasyonun büyük payı var. Çin’de yerel inovasyon için yoğun bir şekilde çalışılıyor ve STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics)’e önem veriliyor. Türkiye açısından da Çin ile dijital teknolojiler ve dijital ticaret alanlarında iş birliği için büyük bir potansiyel var. Bu anlamda tecrübe ve iyi uygulamaların

paylaşımına, ortak çalışmalara ağırlık verebiliriz.” Kurdoğlu’na göre ise, “Türkiye, Çin’den gelecek know-how ile özellikle akıllı imalat, sağlık teknolojileri, büyük veri ve nesnelerin interneti dahil olmak üzere dijitalleşme konusunda pek çok ortak proje hayata geçebilir. Kazan-kazan olarak görülecek projeler, Türkiye’nin Avrupa ile iç içe girmiş bağları ile Çin’i Avrupa’ya daha da yakınlaştıracaktır.”

Kurdoğlu ve Özdoğru ile aynı görüşte olan Çinli yetkililer de bu anlamda Türkiye’nin beklentilerinin Çin tarafında da paylaşıldığını ve desteklendiğini ortaya koyuyorlar. “Geleceğe dönük bir bakış açısıyla dijital ekonomi ve dijital dönüşüm alanlarında geleceği birlikte tasarlayabiliriz” diyen Büyükelçi Liu’ya göre öncelikle Türkiye ile Çin arasında dijital ekonomi politikaları alanındaki iletişim güçlendirilmeli; dijital altyapı, yapay zekâ, bulut bilişim, büyük veri





gibi yeni iş birliği alanları geliştirilmeli ve "küresel zorluklara karşı ortak hareket edilip çözümler ortaya konulmalı." Zhang'a göre ise "İş birliğinde akıllı ve sürdürülebilir imalata odaklanmalıyız. Yeni nesil IT, yapay zekâ, 5G, yeni malzemeler, endüstriyel internet ve akıllı şehirler, Türkiye ile Çin'in ortak değer yaratabilecekleri alanlar."

Dijitalleşme, Türkiye'nin sürdürülebilir ekonomik kalkınması için olmazsa olmaz bir koşul. "Dijital teknolojiler konusunda şu anda bir dönüm noktasındayız" ifadesini kullanan Özdoğru, ülkemizin bu alanda gelmiş olduğu noktayı şu şekilde özetliyor: "Türkiye, Avrupa'nın en büyük üçüncü işgücü havuzuna sahip. Bununla birlikte ülkemizde 86 teknopark ve ülkemizden çıkmış 6 unicorn var. Dünyadaki toplam 38 trilyon dolarlık dijital ekonomi içerisindeki payımız ise sadece binde bir. GSYH'mizdeki teknoloji payı yüzde 6, gelişmiş ülkelerde ise bu oran yüzde 40 seviyelerinde. Halbuki Türkiye,

teknoloji sayesinde ekonomisinde 350-600 milyar dolarlık bir ek katma değer sağlayabilir." Özdoğru'ya göre, Türkiye için hedef net: "Sürdürülebilir kalkınma için teknoloji tüm politikaların merkezinde yer almalı. Tek bir teknopark gibi çalışmalıyız. Dünyanın ilk 30 inovasyon merkezinden birisi olmalıyız." Bu hedef doğrultusunda Türkiye'nin Çin ile iş birliği yapmasının sağlayacağı faydalar konusunda gerek Türk gerekse Çin tarafının hemfikir olduğu görülüyor.

Çin hükümetinin 2013 yılında devreye soktuğu ve Türkiye'nin de 2015 yılında taraflar arasında imzalanan bir mutabakat zaptıyla dahil olduğu Kuşak ve Yol Girişimi, önümüzdeki dönemde dijitalleşme alanında yoğunlaşması öngörülen Türk-Çin iş birliği için faydalı bir platform sağlamaya devam ediyor. Kurdoğlu'nun belirttiği şekilde "Türkiye, Kuşak ve Yol Girişimi üzerinde önemli bir konuma sahip. Bu girişim, özellikle altyapı, yüksek teknolojiler ve finans



alanlarında iki ülke arasında iş birliği açısından önemli fırsatlar yaratıyor.” Türkiye, Kuşak ve Yol Girişimi’nin Doğu ile Batı’yı bağlayan ulaştırma ve lojistik hatları üzerinde kendi Orta Koridor projesi ile yer alıyor ve Olpak’ın dikkat çektiği üzere Ukrayna’daki savaş nedeniyle kuzey hatlarının kullanılamaması Orta Koridor’a daha büyük bir önem kazandırırken, Zhang’ın açıklamaları da Orta Koridor’a Çin tarafının bakış açısını ortaya koyuyor: “Çin Komünist Partisi’nin ‘modern sosyalist ülke’ vizyonu için önerileri arasında pandemi sonrası süreçte stratejik uyumluluğa odaklanması yer alıyor. Bu anlamda Kuşak ve Yol Girişimi ile Orta Koridor’un uyumlulaştırılması önem kazanıyor. Çin, altyapı inşası alanındaki deneyimlerini, üretim kapasitesini, finans alanındaki birikimini, Türkiye’nin coğrafi konumunun getirdiği avantajlarla birleştirebilir.”

Büyükelçi Musa, küresel ekonomide “bağlantısallık” kavramının giderek

önem kazandığı bir dönemde Türkiye’nin Kuşak ve Yol Girişimi’ni desteklediğini vurguluyor: “Girişim her koşulda sürdürülmeli. Orta Koridor bu anlamda önemli fırsatlar sunuyor. Tarihi İpek Yolu üzerindeki ortaklığımız dijital dönüşüm ile birlikte Dijital İpek Yolu’na evriliyor” ve ekliyor: “Çin şirketleri, Türk şirketleriyle yüksek teknoloji alanında ortaklıklar kurmalı ve Türkiye’nin teknoloji altyapısını geliştirme sürecinde daha fazla yer almalı.”

Büyükelçi Musa’nın dijitalleşmeye ek olarak, Türkiye ile Çin arasındaki iş birliği açısından öncelikli olarak gördüğü diğer bir alan ise enerji. Konferansa video bağlantısı ile katılan Uluslararası Enerji Ajansı Başkanı Dr. Fatih Birol’un verdiği bilgiler ise, Çin’in özellikle temiz enerjiler konusunda büyük bir atılım içerisinde olduğunu gösteriyor ve bu alanda Çin ile iş birliği yapmanın Türkiye’ye sağlayacağı faydayı gözler önüne seriyor: “Dünya enerji sistemi halen fosil yakıtlar üzerine

kurulu durumda. Ancak temiz enerji teknolojileri de gelişiyor ve yaygınlaşıyor. Güneş enerjisi, rüzgar enerjisi, elektrikli araçlar, nükleer enerji, hidrojen gibi alanlarda hızlı bir gelişim söz konusu. Çin tüm bu alanlarda dünyada açık arayla lider konumda. Dünyadaki tüm güneş panellerinin yüzde 80'i, rüzgar türbinlerinin yüzde 70'i ve ayrıca her iki elektrikli araçtan biri Çin'de üretiliyor. Çin'de temiz enerji konusunda en önemli güncel sorun atıl kapasite oluşmuş olması. Çin bu fazlayı ihraç etmek istiyor ve bu noktada hangi pazarlara nasıl ihraç edilebileceği önem kazanıyor. Türkiye için bu alanda Çin ile iş birliği imkânları ortaya çıkabilir."

Özetle, konferansın açılış konuşmalarını yapan iş dünyası ve diplomasi temsilcileri, Türkiye ile Çin arasında mevcut durumda ülkemiz aleyhine büyük bir ticaret açığı nedeniyle ekonomik ilişkilerde bir dengeleme ihtiyacı olduğu ve her iki tarafa

da fayda sağlayacak bu dengelemenin de dijitalleşme ve yeni teknolojiler gibi alanlara odaklanarak gerçekleştirilebileceği konusunda ortak bir görüşe sahipler. Kuşak ve Yol Girişimi'nin ise her ne kadar pandemi nedeniyle süreçler yavaşlamış ve bazı projeler rafa kaldırılmış olsa bile iki ülke arasında yeni dönemde gerçekleştirilecek yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun projeler için faydalı bir platform sağlayacağı konusunda bir görüş birliği var. Bununla birlikte, şu an Türkiye ile Çin arasındaki iş birliğini daha yapıcı, sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde ileri seviyelere taşımak için doğru bir zaman olarak görülüyor, çünkü Büyükelçi Musa'nın da dile getirdiği gibi, "Türkiye ile Çin arasındaki stratejik iş birliğini güçlendirmenin tam zamanıdır. Her iki tarafta da bu yönde güçlü bir siyasi irade söz konusu. İki ülke arasında stratejik ve oyun değiştirici alanlara yönelmek için geniş bir imkân var."



Çin Uluslararası Tedarik Zinciri Fuarı

Türkiye – Çin İş Konferansı kapsamında, 28 Kasım – 2 Aralık 2023 tarihleri arasında Pekin’de gerçekleştirilen olan 1. Çin Uluslararası Tedarik Zinciri Fuarı’na (CISCE) yönelik destek ve iş birliği amacı doğrultusunda CCPIT ile TÜSİAD ve DEİK arasında bir mutabakat zaptı imzalanırken, Çin Uluslararası Fuar Merkezi Grubu Başkanı Lin Shunjie de fuar ile ilgili bir tanıtım sunumu yaptı. İstikrarlı, güvenli ve verimli bir küresel tedarik zinciri sisteminin inşa edilmesinin uluslararası toplumun ortak bir sorumluluğu olduğuna dikkat çeken Lin’in belirttiği üzere CISCE, tedarik zincirleri üzerinden diğer ülkelerin Çin ile ekonomik ve ticari iş birliklerini geliştirmeleri ve iş fırsatlarını birlikte değerlendirmeleri için bir fırsat sağlamıştır.

Bu yıl ilk kez düzenlenen CISCE’nin teması “Ortak Bir Gelecek İçin Dünyayı Birbirine Bağlamak” olarak belirlendi. Diğer geleneksel fuarlardan

farklı olarak CISCE, “farklı sektörleri entegre edecek; KOBİ’ler ile büyük şirketleri bir araya getirecek; endüstri, üniversiteler ve araştırma kurumları arasında ortak çalışmaları teşvik ederek Çin’den ve diğer ülkelerden kuruluşlar arasında iş birliğini geliştirecek açık bir uluslararası platform” olarak konumlandırılıyor. Beş farklı alana (akıllı araçlar, sürdürülebilir tarım, temiz enerji, dijital teknolojiler ve sağlıklı yaşam) odaklanacak CISCE’de ilgili alanların başlıca aktörleri son çalışmalarını, araştırma çıktılarını ve yeni uygulamalarını tanıtacakları gibi, fuar kapsamında yatırım ve finansman toplantıları, teknik seminerler, ürün lansmanları, politika değerlendirme panelleri ve şirketler arası eşleştirme oturumları da gerçekleştirilmiştir.

Bu yıl 50 ülkeden politika yapımcıların ve şirketlerin katılımının beklendiği, 50 bin ziyaretçinin fiziksel, 100 bin civarında ziyaretçinin de çevrimiçi olarak iştirak ettiği fuar ile ilgili olarak resmi sitesinden daha fazla bilgi alınabilir: <https://en.cisce.org.cn>.





Birinci Panel: Türkiye-Çin İş Birliği Başarı Hikayeleri

Konferansın birinci paneli, TÜSİAD Çin Çalışma Grubu Üyesi, DEİK/Türkiye-Çin İş Konseyi Yürütme Kurulu Üyesi ve ATA Holding Koordinatörü Tuncer Köklü moderatörlüğünde "Türkiye-Çin İş Birliği Başarı Hikayeleri" teması altında gerçekleştirildi. Netaş CEO'su Sinan Dumlu, Burger King China CEO'su Atakan Bozkurt, Trendyol İcra Kurulu Üyesi Ozan Acar, Bank of China Türkiye Başkanı Gao Xiaoming, Alternatif Bank Genel Müdür Yardımcısı Didem Şahin Çakmak ile TÜSİAD Şanhay Ağı Koordinatörü ve Beko Çin Pazarlama ve Ürün Yönetimi Müdürü Onur Türkmen'in katıldığı panelde, Türk markalarının Çin deneyimleri ve başarılı hikayeleri ile Türkiye'de faaliyet gösteren bir Çin bankasının tecrübeleri, ilgili firmaların üst düzey yöneticileri tarafından paylaşıldı.

Çin'de yatırımı olan, Çin ile iş yapan ve/veya Türkiye'de Çinli ortaklarıyla faaliyet gösteren Türk firmalarının deneyimleri, hangi alanlarda ne ölçüde ve nasıl başarılı oldukları, hangi alanlarda ne gibi zorluklarla karşılaştıkları gibi bilgiler, Çin ile iş yapmayı hedefleyen diğer Türk firmaları için çok değerli veriler

barındırıyor. Dolayısıyla Türkiye ile Çin arasında daha dengeli bir ekonomik ilişki tesis etme hedefi doğrultusunda da bu deneyimlere mutlaka kulak vermek, gerekli dersleri çıkartarak somut çözümler üretmek önem kazanıyor.

Telekomünikasyon altyapısı, IT altyapısı ve savunma sanayi alanlarında hizmet veren bir firma olan Netaş, Tuzla Orhanlı'daki tesislerinde teknoloji alanında üretim yapıyor, aynı zamanda Türkiye genelinde ve Türkiye'nin yakın coğrafyasında saha hizmeti de (tamir, bakım vb.) veriyor. 2017'de yüzde 48 hissesi Çinli telekomünikasyon şirketi ZTE tarafından satın alınan Netaş'ın yüzde 15'i Türk Silahlı Kuvvetleri'ni Güçlendirme Vakfı'na ait, kalan hisseleri ise Borsa İstanbul'da işlem görüyor. Netaş, halen ZTE'nin Çin dışında bir defada yaptığı en büyük yatırım olma özelliğini de koruyor. Firma CEO'su Sinan Dumlu, Netaş'ın Çinli ortağı ile altı yıldır devam eden "yolculuğunu" şu şekilde özetliyor: "İlk aşamada Çin'den ürünleri ithal ediyorduk; ikinci aşama yerelleştirme; üçüncü aşama ürünlerin burada tamiri; dördüncü aşama ise Türkiye'den yakın coğrafyaya birlikte satmak oldu... Ürünü ZTE'den aldığımız ilk noktada yerileştirmeye başladık. Ürünlerde 'yerli' ile



‘milli’ farkına değinecek olursak, bir tarafta ithal edilip yerelleştirilen ürünler var, diğer tarafta ülkemizde kendi imkânlarımızla sıfırdan üretilen ürünler. Örneğin, telekomünikasyon ürünlerimizin tamamı yerileştirilmiş ürünlerdir. Bu şekilde kaynaklarımızı da ülkede tutuyoruz. Yerileştirilmiş ürünleri milli ürünlerle destekliyoruz.”

Dumlu’nun paylaştığı Netaş deneyiminden de anlaşıldığı üzere, teknoloji alanında küresel ölçekte deneyime sahip Çinli bir firma ile ortaklık yapmanın, Türkiye’nin kendi teknolojik kapasitesini geliştirmesine de faydası var. Doğru şartlar altında ve kazan-kazan prensibi çerçevesinde bu tür iş birlikleri Çin’in teknolojiye ileride olduğu alanlarda Türkiye’ye know-how aktarımını sağlayarak, Türkiye’nin bu alanda kendi becerilerini geliştirmesini temin edebiliyor. Dumlu’nun paylaştığı bir bilgi, durumu teyit eder nitelikte ve oldukça önemli: “Arıza yapan ürünleri eskiden Çin’e gönderiyorduk. Artık tamirini Türkiye’de yapıyoruz; hatta yakın ülkelerden de ürünleri tamir için Türkiye’ye getiriyoruz.” Aynı zamanda ZTE’nin Orta Asya faaliyetlerini de Netaş’a devretmiş olması, bu tür işbirliklerinin ülke sınırları ile kısıtlı kalmayacağını, Türk firmalarının teknoloji alanında yurtdışı açılımlarına da katkı sağlayabileceğini gösteriyor.

Çinli bir ortakla çalışan diğer bir Türk firması da ülkemizin önde gelen dijital ticaret platformlarından, 2009 yılında kurulmuş olan Trendyol. Söz konusu iş birliği 2018 yılında dünyanın en büyük elektronik ve mobil ticaret firması olan Alibaba’nın büyük bir yatırımla Trendyol’u satın alması ile başladı. Şu anda şirketin platformunda 330 bin işletme, 200 milyon ürün, 30 milyon müşteri yer alıyor. Trendyol İcra Kurulu Üyesi Ozan Acar’a göre, “Trendyol Türkiye’de dijitalleşmenin yel değirmeni oldu” ve Alibaba’dan alınan know-how ile teknoloji Trendyol’un gelişimine büyük fayda sağladıysa da “şimdi (Trendyol’un) kendisi de Alibaba’ya bunları veriyor. Bu iş birliği modeli Türkiye ekonomisine fayda sağladı.” Trendyol gibi dijital ekonomi alanında faaliyet gösteren firmalar, doğaları gereği Çin ile teknoloji ve özellikle de dijitalleşme konusunda iş birliğinin geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynuyorlar. Acar’ın belirttiği üzere “dünyada en ileri teknolojilerin çıkacağı yer artık Çin. Teknolojiyi geliştiği yerde öğrenip ülkemize getirmeliyiz. Trendyol gibi firmalar Çin’den teknolojiyi getirmek için çok iyi bir ara yüz sağlıyorlar.”

Çinli firmalarla teknoloji alanında iş birliği, ülkemizin ve firmalarımızın kendi teknoloji kapasitelerini geliştirmelerine imkân sağladı

gibi, Türkiye ekonomisine dolaylı yoldan da bir olumlu katkı sağlama potansiyelini taşıyor. Çin firmalarıyla birlikte hayata geçirilen dijital ticaret platformları üzerinden Türk firmalarının ve özellikle de KOBİ'lerin dünyaya açılmalarının sağlanması buna bir örnek teşkil ediyor. Acar'ın paylaştığı bilgiler yakın gelecekte bu alanda daha büyük açılımlar olabileceğini gösteriyor: "Türk ürünlerinin platform üzerinden elektronik ihracat ve mikro ihracat yoluyla Avrupa'ya ve Orta Asya'ya satılması için çalışmalara başladık. Bunları Alibaba'nın teknolojik altyapısı ile yapıyoruz."

Çin'de yatırım yapan ve doğrudan Çin pazarında var olarak burada faaliyetlerini sürdüren Türk firmalarının sağladıkları saha bilgisi ve deneyim, ölçeği ve sektöründen bağımsız olarak Çin pazarına girme planları olan Türk firmaları için çok değerli veriler barındırıyor. ATA Holding bünyesindeki TAB Gıda Yatırımları bu firmalardan birisi ve şu anda Çin'deki en büyük Türk yatırımının sahibi. Firma, 2012'den bu yana Burger King'in Çin'deki marka operatörlüğünü yapıyor. 2012'de 50 restoran devralan TAB Gıda Yatırımları'nın şu anda Çin'de 200 şehirde 1.500 restoranı ve 25.000 çalışanı var, ve aynı zamanda şirket her yıl 250-300 yeni restoranla bu pazarda büyümesini sürdürmeyi hedefliyor. Burger King China

CEO'su Atakan Bozkurt'a göre şirketin en büyük motivasyonu "Çin'in geleceğine olan inancı." Çin'de kalıcı olmayı hedefleyen, kısa vadeli kazançlardan ziyade uzun vadede sürdürülebilirliği hedefleyen firmaların Çin pazarında nasıl başarılı olabileceklerine dair iyi bir örnek sunuyor TAB Gıda Yatırımları. Bu deneyimden çıkartılacak diğer bir ders de Çin pazarına bütüncül bir yaklaşım sergilenmesinin gerekliliği. "Çin pazarına kendi tedarik zinciri altyapımızı kurmamız gerektiği bilinciyle girdik" diyor Bozkurt. Bu bilincin somut yansıması olarak ATA Holding, TAB Gıda Yatırımları'nın Burger King markası altındaki faaliyetlerini destekleyecek şekilde Türkiye'deki patates fabrikasından Çin'e her ay ciddi miktarda işlenmiş patates ihracatı gerçekleştiriyor ve aynı zamanda holding bünyesinde Çin'de bir teknoloji şirketinin de sahibi durumunda. Tüm bu faaliyetler birbirini tamamlayarak firmanın Çin pazarından sağladığı verimi azami seviyeye çıkartmasını sağlıyor ve bir Türk firmasını Çin'de sektöründe başat bir aktör konumuna getiriyor.

Beko Global, yaklaşık 165 ülkede faaliyet gösteren, beyaz eşya sektöründe Avrupalı tüketicilerin tercihlerinde ilk üç sırada yer alan bir dünya markası. Firma için Asya Pasifik coğrafyası ve özellikle de dünyadaki



toplam ev eşyası pazarının yüzde 26'sına sahip olan Çin pazarı büyük bir önem taşıyor. Beko Çin Pazarlama ve Ürün Yönetim Müdürü Onur Türkmen'in verdiği bilgilere göre, Asya'da Hitachi ile bir ortaklık kuran Beko, aynı zamanda Tayvan ve Hong Kong'ta da büyük bir oyuncu konumuna gelmiş durumda ve şu anda dünyadaki en büyük on üreticiden birisi. Beko, bu pazarda bir taraftan kendi ürünlerini pazarlarken, diğer taraftan da Asya'dan ara mamul, ham madde, ve ürün gamının eksik olduğu alanlarda da bitmiş ürün tedarik ediyor. Beko'nun deneyimi, Çin'in zor, ancak farklı alanlarda geniş imkânlar sunabilecek bir pazar olduğunu gösteriyor. Türkmen'e göre, "Çinli firmalar çok agresifler ve Çin'deki yüksek tempoya ayak uydurmak gerekiyor" ve diğer taraftan da "dijital ticaret kasınız yeterince gelişmemişse bu piyasada başarılı olmanız artık mümkün değil. Çin'deki dijital ticaret platformlarına adapte olmanız gerekiyor."

Çin'e ve Çin pazarına uyum sağlamak şüphesiz ki Türk firmaları açısından önemli. Ancak bunu bir öğrenme ve geliştirme süreci olarak da görmek gerekiyor. Türkmen bu anlamda Beko'nun deneyimini şu şekilde aktarıyor: "Çin dünyanın en inovatif ürün pazarı. Örneğin, Çinli üreticiler buzdolaplarına sadece pirinç için bir kısım eklemişler. Biz de Çin'de öğrenip geliştirdiğimiz bazı ürünleri

Batı ülkelerinde satıyoruz."

Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin en hayati unsurlarından birisi konunun finansman boyutu ve bu noktada daha dengeli ilişkiler tesis etmek için daha sağlıklı finans akışları sağlamak zorunluluğu ortaya çıkıyor. Bu hedef doğrultusunda da her iki ülkedeki bankalara önemli roller düşüyor. Türkiye tarafında Alternatif Bank, Çin ile çalışan bankalardan birisi. Dış ticaretin finansmanı odaklı olarak faaliyet gösteren bu banka, Türkiye ile Çin arasındaki ticarete finansman desteği sağlıyor. Alternatif Bank Genel Müdür Yardımcısı Didem Şahin Çakmak, mevcut durumu ve bankanın sağladığı imkânları şu şekilde aktarıyor: "Çin ile ticaretin gelişmesi için finansmana ihtiyaç var. İki ülke merkez bankaları arasındaki swap anlaşmasına bağlı olarak biz de Çin'le ticarete yönelik renminbi üzerinden reeskont kredisi veriyoruz; şu ana kadar bu ürünle çok sayıda kullanıcıya eriştik. Bu krediyi çoğunlukla Çin'den ithalat yapan ya da Çin'de yatırımı olan firmalar kullanıyorlar... Ülkeler aralarındaki ticarete kendi para birimlerinin kullanılmasını teşvik ediyorlar. Bu arttıkça hem krediye daha rahat ulaşım sağlanıyor, hem de kısa vadeli finansmandan orta vadeli finansmana geçmek mümkün olabiliyor."





Çakmak'ın Türkiye ile Çin arasındaki swap anlaşmasına ve ülkeler arasındaki ticarete yerel para birimlerinin kullanılmasına yaptığı vurgu, Bank of China Türkiye Başkanı Gao Xiaoming tarafından da paylaşıyor. Tüm dünyada 130 ülkede 700'ün üzerinde şubeye sahip, Türkiye'de de 2017'den beri faaliyette olan bankanın ülkemizdeki en üst düzey yöneticisi Gao, bankasının Türkiye'ye bakış açısını şu sözlerle ifade ediyor: "Türkiye, Çin için çok önemli bir ülke. Türkiye'ye duyduğumuz inanç tam ve Türkiye'de sağlam adımlarla ilerliyoruz. Türk firmalarına kredi sağlıyoruz ve para birimi takası işlemleri yapıyoruz. Türkiye'deki yatırımımızı kademeli olarak artırmayı hedefliyoruz. Faaliyet alanlarımızı genişleteceğiz ve daha fazla Türk firmasına hitap eden bir konuma ulaşacağız." Gao'ya göre, Türkiye ile Çin arasındaki ticaretin dengelenebilmesi için öncelikle "pastanın büyütülmesi" gerekiyor: "Şu anda 40 milyar dolar olan ticaret hacmini 400 milyar dolara çıkartmalıyız. Ticaretin artırılması için iki konu çok önemli. Birincisi, Türkiye ve Çin'den şirketleri daha sık bir araya getirmeliyiz. İkinci olarak ise ticarete iki ülke para birimlerinin daha yaygın şekilde kullanılmasını teşvik etmeliyiz. Bunun için de merkez bankaları arasındaki iş birliği ve swap anlaşmalarının artırılması önem taşıyor."

Çin'de yaşanabilecek zorluklara karşı Türk firmalarının deneyimlerine kulak vermek ve onların önerilerini değerlendirmek şüphesiz ki bu pazara yeni girecek firmalara fayda sağlıyor. Bu zorlukların başında kültürel farklılıklar geliyor. Bozkurt'a göre, Çin'deki kültürel farklılıklara dikkat etmek lazım, ancak "kültürü anlamak için ise mutlaka o ülkede yaşamalısınız." Burger King, bu anlamda oldukça özel bir durum sergiliyor; çünkü işinin doğası ve markanın koşulları gereği standart bir ürün satmak zorunda, ama aynı zamanda farklı tercihlere de karşılık verebilmek durumunda. Bozkurt'un ifade ettiği şekilde, "Çin'de yeni trendlerin ortaya konulması ve benimsenmesi çok hızlı olabiliyor; tüm bu süreçleri takip edebiliyor olmak lazım." Bununla birlikte, yeni teknolojiler sayesinde bazı farklılıkların ve sorunların da eskiye nazaran üzerinden daha kolaylıkla gelinebileceğini de not düşmek gerekiyor. Bozkurt'un verdiği örnek net ve çarpıcı: "Çince zor bir dil, Çinlilerle iletişim önemli, ancak dil engellerini aşmak da artık teknoloji sayesinde çok kolay."

Çin, büyük ve farklılıklar içeren bir ülke ve bu pazara girecek olan firmaların bu farklılıkları da iyi anlaması ve uyum sağlamaları gerekiyor. Türkmen'in belirttiği üzere, "Çin tek bir pazar değil. Çin ile ilgilenen Türk firmaları öncelikle

Çin'in hangi bölgesindeki pazarına girecekler, buna karar vermeliler. Coğrafi ve demografik olarak segmentlerini çok iyi belirlemeliler... Belirli bir ölçeğiniz yoksa lojistik zor olabilir. Ancak malınız iyiye müşteriye çok rahat ulaşabilirsiniz. Odak grupları üzerinden Çinli tüketicilerin ürününüzü nasıl kullandıkları, üründen ne beklediklerini anlamak mümkün. Buna göre yeni ürün tasarlayabilir ya da ürününüzü adapte edebilirsiniz. İyi ürün mutlaka kazandıracaktır; elektronik ticaret artık yeni kapılar açıyor."

Burger King'in de Beko Global'in de deneyimi aynı istikamette şekilleniyor: Çin'de başarılı olmak için Çin'de fiziksel olarak var olmalısınız. Buna ek olarak sahada, özellikle Çinli paydaşlarla iyi bir iletişime sahip olmak gerekiyor. Türkmen'in yaklaşımı şu şekilde: "Çin'de lokal ekipleriniz kadar güçlüsünüz. Türk firmalarının sahadaki ekiplerini iyi kurmaları gerekiyor. Türkiye'den giden expat'lerle lokal ekip uyum içerisinde olmalı... Çinli ortaklarınızla aynı hayali kurmalı, açık şekilde konuşmalı ve bir kazan-kazan ilişkisi kurmalısınız."

Çin, Türkiye için belki ilk başta zor ama doğru adımlar atıldığı ve uzun vadeli bir yaklaşım

benimsendiği müddetçe yüksek verim sağlayacak bir pazar. Çin ile ve/veya Çin'de iş yapan Türk firmalarının, başka bir deyişle bu alandaki öncülerin deneyimleri, onları takip edecek firmalar için önemli. Bu doğrultuda getirilen önerileri Beko Çin Pazarlama ve Ürün Yönetimi Müdürü Onur Türkmen'in Çin'de iş yapmayı planlayan Türk firmaları için sunduğu formül ile tamamlamak mümkün: "Çin pazarına girerken şu üç soruyu sorunuz: Çin'in hangi bölgesi? Hangi ürün? Kiminle?"

İkinci Panel: Çin Perspektifinden Türkiye-Çin İş Birliği Fırsatları

Konferansın ikinci panelinde, Çin Sanayici ve İşadamları Derneği (ÇİNSİAD) Başkanı Zhou Yanquan, Çin Genel Ticaret Odası (CGCC) Genel Sekreter Yardımcısı Li Xiangbo ve Çin Zincir Mağaza ve Franchise Derneği Başkanı (CCFA) Başkanı Pei Liang söz alarak, Çin'in bakış açısından Türkiye ile ekonomik alanda iş birliği imkânlarını değerlendirdiler.

Türkiye ile Çin arasındaki "dostluğa" vurgu yapan ÇİNSİAD Başkanı Zhou Yanquan, bu dostluğun iş ilişkilerini geliştirmek için de çok sağlam bir zemin sağladığını belirtti. Dijitalleşme ve teknolojiyi iş birliği açısından





öncelikli bir alan olarak ele alan Zhou'ya göre, "Dijitalleşme artık firmalar için hayati bir önem taşıyor ve bu alanda iki ülke iş birliği yapabilir. Huawei'nin 5G teknolojisini bir Türk profesör sayesinde geliştirmiş olması değerli bir anlama sahip. Türk firmaları Çin'in sanayi ve teknoloji alanındaki gelişimlerini alıp Türkiye'de yerleştirebilirler." Zhou'ya göre, Türkiye'nin turizm ve otelcilik gibi Çin'den daha ileride olduğu alanlar ve aynı zamanda madencilikte boraks ve krom cevheri gibi sahip olduğu büyük zenginlikler var. Çinli firmalar bu gibi alanlarda Türkiye ile iş birliği yapmaya istekliler.

Çin'in iç pazarı hızla değişiyor, gelişiyor ve Türk firmaları açısından yeni imkânlar sunuyor. Bu duruma dikkat çeken (CGCC) Genel Sekreter Yardımcısı Li Xiangbo, şu bilgileri paylaşıyor: "Çin dünyanın en büyük ikinci ithalatçı ülkesi; aynı zamanda Çin iç pazarında da perakende satışlarda hızlı bir artış var. Çin'de şu anda perakende satış hacmindeki artış, GSYH'deki artışın 5 puan üzerinde. Çin iç pazarında tüketim şekillerine bakıldığında bir kent-köy farklılaşması var, ancak şu anda kırsal kesimde hem alım

gücü hem de satışlar kentlere göre daha hızlı bir şekilde artıyor. Bu arada elektronik ticaret, normal ticaretten daha hızlı büyüyor. Çinlilerin tüketim tercihleri değişiyor. Kaliteli ve kişiselleştirilmiş ürünlere olan talep hızla artıyor. Çin'in iş ortamı da giderek iyileştiriliyor. Hizmetlerin kalitesi artarken, bir yandan da uluslararası ortaklıkların geliştirilmesine ağırlık veriliyor." Li'ye göre, Çin'de hızla büyüyen bu potansiyel, Türk firmaları ve Türk ürünleri için yeni fırsatlar oluşmasını sağlıyor.

Dijitalleşme, gerek ulusal ekonomilerde gerekse ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerde oyunun kurallarını baştan yazarken, CCFA Başkanı Pei Liang da Çin'deki değişimi anlatıyor: "Çin'in perakende ekosistemi hızla dijitalleşiyor. Teknolojiye bağlı olarak ticaret, para, mal ve bilgi akışları yeniden şekilleniyor, farklılaşıyor. Örneğin, artık herkes mobil ödeme sistemlerini kullanıyor, kargo ürününüzü kapınıza kadar getiriyor. Reel perakende şirketleri giderek çevrimiçi şirketler haline geldiler. Bu yeni modelde dükkân yok, çevrim içi satış için ürünler depoda saklanıyor; maliyetler düşüyor ve kârlılık artıyor. Bu şekilde perakende devleri de tüketiciye daha



çabuk ulaşabiliyorlar. Pazarlamaya yönelik içerik üretimi bu sistemde önem kazanıyor. Bu noktada yapay zekâ uygulamaları devreye giriyor." Çin'deki bu değişim, Çin ile iş yapan ya da yapacak olan Türk firmalarını yakından ilgilendirdiği gibi Türkiye ile Çin arasında yeni iş birliği alanlarının da ortaya çıkmasını sağlıyor.

Üçüncü Panel: Dijitalleşmenin Geleceği

Türkiye-Çin İş Konferansı'nın ilgiyle takip edilen oturumlarından biri de "Dijitalleşmenin Geleceği" paneli oldu. Cerembrum Tech Kurucu CEO'su ve DEİK Dijital Teknolojiler İş Konseyi Başkanı Recep Erdem Erkul'un moderatörlüğünde düzenlenen bu panelde TUSİAD Yeni Nesil Sanayi Çalışma Grubu Başkanı ve MEXT Teknoloji Merkezi Başkanı Efe Erdem, ATP China CEO'su Onur Yavuz, Tencent Perakende Başkanı David Su, Alibaba Uluslararası Dijital Ticaret Grubu Politika Araştırma Direktörü Xiong Tao, Medianova Kurucu ve CEO'su, DEİK Dijital Teknolojiler İş Konseyi Başkan Yardımcısı Serkan Sevim ve Alipay Genel Müdürü Huang Ying söz alırken, hayatın her alanında dijitalleşen dünyada ekonomi ve ticaretin geleceği konuşuldu.

Konferansın bu panelinden çıkan en temel sonuçlardan birisi, Türkiye'nin teknoloji

firmalarının Çin'i yakından takip ettikleri, Çinli firmaların deneyimlerini değerli buldukları ve ilgili alanlarda söz konusu firmalarla işbirlikleri kurmaya istekli oldukları yönündeydi. "Çin firmalarının deneyimleri değerli" şeklinde bir vurgu yapan TUSİAD Yeni Nesil Sanayi Çalışma Grubu Başkanı ve MEXT Teknoloji Merkezi Başkanı Efe Erdem'e göre, "Örneğin Haier dijitalleşmeyi özellikle müşteri deneyimini artırmak ve hata oranlarını düşürmek için kullanıyor. Pil üreticisi CATL, yapay zeka, veri analitiği ve bulut bilişim ile çalışan verimliliğini ve kalite kontrolünü güçlendiriyor, enerji tüketimini azaltıyor. Bu gibi alanlarda Çin'den öğreneceklerimiz var." Küçük ölçeklerde kaliteli üretim gibi 5G'nin verimliliğe dönüştüğü alanlar, otomasyon; elektronik ticarete talep yönetimi, müşteri deneyimi değerlendirilmesi gibi konularda yapay zeka kullanımı Erdem'in Çin'de gelişmiş durumda olarak gördüğü ve dolayısıyla Türkiye'nin Çin'den know-how edinebileceği alanların arasında yer alıyor.

ATA Holding bünyesindeki teknoloji firması ATP China'nın CEO'su Onur Yavuz da Erdem ile hemfikir ve konuyu kendi şirketler grubunun çalışma alanları üzerinden detaylandırıyor: "Çin, perakende

teknolojilerinde dünyada açık ara ile lider durumda. Bu alandaki yenilikler Çin'den dünyanın geri kalanına yayılıyor. Örneğin, perakendeciler için kullanıcı kazanımını kolaylaştıran super-app'ler, mobil ödemeler var; restoranlarda her şeyin tablet üzerinden yapılabilmesini sağlayan QR teknolojileri, tüm bunları destekleyen 5G ve bulut iletişim teknolojileri, self-servis kiosk çözümleri, restoranlarda karşılama ve servis için kullanılan robot çözümleri, mutfak içi otomasyon robotları, Çin'den çıkan yeniliklerin arasında yer alıyor."

Erdem'in başkanlığını yaptığı MEXT Teknoloji Merkezi, üç sene önce Türk sanayisinin dijitalleşme sürecine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuş bir firma ve şu ana kadar on farklı imalat dikeyinde yaklaşık 400 şirkete katkı sağlamış durumda. MEXT gibi teknoloji alanında ara yüz işlevi gören kurumlar üzerinden Türkiye ile Çin arasında iş birliği geliştirilmesi etkili bir yöntem olarak ortaya çıkıyor. Erdem'in belirttiği gibi, aynı zamanda bu gibi çalışmaları "üniversiteler ve araştırma enstitüleri arasındaki işbirlikleri ve fonlarla desteklemek, sürdürülebilir olmalarını sağlamak gerekiyor."

ATP China gibi firmalar ise Çin pazarında faaliyet göstererek, teknolojiyi yerinde deneyimleyip, yerel ihtiyaçlara göre çözümler üretarak Türkiye ile Çin arasında iş birliği

geliştirilmesine katkı sağlıyorlar. Yavuz'a göre, "Bu alanlarda Çin ile iş birliği geliştirilmeli, ancak bunun için öncelikle Çin'de fiziksel bir varlık teşkil etmek gerekiyor. Yeni teknolojileri yerinde incelemek ve Türkiye'ye adapte etmek doğru bir yöntem oluyor. Aynı şekilde Türkiye'de geliştirilen teknolojiler de Çin'e götürülebilir. Türk mühendislerini Çin'de, Çinli mühendisleri de Türkiye'de görevlendirmek, bu şekilde bir değişimi güçlendirmek de faydalı olacaktır."

Türkiye ile Çin arasındaki teknoloji iş birliği ve bu alandaki ilişkiler, küresel anlamda mükemmel şartlarda değil, belirsizliklerin arttığı, kutuplaşmaların şiddetlendiği ve teknolojinin de kutuplaşmanın bir ögesi olduğu bir dünyada sürüyor ve bu durum öngörülebilir gelecekte de böyle devam edecek. Bu nedenle çalışmaları bu bağlam içerisinde ele alarak sürdürmek gerekiyor. Medianova Kurucu ve CEO'su, DEİK Dijital Teknolojiler İş Konseyi Başkan Yardımcısı Serkan Sevim'in belirttiği gibi "Dünya ikiye bölünmüş durumda, çift kutuplu bir düzene doğru gidiyoruz. Doğu ile Batı arasında ciddi bir rekabet var." Böyle bir dünyada, Sevim'in detaylı bir şekilde izah ettiği üzere, "ABD dijital dönüşümünü doğru yaptı ve bu alanda pozisyonunu korudu. Diğer taraftan Asya ve özellikle Çin de konumunu güçlendiriyor. ABD, 'ben





katma değerli teknoloji yapayım, üretimi Asya yapsın' diyor. Ancak Çin de kendi teknolojisini geliştirmeye başladı." Başka bir deyişle, ABD'nin hâlâ büyük güç olduğu, ancak Çin'in de yükselişini sürdürdüğü ve ABD'nin konumuna meydan okuduğu bir küresel teknoloji ortamı söz konusu.

Böyle bir ortamda Türkiye, ABD ve Batı'yla ilişkilerini zedelemeyen, ulusal çıkarları ve karşılıklı fayda prensibi çerçevesinde Çin ile de iş birliğini geliştirebilir. Sevim bu anlamda Türkiye ile Çin arasında oldukça olumlu bir durum ve büyük bir potansiyel gözlemliyor: "Dijital altyapı konusunda Türkiye ile Çin arasında daha fazla nasıl entegrasyon sağlarız, bu konuda beraber çalışmalıyız. İki ülke arasında lojistik imkânlarını da geliştirmeliyiz... Türkiye ile Çin insan ve kültür açısından birbirlerine benziyorlar, köklü kültürleri sahipler. Birbirlerine ihtiyaçları da var; beraber özellikle Avrupa ve Ortadoğu'da iş yapmak için geniş bir alan var. Çinli firmalar Türkiye'ye, ya da Türkiye'den Ortadoğu ve Avrupa'ya açılmak için ülkemizde yatırımlara yönelebilirler."

Türkiye'nin teknoloji firmalarının Çin'i takip etmeleri ve Çin'le iş birliği imkânlarını değerlendirmeleri kadar, Çinli firmaların da Türkiye'yi takip etmesi ve iş birliği

potansiyelini değerlendirmeleri önem taşıyor. 1998'de kurulmuş olup iştirakleri Çin'de ve dünya genelinde çeşitli bilişim hizmet ve ürünleri sunan Tencent firması Türkiye pazarıyla ilgilenen firmalardan birisi. Şirketin Perakende Başkanı David Su, Türkiye ile Çin arasında teknoloji alanındaki iş birliğini geliştirmenin gerekliliğine değiniyor ve bunun için "her şeyden önce iletişimin büyük önem taşıdığına" vurgu yapıyor. Su'ya göre her iki taraftan deneyimli ekiplerle birlikte, Türkiye ve Çin'deki tüm paydaşları ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaştıracak şekilde iş birliğini geliştirmek mümkün.

Tencent firmasının ürünü olan WeChat'in ayda 1,1 milyar aktif kullanıcısı var ve bir super-app olan WeChat içerisinde markaların tüketiciye ulaşmaları ve onlara alışveriş deneyimi yaşatmaları için kullanılan mini-app'ler mevcut. Su'nun verdiği bilgilere göre, "Dijitalleşme, tüketiciye farklı satın alma yöntemleri sağladı. Örneğin, kasaya gitmek yerine uygulama üzerinden QR kodu ile ödeme yapabiliyorlar. Ya da mesela çay satıcıları siparişi dijital olarak önceden alıyorlar, müşteri geldiğinde çayı hazır oluyor. Kampanyalar, kuponlar, sosyal medyada tüketicilerin paylaşımları, ürün ile ilgili paylaşımları, fikir alışverişleri vs.

hepsi bu yeni ekosistemin bir parçası. Live-streaming gibi markayı doğrudan tüketiciye ulaştırılan uygulamalar giderek daha fazla kullanılıyor." Su'nun değindiği tüm bu alanlar Türk firmalarının da Tencent gibi firmalarla iş birliği içerisinde yeteneklerini geliştirebilecekleri alanlar. Diğer yandan Su, yeni gelişen uygulamalara dikkati çekiyor: "Bu alanda yeni denemeler de var, örneğin sanal insan. Bir live-streaming odasında 24 saat boyunca gerçek bir insanı satıcı olarak çalıştıramazsınız. Bunun yerine yapay zeka yoluyla sanal insan, yani robot kullanılması yoluna gidiliyor. Yine yapay zeka kullanarak müşteri hizmetlerinde de daha yüksek verim sağlamak mümkün."

Küresel ölçekte etkin olan diğer bir Çin teknoloji firması da, Türkiye'de de yatırımı olan Alibaba. Şirketin Uluslararası Dijital Ticaret Grubu Politika Araştırma Direktörü Xiong Tao'nun bildirdiği üzere Alibaba, "birçok ülkede ülke pazarında aktif bir şekilde ihracat ve ithalatın geliştirilmesini sağlıyor" ve "Türkiye'deki KOBİ'lere dünyaya satmaları ve dünyadan satın almaları için de yardımcı oluyor." Alibaba, Dijital İpek Yolu'na ve dijital bağlantıların geliştirilmesine önem veriyor: "Herkesin faydalanabileceği adil bir dijital ekonomi oluşturmak gerekiyor. KOBİ'leri Dijital İpek Yolu ile bağlamak temel amacımız. Bu şekilde Türk ürünleri

Çin'deki ve dünyadaki tüketicilere daha iyi bir şekilde ulaştırılabilir." Xiong'un ifade ettiği gibi dijitalleşme, "KOBİ'ler için küçük ölçekli sipariş alma ve teslimat yapma, gümrük işlemlerini kolaylaştırma gibi faydalar da sağlıyor", dolayısıyla dijitalleşme yoluyla KOBİ'lerin küresel rekabet gücünü artırmak mümkün. Bu da Türkiye'den KOBİ'ler için önemli bir imkân.

Çin dijitalleşmede dünyada öncü ülkelerden birisi konumunda ve Çin'in dijital ekonomisinin hacmi giderek büyüyor. Alipay Genel Müdürü Huang Ying'nin verdiği rakamlara göre "son on yılda Çin'in dijital ekonomi büyüklüğü 11 trilyon yuan'den 45 trilyon yuan'e, dijital ekonominin GSYH'deki payı ise yüzde 21,6'dan yüzde 39,8'e yükseldi. Dijital çözümler gündelik hayatta giderek artan bir şekilde kullanılıyor." Bununla birlikte Çin'in de bu süreçte karşı karşıya olduğu birtakım kırılmalıklar olduğunu hesaba katmak gerekiyor. Huang durumu şu şekilde özetliyor: "Çin'de dijitalleşme kritik bir noktaya geldi. Çin'deki şirketlerin yüzde 99'u KOBİ statüsünde, ancak yüksek maliyetler, uygun teknik ve güvenlik koşullarına sahip olmamak gibi sebeplerden dolayı Çin KOBİ'lerinin yüzde 80'i henüz dijitalleşmenin ilk aşamasının ötesine geçebilmiş bir durumda değil. Türkiye'deki KOBİ'ler de benzer bir durumdadır." Bu durum aslında Türkiye ile





Çin arasındaki teknoloji iş birliğinin artırılması için farklı bir itici güç oluşturuyor.

Alipay, Çin'in önde gelen dijitalleşme çözüm sağlayıcısı olarak bir milyardan fazla ödeme kullanıcısına ve milyonlarca satıcıya hizmet veriyor, ve Huang'ın ifadesiyle "kendi platform özelliklerini ve ekosistemini sürekli iyileştirerek satıcıların düşük bir maliyetle dijital mağaza oluşturmalarını sağlıyor." Alipay'ın Türkiye ile bağlantılarını güçlendirmesi ve Türk firmalarının Alipay'ın sağladığı imkânlardan daha fazla faydalanması, her iki taraf için de olumlu bir fırsat olarak görünüyor. Huang'ın ifadesiyle Alipay, "Türk firmaları ile işbirlikleri kurarak dijital ürünlerin ve teknolojilerin daha çok Çinli ve Türk işletmenin gelişimini sağlayacak şekilde kullanılacağı, müreffeh bir ekosistemi birlikte kurmayı hedefliyor."

Dijitalleşme, Türkiye ve Çin'den firmaların üretken iş birlikleri kurabilecekleri, birbirlerinden öğrenebilecekleri ve ortak katma değer yaratabilecekleri bir alan. Bununla birlikte, dijitalleşmenin ekonominin tüm sektörlerinde sağlayacağı verimlilik ile her iki tarafta da üretimin artması, karşılıklı ticaretin kolaylaşması, Çin firmalarının Türk pazarına, Türk firmalarının ise Çin pazarına daha rahat ulaşarak gerek nicelik gerekse nitelik anlamında daha yüksek seviyede iş yapmaları mümkün olacak. Konferanstan çıkan sonuç ise, her iki taraftan şirketlerin de bu

durumun bilincinde olduğu, bu yönde adımlar attıkları, ancak bununla birlikte daha gidilecek uzun bir mesafe de olduğu yönündedir.

Politika Önerileri

1. Çin'den Türkiye'ye özellikle teknoloji alanında daha fazla yatırım çekilebilmesi ve Çinli teknoloji firmalarının Türkiye'de daha fazla iş birliği kurmalarının sağlanması için ülkemizdeki yatırım ortamının geliştirilmesi. Çinli firmaların yatırımlarını teşvik amacıyla mevzuattan kaynaklanan engellerin giderilmesi, iş yapma ortamının iyileştirilmesi, özellikle Çinli firmaların bir engel olarak sıklıkla dile getirdikleri Türkiye'deki ekonomik ortamın yarattığı belirsizliklerin giderilmesi için gerekli adımların atılması.

2. Türkiye'den ve Çin'den teknoloji firmalarının yeni nesil IT, yapay zeka, 5G, yeni malzemeler, akıllı imalat, endüstriyel internet ve akıllı şehirler gibi alanlarda iş birliği yaparak ortak projeler geliştirmelerinin teşvik edilmesi.

3. Türkiye'nin dijitalleşmenin temelini oluşturacak gelişmiş bir yazılım ekosistemine ihtiyacı olduğundan bu alanda Çin ile iş birliği imkânlarının değerlendirilmesi.

4. Türkiye ile Çin arasında hükümetler ve ilgili kurumlar nezdinde dijital ekonomi politikaları alanındaki iletişimin güçlendirilmesi. Bununla bağlantılı olarak, Çin'in China Standards 2035, Internet Plus ve 14. Beş Yıllık Planı gibi politika

belgelerinde teknolojik gelişim ve dijitalleşme açısından öncelikli olarak belirlemiş olduğu sektörlerde yaşanan gelişmelerin yakından takip edilmesi, Türkiye'nin bunları kendi hedefleriyle eşleştirerek Çin ile iş birliğinde potansiyel taşıyan alanları tespit etmesi ve buna yönelik girişimlerde bulunması.

5. Türkiye'de ve Çin'de faal olan, teknolojiye ara yüz işlevi gören, dijital platform, dijital dönüşüm ve yetkinlik gelişim merkezleri gibi kurumların birbirleriyle daha fazla iletişim ve etkileşim içerisinde olmaları. Bu kurumlarla birlikte her iki ülkeden özel sektör, üniversite ve araştırma kuruluşlarının katılacağı, dijitalleşme ve teknoloji alanlarında spesifik konulara odaklanan konferanslar ve etkinlikler düzenlenerek iki ülke arasındaki bilgi akışı ve diyalogun güçlendirilmesi.

6. Türk ve Çin üniversiteleri arasında dijitalleşme ve teknoloji alanlarında, ortak araştırma projeleri, akademisyen ve öğrenci değişimi gibi konuları da içerecek şekilde iş birliklerinin geliştirilmesi.

7. Türkiye'de yüksek teknoloji alanında bir iş gücü açığı söz konusudur. Bu alanda temel görev, şüphesiz ki üniversitelere ve eğitim kurumlarına düşmektedir. Ancak bununla birlikte iş gücünün deneyim ve becerilerinin artırılması da teknoloji gibi hızlı gelişimlerin yaşandığı bir alanda çok önemlidir. Türk mühendislerin ve yazılımcıların Çin'deki teknoloji firmalarında deneyim kazanmalarının

sağlanması, Çinli firmaların Türkiye'de daha fazla Ar-Ge merkezine yatırım yapmaları ve bu sayede ortak işgücü gelişiminin sağlanması faydalı olacaktır.

8. Türkiye'nin Kuşak ve Yol Girişimi üzerindeki konumunun, Covid-19 salgını sonrasında yeniden değerlendirilmesi, Çin tarafıyla istişare halinde ve dijital bağlantılara –ya da başka bir deyişle Dijital İpek Yolu'na— odaklanacak şekilde yeniden tasarlanması. Bu kapsamda, Kuşak ve Yol Girişimi üzerindeki üçüncü ülkelerde Çinli firmalarla teknoloji alanında iş birliği imkânlarının da değerlendirilmesi.

9. Çin ile daha dengeli bir ekonomik ilişki tesis edilmesi için kamu ile özel sektör arasında iletişimi ve eşgüdümü güçlendirecek ve kurumsallaştıracak yapıların tesis edilmesi.

10. Çin'in büyük dijital platformlarında Türk firmalarının ve özellikle de KOBİ'lerin daha etkin yer almalarının sağlanması, bu firmaların Çin'e ve Çin platformları üzerinden dünyaya dijital ihracatlarını geliştirebilmeleri için yeni finansal enstrümanların hayata geçirilmesi.

11. Çin'in temiz enerji ve enerji teknolojileri alanındaki birikim ve kapasitesinden Türkiye'nin daha fazla faydalanabilmesi için kamu ve özel sektörde gerekli çalışmaların yapılması.



TUSIAD

Evliya Çelebi Mah., Meşrutiyet Cd.
No: 46, 34430 Beyoğlu/İstanbul

Tel: 0 212 249 19 29
E-Posta: tusiad@tusiad.org

 **DEİK**

Huzur Mah. Azerbaycan Cad. Skyland Sky Office
No: 4 B Blok Kat: 21-22 Seyrantepe, Sarıyer/İstanbul

Tel: 0 212 339 50 00
E-Posta: info@deik.org.tr