

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE’NİN E-İHRACATTA MEVCUT
DURUMU VE POTANSİYELİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mahmut UZUN

200019369

İstanbul, 2021

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE’NİN E-İHRACATTA MEVCUT
DURUMU VE POTANSİYELİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mahmut UZUN

200019369

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yunus ÖZCAN

İstanbul, 2021

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Mahmut UZUN

ÖZET

Bu çalışmada, giderek önemi artan E-Ticaret ve E-İhracat kavramlarına yer verilmiştir. E-Ticaret ve E-İhracatın temel unsurları olan lojistik, ürün grupları, fiyat, teknoloji, ürün kalitesi ve teknik altyapı gibi alt başlıklar Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Dünya genelinde, genel ihracat içerisindeki E-İhracat oranı artış göstermektedir. Ülkeler, E-İhracat hususunda özel politikalar üreterek bu sektörde atılımlar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde, dünya, Türkiye ve Avrupa'nın seçili bazı ülkelerinin istatistiki verileri kullanılarak mukayeseli nicel analiz yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, Türkiye'nin dünya E-İhracatı içerisindeki yeri yorumlanarak potansiyeline vurgu yapılmıştır. Türkiye adına bu potansiyelin gerçekleştirilmesi önündeki engeller, sorunlar ve zorluklar sıralanarak çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Araştırmanın amacı, Türkiye'nin E-İhracatta dünya genelindeki gelişimine ayak uydurabilecek seviyeye gelmesi için tavsiyelerde bulunmak ve bazı özel ve resmi kuruluşlar için kaynak sağlamaktır. Ayrıca, E-İhracat konusunda Türkiye'deki akademik yayınların nispeten az olması sebebiyle literatüre katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-İhracat, Uluslararası Ticaret

ABSTRACT

In this study, the increasing importance of e-commerce and e-export concepts are included. Sub-headings such as logistics, product groups, price, technology, product quality and technical infrastructure, which are the basic elements of e-commerce and e-export, have been evaluated in terms of Turkey. The rate of e-exports in general exports is increasing worldwide. Countries are making breakthroughs in this sector by producing special policies on e-export. In this context, comparative quantitative analysis has been carried out by using the statistical data of some selected countries in the world, Turkey and Europe. As a result of these analyses, Turkey's place in world e-export has been interpreted and its potential has been emphasized. On behalf of Turkey, the obstacles, problems and difficulties in front of the realization of this potential were listed and solution suggestions were made. The aim of the research is to make recommendations for Turkey to keep up with the küresel development in e-export and to provide resources for some private and public institutions. In addition, it is to contribute to the literature due to the relatively few academic publications in Turkey on e-export.

Keywords: E-Commerce, E-Export, International Commers

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	2
ABSTRACT.....	3
İÇİNDEKİLER	4
KISALTMALAR	8
ŞEKİL LİSTESİ.....	10
TABLO LİSTESİ.....	11
1. GİRİŞ	12
2. E-TİCARET	14
2.1. E-Ticaret Kavramının Tanım ve Kapsamı	14
2.2 Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar	15
2.3 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	16
2.3.1 E-Ticaretin Avantajları.....	17
2.3.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	20
2.4. E-Ticaretin Amaçları	22
2.5 E-Ticaretin Araçları.....	23
2.6 E-Ticaretin Türlerine Göre Ayrımı	24
2.6.1. Firmadan Firmaya	24
2.6.2. Firmadan Müşteriye.....	25
2.6.3. Müşteriden Müşteriye	26
2.6.4. Müşteriden Firmaya.....	26
2.6.5. Firmadan Kamuya	26
2.7. E-Ticaretin Sektörler Açısından İncelemesi	27
2.7.1. Sağlık	27
2.7.2. Haberleşme.....	27
2.7.3. Eğitim.....	28
2.7.4. Banka ve Finans.....	28
2.7.5. Bilgi Teknolojisi	28
2.7.6. İş Hizmetleri.....	29
2.7.7. Perakende Satış.....	29

2.8 Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler	29
2.8.1 Ödeme Sistemlerinin Elektronik Ticarete Etkisi.....	30
2.8.2 Altyapı ve internet Kullanım Yaygınlığının Elektronik Ticarete Etkisi .	32
2.8.3 Finansal Ürün Yaygınlığının Elektronik Ticarete Etkisi.....	32
2.8.4 Özel Dönem ve Günlerin Elektronik Ticarete Etkisi	33
2.8.5 Demografik Özelliklerin Elektronik Ticarete Etkisi.....	34
2.8.6 Sosyal Medyanın Elektronik Ticarete Etkisi	35
3. E-İHRACAT.....	36
3.1 E-İhracatın tanım ve kapsamı.....	36
3.2 Klasik İhracat ve Elektronik İhracat Arasındaki Farklılıklar	37
3.3 Dünyada E-İhracatın Gelişimi	38
3.4 Türkiye’de E-İhracatın Gelişimi	38
3.4.1 Türkiye’nin E-İhracat Strateji ve Eylem Planı	39
3.4.1.1 Lojistik Kapasitesi	39
3.4.1.2 E-İhracat Gümrük İşlemleri	40
3.4.1.3 E-İhracat Ürünlerinin Denetim ve Güvenliği.....	40
3.4.1.4 E-İhracatta Uluslararası Alanda Rekabet Gücü	41
3.4.1.5 E-İhracattaki Yerel Firma Sayısı.....	42
3.4.1.6 Mikro Girişimcileri E-İhracata Teşvik	42
3.4.1.7 E-İhracata Dair Uluslararası İş Birlikleri.....	43
3.5 E-İhracat Yöntemleri.....	43
3.5.1 Firmaya Ait Web Sitesi Üzerinden E-İhracat.....	44
3.5.2 Elektronik Pazaryerleri Üzerinden E-İhracat.....	45
3.5.2.1 Elektronik Pazaryerlerinin Avantajları	45
3.5.2.2 Elektronik Pazaryerlerinin Dezavantajları	46
3.5.3 Sosyal Medya Üzerinden E-İhracat	47
3.6 E-İhracatta Marka Tescili.....	47
3.6.1 E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi	48
3.6.2 E-İhracatta Marka İsmi Seçilirken Dikkat Edilmesi Gerekenler	49
3.6.3 Uluslararası Marka Tescili	50
3.6.3.1 Ülkesel Marka Tescili Başvurusu.....	50
3.6.3.2 Madrid Protokolü	50
3.6.3.3 Topluluk Markası Sistemi (CTM)	51
3.6.3.4 OAPI ve ARIPO Sistemleri	51

3.7 E-İhracata Uygun E-Ticaret Altyapısının Oluşturulması	52
3.7.1 E-İhracat Web Sitelerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	54
3.7.1.1 Site İçeriğinin Zengin Olması	54
3.7.1.2 Site Tasarımının Kullanışlı Olması	55
3.7.1.3 Site Mimarisinin İşlevsel Olması	56
3.7.1.4 Sitenin Güncel Olması	56
3.8 E-İhracatta Lojistik	57
3.8.1 E-İhracatın Lojistik Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler	58
3.8.2 Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)	58
3.8.2.1 Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesinin Kapsamı	59
3.8.3 E-İhracatta İade ve Gümrük	59
3.8.4 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP)	60
3.9 E-İhracatta Devlet Teşvikleri	60
3.9.1 Marka Tescili ve Yurt Dışında Birim Açma Desteği	61
3.9.2 Pazara Giriş ve Seyahat Desteği	62
3.9.3 Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği	63
3.9.4 Yurt Dışı Tanıtım Desteği	64
3.9.5 Danışmanlık ve Rapor Desteği	65
3.9.6 E-Ticaret Sitelerine Üyelik ve Ürün Listeleme Desteği	65
3.9.7 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (URGE)	66
3.9.8 Devlet Teşviklerinde Aranılan Koşullar	67
4. TÜRKİYE’NİN DÜNYA E-İHRACATINDAKİ YERİ	68
4.1 Türkiye, Avrupa ve Dünya genelinde E-Ticaretin Durum Analizi	68
4.2 Covid-19 Salgınının Türkiye ve Avrupa’da E-İhracat ve E-Ticarete Etkileri	72
4.3 Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki E-İhracat Potansiyeli	75
4.3.1 Avrupa Ülkelerinin Yurt Dışı Çevrimiçi satın Alımları	76
5. TÜRKİYE’NİN E-İHRACAT POTANSİYELİNİ GERÇEKLEŞTİRMESİ ÖNÜNDEKİ SORUNLAR ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	81
5.1 Devlet Teşviklerinde Var Olan Sorunlar ve Çözüm Önerileri	81
5.1.1 Şirketlere Ait Türkçe Sitelerin E-İhracat Sistemine Hazırlanırken Harcanan Bedellerin Teşvik Kapsamında Olmaması	81
5.1.2 Reklam Desteklerinden Faydalanmak İçin İlgili Ülkede Marka Tescilinin Zorunlu Olması	82
5.1.3 Sosyal Medya Platformlarında Yapılacak Reklamların Şirket Adına Alınmış Kredi Kartı ile Ödeme Yapılması Zorunluluğu	82

5.1.4 Mal İhracatçısı Firmaların, Pazarlama, Reklam, Tanıtım Desteklerinde Geriye Dönük Başvuru Sürelerinin 6 Ayla Sınırlı Kalması	82
5.1.5 Sosyal Medya Reklam Belgelerinde Ataşe Onayının Talep Edilmesi.....	83
5.1.6 Sosyal Medya Platformlarında Verilen Reklamların Panel Üzerinden İncelenmemesi ve Bu Konuda Yeterli Sayıda Eğitimli Personelin Olmaması.	83
5.1.7 Çalışan Sayılarındaki Eksiklik Sebebiyle Destek Başvurularının Geç Sonuçlanması	83
5.1.8 Pazarlama Ajansları Aracılığıyla Yaptırılan Reklamların Destek Kapsamında Sayılmaması.....	84
5.1.9 Yurt Dışı Pazar Yerlerinin Aldıkları Komisyonların Devlet Tarafından Destek Kapsamında Sayılmaması	84
5.1.10 Fullfilment by Amazon (FBA) Harcamalarının Desteklenmemesi.....	84
5.2 E-İhracatın Genel İhracat İçerisindeki Düşük Payı	85
5.3 E-İhracat Yapan KOBİ Sayısının Yetersizliği	89
5.4 Detaylı E-İhracat Verilerine Ulaşamaması	91
5.5 Lojistik Süreçlerinde Muhtelif Sıkıntıların E-İhracattaki Gelişimi Negatif Etkilemesi.....	91
5.6 Ödeme Sistemlerinde Optimizasyonun Henüz Sağlanamamış Olması.....	93
5.7 Satış Sonrası İşlemlerin Maliyetli ve Zorlu Olması	93
5.8 E-İhracat Konusunda Kalifiye İşgücünün Eksikliğinin Olması.....	94
6. SONUÇ	95
KAYNAKÇA	98

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARIPO	African Regional Intellectual Property Organization (Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Örgütü)
B2B	Business To Business (Firmadan Firmaya)
B2C	Business To Consumer (Firmadan Müşteriye)
BTS	Bilgi Toplumu Stratejisi
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CEO	Chief Executive Officer (Baş Yönetici)
CTM	Topluluk Markası Sistemi
DDP	Delivered Duty Paid (Gümrük Vergisi Ödenmiş Teslimat)
DDU	Delivered Duty Unpaid (Gümrük Vergisi Ödenmemiş Teslimat)
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETGB	Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
ETK	Elektronik Ticaret Komisyonu
FBA	Fullfilment by Amazon
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MMS	Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)

OAPI	African Intellectual Property Organization (Afrika Sınai Mülkiyet Hakları Teşkilatı)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMS	Short Messaging Service (Kısa Mesaj Servisi)
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UPS	United Parcel Service
URGE	Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği
USD	Amerikan Doları
UTİKAD	Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. E-Ticaret Türleri.....	24
Şekil 2. Zoom Uygulamasının 2020 Ocak- Kasım Ayları Arası Piyasa Değerleri	27
Şekil 3. Türkiye’de 2009-2020 Yılları Arasında İnternete Erişim, Kullanımı ve Ürün Satın Alma Verileri	32
Şekil 4. Türkiye’nin 2020 yılı E-Ticaret ve E-İhracat istatistikleri	69
Şekil 5. Koronavirüs ile E-Ticaret Arasındaki İlişki	72
Şekil 6. Salgın Sebebiyle Daha Sık Çevrimiçi Alışveriş Yapan Katılımcı Oranları	73
Şekil 7. Salgın Öncesi Çevrimiçi Alışveriş Yapmayıp Salgın Sırasında Yapan Kişilerin Oranı	73
Şekil 8. Avrupa Ülkelerinin Çevrimiçi Yurt Dışı Alımlarını Yaptığı Ülkeler	76
Şekil 9. KOBİ’lerin İhracat Hacimleri (Milyar ABD Doları) 2013-2019	89
Şekil 10. KOBİ Girişim Gayılarının Sektörlere Göre Oransal Dağılımı.....	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret Arasındaki Farklılıklar.....	15
Tablo 2. Türkiye'nin 2020 Yılı İlk Altı Ayında Kullanılan Ödeme Yöntemleri	30
Tablo 3. 2019 Yılında Çin'de Gerçekleşen E-Ticaret Ödeme Yöntemleri	31
Tablo 4. Türkiye ve Almanya Arasındaki Yaş Bazlı İnternet Kullanım Oranları	34
Tablo 5. Çeşitli Ülkelerin Çevrimiçi Alışveriş ve Sosyal Medya Kullanım Oranları ...	35
Tablo 6. OAPI ve ARIPO Sistemleri	52
Tablo 7. Fuar Destekleri.....	63
Tablo 8. Ticaret Bakanlığı Tarafından Onay Verilen E-Pazaryerleri	66
Tablo 9. Avrupa Ülkelerinin 2020 Yılı E-Ticaret ve E-İhracat İstatistikleri	69
Tablo 10. Türkiye'nin 2019 Yılı E-Ticaret Verileri.....	70
Tablo 11. 2020 Yılında Çeşitli Ülkelerin E-Ticaret Büyüme Oranları	70
Tablo 12. 2020 Yılında Yurt Dışından Çevrimiçi Alışveriş Yapan Avrupalı Sayıları ..	71
Tablo 13. 2019-2020 Yıllarının 3-4-5 Aylarının E-Ticaret Açısından Kıyaslaması	74
Tablo 14. Salgın Süresince Eski Koşullara Kıyasla Çevrimiçi olarak Satın Alınan Yeni Ürünler	74
Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişlerdeki Sepet Tutarlarının Salgın Öncesine Göre Değişim Yüzdesi	75
Tablo 16. Avrupa Ülkesinin Vatandaşlarının Çevrimiçi Alışverişlerde Tercih Ettikleri Ülkeler	77
Tablo 17. Müşterileri Yurt Dışı Çevrimiçi Satın Alımlarında Bir Ülkeyi Seçme Nedenleri.....	78
Tablo 18. Avrupa Ülkelerindeki Müşterilerin Kabul Edilebilir Gördükleri Teslimat Süreleri.....	79
Tablo 19. Türkiye'nin 2020 Yılı Genel İhracat ve E-İhracat Verileri	85
Tablo 20. Türkiye'nin 2020 Yılı İhracatındaki Ürün Grupları (Milyar Dolar).....	86
Tablo 21. Avrupa Ülkeleri Vatandaşlarının Yurt Dışından Çevrimiçi olarak En Çok Satın Aldıkları Ürünler	88

1. GİRİŞ

İhracat, bütün ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomi için önem arz etmektedir. Özellikle yeraltı kaynakları konusunda zengin olmayan ülkelerin dış ticaret açıklarını kapatmaları zor olabilmektedir. Ancak, izlenecek doğru ihracat politikaları sayesinde bu sorun çözülebilmektedir. Uygulanacak ihracat politikalarının çağa uygun, dinamik ortama uyum sağlayabilecek niteliklerde olması elzemdir. Bu doğrultuda hareket edilmesi durumunda sahip olunan kaynaklardan optimum düzeyde fayda sağlanabilmektedir. Bu noktada E-İhracat ve E-Ticaretin öneminden bahsedilmektedir. Dünya ölçeğinde E-Ticaretin yeri gittikçe değer kazanmaktadır. 2020 yılında dünya E-Ticaret hacmi %18 oranında büyüyerek 4,3 trilyon dolar hacme ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu büyüme oranı, E-Ticaretin ne denli bir artış gösterdiğinin göstergesidir. Bu ortam içerisinde ülkeler, uyguladıkları politikalar ile E-Ticaret sistemine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Ülkeler arası gönderim sürelerinin kısalması ve ülkelerin, genel olarak kolaylaştırıcı politikalar uygulaması ile sınır ötesi E-Ticaret gelişmeye ve daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Sınır ötesi E-Ticaret, hâlihazırda dış ticaret açığı bulunan Türkiye için, üstüne çalışmalar yapılması, geliştirilmesi gereken bir konu durumundadır.

Çalışmanın kapsamı genel olarak, E-Ticaret ve E-İhracat konularıyla sınırlandırılmıştır. Özellikle Türkiye’de niş bir alan olma özelliğini koruyan E-İhracat henüz farkındalığın kazanılmış olduğu bir konu değildir. Bunu açıklayan en önemli istatistik ise Türkiye’nin genel ihracat içerisindeki E-İhracat oranının sadece %1,3 olmasıdır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu nedenle, konunun önemine vurgu yapma amacıyla araştırma, bu alanda sınırlı tutularak detaylı bilgiler verilmiştir.

Araştırmada mukayeseli nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde Türkiye’nin E-Ticaret ve E-İhracattaki durumu ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında dünya geneli ve Avrupa’nın bazı ülkeleri Türkiye’nin durumu kıyaslanmıştır. Veriler, dünyadaki ve Türkiye’deki resmi ve güvenilir kurumlardan temin edilmiştir.

Nihâî aşamada elde edilen veriler, Türkiye’nin E-İhracatta var olan potansiyelinin çok uzağında olduğunu ortaya koymuştur. Ürün kalitesi, fiyatlandırma, coğrafi konum gibi avantajlara rağmen Türkiye, dünyadaki E-İhracat sistemine henüz uyum sağlayabilmiş değildir. Çalışmanın sonunu oluşturan bu bölümde, Türkiye’nin E-İhracat potansiyelini gerçekleştirmesi önündeki engeller ve zorluklar sıralanmıştır. Konu hakkında uzman olan kişi ve kurumların görüşlerine yer verilerek atılması gereken adımlar vurgulanmıştır.

Türkiye’de, E-İhracat konulu çalışma sayısı oldukça azdır. Akademik alanda ise az sayıda yazılmış E-İhracat konulu tezlerin yanında yine az sayıda makaleler yayınlanmıştır. Bunun yanında, tamamıyla E-İhracata dair bilgiler içeren ve güncel olan kitap sayısı sadece bir adettir. Çeşitli E-Ticaret konulu kitaplarda E-İhracata yer verilse de yeterince bilgilendirici oldukları söylenemez. Bu çalışma ile E-İhracata dair tüm taraflar ve işlemler bahsedilerek kaynak oluşturma hedefi güdülmüştür. Bunun yanı sıra, dünyada, özellikle de Türkiye’de E-İhracata dair kaynak kısıtlılığının ortaya çıkardığı sorunlara da değinilerek çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

2. E-TİCARET

2.1. E-Ticaret Kavramının Tanım ve Kapsamı

Elektronik ticaret kavramının çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmış çokça tanımı vardır. Bu kurumlardan Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı'nın tanımına bakacak olursak E-Ticaret kavramını “internet ortamı içinde yapılan ticari işlemler” olarak açıklamaktadır. Avrupa Birliği'nde ise bu kavramın tanımı “internet üzerinden mal ve hizmetlerin satışının yapılması” olarak yapılmıştır. Türkiye’de ise E-Ticaret kavramı 6563 sayılı kanun ile tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre E-Ticaret “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak belirlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı).

- Ürün ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Mamul planlaması ve mamul zinciri oluşturma işlemi,
- Sipariş oluşturma,
- Çevrimiçi ortamda ürün incelemesi,
- Bilgilendirme ve reklam tutundurma,
- Anlaşma gerçekleştirme,
- Fon transferi ve Elektronik banka işlemleri,
- Elektronik konşimento gönderimi,
- Çevrimiçi ortamda sevkiyat takibi,
- Gümrük işlemleri,
- Ortak tasarım ve mühendislik,
- Çevrimiçi ortamda satın alımlar,
- Elektronik para birimi işlemleri,
- Borsa ve elektronik hisse alışverişleri,
- Ticari kayıtların izlenmesi ve tutulması,
- Direkt olarak tüketiciye pazarlama,
- Sayısal içeriğin anlık dağılımı,
- Anlık bilgi oluşumu ve dağıtımı,
- Fikri mülkiyet haklarının aktarımı,

- E-Noter, sayısal imza ve güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- E-Vergilendirme.

2.2 Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

Günümüzde internet üzerinden yapılan işlemlerin yaygın olması sebebiyle E-Ticaret popüler hale gelmiştir. Klasik ticaret ile arasındaki farklar iyi irdelendiğinde bunun sebebi barizdir. E-Ticaret ortamında tüketici ile satıcı arasındaki ilişki çok farklıdır. Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en bariz fark onay ve iletişim konularında mevcuttur. Aradaki iletişim çoğunlukla web siteleri, mobil uygulamalar, bloglar ve sosyal medya aracılıkları ile sağlanmaktadır. Klasik yöntemlerin de kendi içlerinde veri aktarımı sağlama yöntemleri vardır fakat bunların hiçbiri yukarıda bahsedilen elektronik yöntemler kadar hızlı ve işlevsel olamamaktadır. Aşağıdaki tabloda satın alma yapmakta olan bir firmanın klasik ve elektronik sistemler ile yapabileceği ticari işlemler karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları, sosyal medya
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı form	E-posta, dijital formlar, Sosyal medya
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları, sosyal medya, arama motorları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	E-posta, EDI, sosyal medya
Tedarikçi Firma		

Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Çevrimiçi Veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Çevrimiçi Veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Çevrimiçi Veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT, Kapıda ödeme, havale

Kaynak: Şenoğlu, E. (2019)

Elektronik ve geleneksel ticaret arasındaki diğer farklılıklar ise ürün çeşitliliği ve sayısı, müşteri hizmetleri, maliyet, herkes için eşit erişim olanağı vb. konulardır (Küçükylmazlar, 2006).

2.3 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Her sektörde olduğu gibi E-Ticaretin de öznelere göre avantaj ya da dezavantaj gibi kısımları mevcuttur. Bazı durumlar, tüketiciler için avantaj iken satıcılar için dezavantaj olabilmektedir. Aynı şekilde bazı durumlar da tüketiciler için dezavantaj arz ederken satıcı için avantaj teşkil etmektedir. Bunların doğal süreçler olduğunu kanıksayarak yeniliklerden uzak durmadan ve bilinçlenerek avantajlarından faydalanmak gereklidir. Aşağıda da başlıklar halinde hangi durumların kimler için ne ifade ettiği anlatılmaya çalışılmıştır.

2.3.1 E-Ticaretin Avantajları

İnternet ortamın, yeni işletme açmak veya mevcut işletmeyi büyütmek açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Müşteri portföyü ve ürün yelpazesini geliştirmek isteyen işletmeler E-Ticaret yapmanın sağladığı avantajları kullanmadan potansiyellerine ulaşmaları güçtür. Detaylı olarak yapılacak ürün, pazar, fiyat araştırmaları ile kendi sektörlerinde öne çıkabilir ve de ölçek ekonomisi yaratma imkânı sağlarlar.

İnternet ortamının sağladığı en yalın faydalardan biri de herhangi bir reklam ücreti ödemedi bile bir pazaryerinde ürün sergilenebilir ve ürün dünya genelinde müşterilerle buluşturulabilir (Karakaya ve Karakaya, 1998). Elbette reklam verilen ürünlerin gerisinde kalması çok büyük bir olasılıktır fakat her açıdan fiziksel mağazaya kıyasla önemli ölçüde avantaj sağlamaktadır.

Fiyat- performans açısından da oldukça fazla avantajları vardır. İşletme içerisindeki tüm iletişim masrafları düşük düzeyde kalır. İdari görevlerin azaltılması ve iş süreçlerinin hızlandırılması maliyet avantajı sağlamaktadır. Süreçleri hızlandırarak elde edilen zaman ve iş gücü avantajlarını diğer alanlarda harcayarak yeni trendler, ürünler, pazarlar elde edilebilmektedir. Bu kısımda bahsedilmesi gereken bir diğer husus ise; ölçek ekonomisidir. E-Ticaret sayesinde işletmenin kendi sitesi veya pazaryerlerinden yapacağı satışlar ile ölçek ekonomisi yaratabilir ve bu şekilde sabit olmayan giderlerinde parasal maliyet faydası da sağlayabilirler. Tedarik açısından ürünlerin üretiminde ham veya yarı-mamul üretim maddeleri satın alınırken girdi maliyetlerinde de önemli ölçüde azalma olur. Bu tip girdi açısından sağlanan maliyet tasarrufları, işletmenin araştırma geliştirme departmanlarına aktarılarak bütün süreçlerde yenilikler sağlanabilir.

İnternet üzerinden satılan ürünlerin görsellerinin profesyonel şekilde hazırlanması da bir diğer avantajdır. Görseller mevcut fiziksel görüntülerinden daha cazip şekillerde internet ortamına konulabiliyor ve bu şekilde müşteriler için daha ilgi çekici olabiliyor. Yapılan araştırmalar sonucunda, potansiyel müşterilerin zevklerine göre site tasarımları ürün görselleri bu şekilde daha çok insana hitap edecektir ve pazar payını artıracaktır.

İşletmeler aynı zamanda, özellikle kendi sitelerinden çevrimiçi olarak müşteri hizmetleri sunabilmektedir. Çeşitli uygulamalar sayesinde anlık olarak müşterilerin sorunlarını öğrenilebilir ve en hızlı çözüm için yönlendirilebilirler. Bu da müşteri memnuniyeti ve

sadakati açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Müşteri devamlılığını sağlayabilen işletmeler, yenilikçi adımlar atma konusunda daha cesur olabilmekte ve bu sayede sağlıklı büyüme gerçekleştirebilmektedir.

İşletmelerin E-Ticaret üzerinden faaliyet sürdürmeleri personel açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamda, daha fazla işi daha az iş gücü ile yapmam mümkündür. Fiziksel hareketliliğin ötesinde zihinsel aktiflik söz konusudur. Bu da yapılması gereken birçok işi bir veya birkaç kişi ile yapabilme olanağı sunmaktadır. İşletmeler kurum içi eğitimleri de rahatlıkla ve iş gücü verimliliğini azaltmadan yapabilmektedir. Günümüzde birçok firma, çalışanlarına çeşitli iş konulu videolardan oluşan eğitim setlerini çevrimiçi olarak göndererek bu süreci oldukça hızlı ve verimli şekilde atlatmaktadırlar. Bu tür geleneksel yöntemleri ikame ederek nitelikli iş ve iş gücüne ulaşmak mümkündür.

Somut faydalardan bir diğeri ise fiziksel maliyetlerdir. Orta büyüklükteki bir işletmede azımsanmayacak derecede maddi materyal kullanılmaktadır. Bunların içerisinde en başta gelen ve çevre açısından da oldukça sorunlu olan kâğıttır. Neredeyse bütün resmi yazışmalar e-posta gönderimi üzerinden yapılmaktadır artık. Kâğıt ve benzeri birçok materyal de internet ortamının sağladığı imkânlarla hem maddi avantajlar sağlamaktadır hem de sosyal olarak sorumluluklar yerine getirilmektedir. Bu şekilde hem çevreye hem de dolaylı olarak müşterilere karşı sorumlu bir işletme imajı çizilir.

Güncel açıdan bakıldığında E-Ticaret faaliyeti sürdüren firmaların, salgın döneminde de olursa minimum personel ile işletme faaliyetleri sürdürülebilmektedir. Salgın vakalarının yoğun olduğu dönemlerde evden çalışma olanağı fazlaca kolaylıkla sağlamaktadır. Fiziksel operasyonlar için belirli sayıda ayrılan personel haricinde diğer tüm çalışanlar evden iş yürütebilir ve salgın koşullarından en az şekilde etkilenir.

Elektronik ticaret yapmanın yaratmış olacağı maddi olanaklarla marka üzerine yatırımlar yapılabilir. İnternet ortamında daha fazla insana reklama ulaştırarak pazarda mevcut olunan pay artırılabilir. Özellikle sosyal medya organları olan Facebook ve İstagram gibi mecralar beraberinde Google gibi arama motorlarında verilebilecek reklamlar sayesinde marka görünürlüğü artacaktır ve müşteri hacmi genişleyecektir. Satışın internet ortamında yapıldığı ve gönderimin de dünyanın her yerine gönderilebildiği düşünülürse çevrimiçi reklamların faydası kavranabilir. Tezimizin konusu üzerinden söyleyebiliriz ki; Türkiye içerisinde verilmiş olan bir küresel reklam Amerika Birleşik Devletleri'nden bir

müşterinin dikkatini çekebilir ve sipariş verebilir. Bu durumda sipariş edilen ürün küresel olarak gönderim sağlayabilen kargo firmaları üzerinden kişiye ulaştırılabilir.

E-Ticaretin sağladığı maliyet avantajı rekabet açısından da önemlidir. Rekabet açısından ulusal ve uluslararası açıdan rekabet gücü sağlamaktadır. Bir işletme rekabet gücünü artırabilmesi için kapsamlı bir pazar ve rakip araştırması yapması gerekmektedir. Rakiplerine oranla ne derecede ileride veya geride olduğunu, piyasa koşullarını ve pazar dinamiklerini elde etmelidir. Elde edilen veriler üzerinden yapılacak detaylı bir çalışma ile rekabet gücü ve rakiplerle eşit koşullarda yarışma olanağı elde edilebilir. Rekabet gücünden yoksun işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri neredeyse imkânsızdır. Burada rekabet gücü elde etme açısından E-Ticaret yapmanın sağladığı en büyük avantaj, rakiplerin büyük bir çoğunlukla yine E-Ticaret yapan işletmeler olmasıdır. Bu şekilde rakiplerin verilerine ulaşmak geleneksel yöntemlere nazaran daha kolay ve nitelikli olabilmektedir.

Niranjanamurthy (2013) araştırmaları neticesinde belirlediği elektronik ticaretin klasik ticaret karşısındaki avantajları aşağıdaki gibidir;

- E-Ticaret siteleri haftanın her gün ve saatinde faaliyette oldukları için müşteriler diledikleri zaman sipariş verebilmektedirler. Site üzerinden alışveriş yapmak isteyen müşterilerin internet bağlantıları ve buna uygun cihazları olması yeterlidir.
- Herhangi bir coğrafi sınırlama olmadığı için internet erişiminin olduğu bütün ülkelerde satış yapılabilmektedir.
- Birçok işlemin internet üzerinden yapılması dolayısıyla insan kaynakları daha nitelikli kullanılabilir.
- Tüketiciler, diğer siteler ile karşılaştırma yaparak fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilirler.
- Müşteriler sipariş ettikleri ürünleri, klasik alışverişteki gibi fiziksel mağazadan almak yerine kapısından teslim almaktadırlar.
- Fiziksel olarak açılmak istenen mağazanın konumu ve mimari şartları önem arz etmektedir. Yüksek niteliklere sahip bu tip mağazaların kira veya satın alma maliyetleri oldukça yüksektir. Bunun aksine şirketin kendi sitesi ya da herhangi bir pazaryerinde faaliyet göstermesi bu tip maliyetleri neredeyse sıfıra indirmektedir.

- Ürün çeşitliliği açısından ise klasik mağazalarda tezgâh ve raf sıkıntıları yaşanabilmektedir fakat çevrimiçi ortamda istenilen sayıda çeşitlilikte ürün sergilenebilmektedir.
- Tedarikçilerin de E-Ticaret sistemlerine entegre olmasıyla bu süreç de hızlandırılabilir ve maliyet avantajı sağlanabilir.

İşletmeler ve müşteriler için E-Ticaretin sağladığı bu avantajlar talebi artırmaktadır. Müşteriler için uygun fiyat ve çeşitlilik vadeden E-Ticaret ortamı işletmeler için de müşteri çeşitliliği ve satış verimliliği sağlamaktadır. Günümüzde çevrimiçi ortama adapte olmak kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır.

2.3.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Burada bahsedilmesi gereken ilk konu rekabet yoğunluğudur. İnternet ortamının sunduğu avantajlar sayesinde satıcı statüsündeki işletmelerin fazlalığı rekabet ortamında bazı zorluklar çıkarabilmektedir. Çok sayıda ürün çeşitliliği bulunması sebebiyle müşterilerin dikkatini çekmek zorlaşmaktadır. Müşteriler, istedikleri ürünleri arama motorlarında arattıklarında aynı kalite ve fiyatta birçok çeşit karşılına çıkmaktadır. Elbette yapılabilecek detaylı çalışmalar ile bu durum dezavantajdan avantaja çevrilebilir.

Müşterilerin daha önce, başka firmalardan internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde yaşamış oldukları kötü tecrübeler yüzünden, aradıkları kriterlere uygun başka ürünlerle karşılaşsalar bile çekingen davranabilmektedir (Kobisi E-Ticaret, 2017). Bunun yanında daha önce çevrimiçi alışveriş yapmamış olan müşteriler hem ürünlerin fiziki kalitelerinden hem de internet ortamında ödeme yapma konusunda çekingen olabilmektedirler.

İnsanlar, parasını ödedikleri ürünü hemen teslim alma isteğindedirler. Fiziki bir mağazadan aldıkları ürünü hemen teslim alabilmelerine rağmen, E-Ticaret sistemiyle aldıkları ürünleri ortalama olarak iki gün içerisinde teslim almaktadırlar. Yurt dışı gönderimlerinde, ürünün gideceği coğrafyaya göre bu süre çok daha fazla olabilmektedir. Bu durum bazı insanların E-Ticaret üzerinden alışverişe sıcak bakmamalarına sebep olmaktadır. İade veya satış sonrası hizmet işlemlerinde de aynı şekilde klasik ticarete oranla fazla sürelerden bahsedebiliriz. Yine de burada belirtmelidir ki, günümüzde

bu süreleri minimuma indirmek için oldukça fazla yenilikler hayata geçmektedir. İnternet üzerinden sipariş edilen bazı ürünlerin transferinde kargo sürecinde ürünler deforme olabilmektedir ve bu da insanları internet üzerinden alışveriş yapma konusunda geri itebilmektedir. Sipariş edilen herhangi bir ürünün, müşterinin istediği üründen farklı çıkması da başka bir sorundur. Bunun yanında, ödemesi yapılmış olmasına rağmen bazı siparişlerin hiç gelmemesi de sorun teşkil etmektedir. Sahte siteler üzerinden ürün gerçekten satılıyormuşçasına listeleme yapan sahte siteler de bulunmaktadır. Bu tip dolandırma maksatlı siteler için de çeşitli güvenlik önlemleri vardır ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Her halükârda, müşterilerin kendilerini E-Ticaret konusunda geliştirmeleri ve süreçlere hakîm olmaları gerekmektedir.

Niranjanamurthy (2013) bu konuda yaptığı çalışmalar ile elektronik ticaretin dezavantajlarını sıralamıştır:

- E-Ticaret açısından işletmenin internet sitesi çok önem arz etmektedir. Sitenin altyapısının güvenli, sağlam, pratik ve işlevsel olmalıdır. Yaşanabilecek kısa bir ak saklık bile kaybedilecek birçok müşteriye sebep olabilir. Bu konuda aktif olarak profesyonel hizmet veren kuruluşlardan destek alınmalıdır.
- Özellikle E-Ticaret hususunda daha önce tecrübesi olmayan kişiler, satıcı firmaların kişisel ve kredi/banka bilgilerine ulaşabileceği ihtimalinde oldukça tedirgin olmaktadır. Satıcıların ve alıcıların, sitelerin ödeme güvenliği ve kişisel verileri koruma kanununa uygunluğunu gözden geçirmeleri gerekmektedir.
- Müşteriler, satın alacakları ürünün fiziksel olarak varlığını görmek, hissetmek isterler. Fakat bu durum E-Ticarette mümkün değildir.
- Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler ürün çeşitliliği sebebiyle istedikleri ürünleri ucuz fiyata bulabilmektedirler. Bu, tüketiciler açısından avantaj olsa da işletmeler için dezavantaj oluşturmaktadır. Özellikle rekabet gücü az olan işletmeler için bu tip durumlarda ürünlerin satışındaki kar payları olması gerekenden az olabilmektedir.
- Tüketiciler, Mesafeli Satış Sözleşmesi çerçevesinde 14 gün içerisinde aldıkları üründen cayma hakkına sahiptirler. Bir önceki madde ile aynı şekilde bu durum alıcı için avantaj fakat satıcı için dezavantaj sağlamaktadır. Bu koşullar çerçevesinde ters lojistik süreci işleyerek hem transfer ücretleri hem de

ürünlerin geri gönderimi sırasında deforme olma sorunsalı ortaya çıkabilmektedir.

- Dezavantajlardan bir diğeri de vergilendirme konusudur. Özellikle uluslararası gönderimlerde –her ne kadar uluslararası antlaşmalar yapılmış olsa da vergilendirme sorunları yaşanabilmektedir. Vergilendirme dışında entegrasyon ve muhasebe hususlarında da ayrıca sorunlar çıkabilmektedir.

2.4. E-Ticaretin Amaçları

Nerede veya hangi sektörde olduğuna bakılmaksızın, faaliyette bulunan her türlü işletmenin temel güdüsü kar sağlamaktır. Üretilen ürünü minimum maliyetler ile üretip değerinde satarak katma değer sağlamak bu işletmeler için ana hedefdir (Essays, 2018). Herhangi bir sınıra sahip olmayan internet ortamının sunduğu imkânlar mevcut pazarı büyütme veya yeni pazarları keşfetme imkânı sağlamaktadır. E-Ticaret zaman zaman yoğun ve karmaşık süreçlere sahip olabilen klasik ihracattan farklı olarak yapılacak işlemleri daha kolay, şeffaf ve güvenilir kılmaktadır. Zamandan, iş gücünden, materyallerden, girdi maliyetlerinden maksimum düzeyde tasarruf edilmesini sağlayarak işletmelerin bu maliyetlerini en aza indirmektedir.

İşletmeler, rekabet gücü sağlamak, satış sonrası hizmetlerde memnuniyet oluşturmak, çağa uygun pazarlama türleri uygulama vb. amaçlara sahiptir. Tüketicilerin amacı ise ihtiyaç duydukları herhangi bir ürüne yurt içi veya yurt dışından en uygun fiyata sipariş ederek sahip olmaktır (Yamamoto, 2013).

Taşlıyan (2006)'ın yaptığı araştırmalar sonucunda elektronik ticaretin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İşletmelerin verimliliğinin çağa uyumunu sağlamak,
- Ticaretin elektronik halinde yüksek uyum ve kalite sağlamak,
- İşletmenin faaliyetlerini ulusal ve/veya uluslararası düzeyde daha işlevsel kılmak,
- Transferi mümkün olmayan alanlar haricindeki tüm faaliyet alanlarını elektronik çalışma koşullarına entegre etmek.

2.5 E-Ticaretin Araçları

E-Ticaretten bahsedildiğinden genelde insanlar bu ticaret şeklinin sadece internet üzerinden yapıldığını düşünür. Her ne kadar E-Ticaretin en yoğun hali internet üzerinden olan olsa bile başka araçlar ile de bu ticari faaliyet yürütülebilmektedir. Araçlar açısından bakacak olursak E-Ticaret; her çeşit iletişim aracıyla yapılan ekonomik işlemler E-Ticaret kapsamına girmektedir.

Bu araçlar şunlardır:

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Extranet ve intranet
- Elektronik veri değişimi
- İnternet
- Televizyon

Telefon E-Ticaret haricinde de en çok kullanılan araçlardan biridir. E-Ticaret konusunda ise telefonu ilk sıraya koymak yanlış olmayacaktır.

2020 yılı içerisinde mobil cihazlar ile yapılan E-Ticaret işlemleri, toplam E-Ticaret işlemlerinin %67'sini kapsamaktadır. Bu oran mobil işlemlere uygun E-Ticaret altyapısının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyuyor. Eğer E-Ticaret sitenizi veya üye olduğunuz pazaryerinin bir mobil sitesi veya uygulaması yok ise pazarın %67'sinden mahrum kalıyorsunuz demektir. Bu oranın yıldan yıla artması sebebiyle, mobil cihazlardan gerçekleştirilen alışverişler için “m-ticaret” kavramı kullanılmaya bile başlanmıştır. Bu bilgiler ışığında faaliyet yürütülen sitelerin mobil sürümleri ve mobil uygulamalarının bulunması E-Ticaret macerasında neredeyse başarıyla doğru orantılıdır (Altun, 2018).

Faks ise direkt olarak E-Ticaret işlevi görmese de bu sürecinde içinde işleyen bir dışli görevi görmektedir. E-Ticaret sürecinde bazı belgelerin gönderimi de faks aracılığı ile sağlanmaktadır. Ayrıca klasik mektup gönderimi ikame eder konumdadır (Çak, 2002).

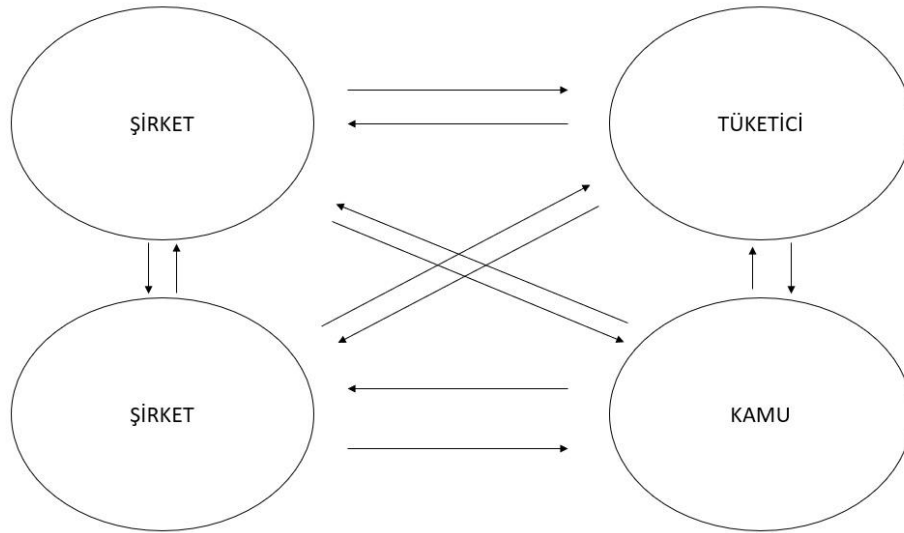
Televizyonda durumlar biraz daha farklılaşıyor. Analog, dijital ve akıllı olarak sınıflandırabiliriz. Özellikle akıllı olan televizyonlar ile başka insanlarla iletişim

kurulabiliyor ve alışveriş yapılabiliyor fakat genel E-Ticaret penetrasyonu içerisinde payı minimum düzeydedir (Özbay ve Akyazı, 2004).

İnternet cihazlar arasında iletişimi sağlayan olmazsa olmaz bir araçtır. İnternet sayesinde sitelerde ürünlere inceleyebiliyor, satın alabiliyor ve ödeme yapabiliyoruz. İnternet sayesinde süreçleri daha hızlı işleterek alışveriş yapmaktayız.

2.6 E-Ticaretin Türlerine Göre Ayrımı

Elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte farklı türleri de ortaya çıkmıştır. Satıcı ve/veya alıcı gerçek veya tüzel kişi ya da bir kurum olabilmektedir. Bu ayrımlar internet üzerinden yapılacak alışverişlerin hedefe daha uygun şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bu aşamada yedi tür E-Ticaret türünden bahsedilebilir. Her bir E-Ticaret türünün kendi içerisinde dinamikleri mevcut olup kendilerine has pazarlara sahiptirler. Elektronik ticaret yapmak isteyen firmaların kendilerine en uygun E-Ticaret türünü seçerek faaliyete başlamaları ticari gelecekleri açısından önem arz etmektedir.



Şekil 1. E-Ticaret Türleri
Kaynak: Elektronik Ticaret Rehberi, 2021

2.6.1. Firmadan Firmaya

Bu model, ortaklaşa iş yapılabilen firma birimlerinin (bayiler, üretici firma, mağazalar, tedarikçi firmalar, departmanlar vb.) birbirlerine entegrasyon ile sağlanacak bilgi, hizmet

ve ürünlerin firmalar arasında kullanımı, paylaşımı veya satışlarıdır. Firmadan firmaya modeli, firmaların dijital yenilikleri kullanarak çevrimiçi ortamda tedarikçilerinden ürün alması ya da tedarikçisi olduğu firmalardan sipariş alması, kendisi veya tedarikçileri için faturaların teminini sağlaması ve bu bedelleri ödemesi gibi çeşitli işlemlerin yapılabildiği bir sistemdir. Firmadan firmaya modeli her ne kadar firmadan müşteriye modeli kadar fazla sayıda işleme sahip olmasa da hacim olarak en çok işlem yapılan modeldir. B2B modeli genel E-Ticaret işlemlerinin %80'ini kapsamaktadır (Bal, 2003).

Firmalar arasında yapılan elektronik ticaretin etkisi en çok KOBİ'ler açısından önemlidir. Büyük firmalar, genellikle kendi sistemlerine sahip olurken, bu durum KOBİ'ler açısından rekabet edebilirliği azaltmaktadır. Ancak E-Ticaret sistemi, KOBİ'leri kendi sistemleri olmaksızın büyümelerini sürdürebilir ve rekabet edebilir düzeye çıkarabilmektedir. Günümüzde KOBİ'lerin ülke ekonomileri açısından önemi düşünülürse, devletler bu işletmeleri sisteme entegre etmek için çeşitli desteklerde bulunmaktadır. Bu koşullar içerisinde KOBİ'ler, E-Ticaret sistemi sayesinde yapacakları işlemlerin maliyetlerini minimuma indirerek pazarlarda söz sahibi olma imkânı elde ederler (İşler, 2008).

2.6.2. Firmadan Müşteriye

İnternette ticaretin gelişmesiyle en yaygın hale gelen E-Ticaret türüdür. Fiziksel mağazalarda satış yapan firmaların kendilerine ait siteler açarak ya da elektronik pazar yerlerinde çevrimiçi ortamda ürünlerini nihai tüketiciye satmalarını sağlamaktadır (İşler, 2008).

Firmalar, bu şekilde düşük komisyon oranlarıyla, daha güncel yollar ile müşterilerine ulaşabilmektedir. E-Ticaretin genelinde olduğu gibi bu türde de satışla ilgili her türlü belge, fatura ya da kılavuz yine internet ortamında temin edilebilmektedir. Firmadan müşteriye E-Ticaret modeli salgın öncesinde de en yoğun trafiğin olduğu model olmasına rağmen günümüzde önemi ve ticaret hacmi oldukça artmıştır. İnsanlar, salgından korunmak amacıyla küçük sayılabilecek ihtiyaçlarını dahi internet üzerinden temin etmeye başlamıştır. Türkiye'de bu tür E-Ticaret Pazar yerlerinde örnek verecek olursak; sahibinden.com, gittigidiyor.com, trendyol.com gibi siteler başta gelmektedir.

2.6.3. Müşteriden Müşteriye

Müşteriden müşteriye E-Ticaret modelinde GittiGidiyor, e-Bay türünde E-Pazaryerleri mevcuttur. Bu tür web-sitelerde, kullanıcılar, herhangi bir ürünü açık artırma ya da direkt olarak satın alabilecekleri gibi yine bir ürünün satışını da yapabilmektedirler. Başka bir ifadeyle bir kullanıcı aynı ortam içerisinde hem müşteri hem de satıcı statüsündedir. Alışveriş danışma ve forumları da bu E-Ticaret türü kapsamı altında yer almaktadır (Çakmak ve diğerleri, 2011).

Müşteriden müşteriye E-Ticaret türünün temel güdüsü ise insanların ev veya işyerlerinde atıl durumda bulunan materyallerin depolama maliyetinden kurtulmak ve cüzi de olsa bir miktar maddi karşılık kazanmaktır. Bir tür kazan-kazan ilişkisi olan bu ticaret türüne ülkemizden verilebilecek en iyi örnek Ocak 2005 yılında kurulmuş olan letgo.com pazaryeridir.

2.6.4. Müşteriden Firmaya

Müşteriden firmaya modelinde bireyler kendilerine ait mal ve hizmetlerini firmalara satmaktadır. Bahsi geçen bireylerin yine kendilerine ait bir fikri veya fiziki icadı firmalara pazarlamaya çalıştığı ortamdır. Örneğin; yeni oluşturulmuş ve ticaret yapan firmalara kolaylıklar ve mali faydalar sağlayacak bir yazılımın icat edilmesi ve bu pazaryerlerinde satılmaya çalışılması bu modele verilebilecek en güncel örnek olabilir (Özen, 2015).

2.6.5. Firmadan Kamuya

Kamu yönetimlerinin çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda, alım yapmak üzere açtıkları ihaleleri bu modelde örnek olarak gösterebiliriz. Teknoloji ve E-Ticaretin gelişimi ile devletler de b tip işlemleri, maliyet tasarrufunda bulunmak için sanal ortama taşımaktadır (Şahin, 2004). Bu aşamada, kamu yönetimleri fiziksel ortamlarda verdikleri ihaleleri internet ortamında yayınlıyorlar. Sonrasında ise bu ürünü tedarik edebileceğini düşünen firmalar yine internet üzerinden tekliflerini ihaleyi açan kamu kuruluşuna iletirler. Nihai aşamada anlaşılmış olunması durumunda alışverişin nakliyesi hariç neredeyse tüm süreçleri internette gerçekleşmiş olur.

2.7. E-Ticaretin Sektörler Açısından İncelemesi

2.7.1. Sağlık

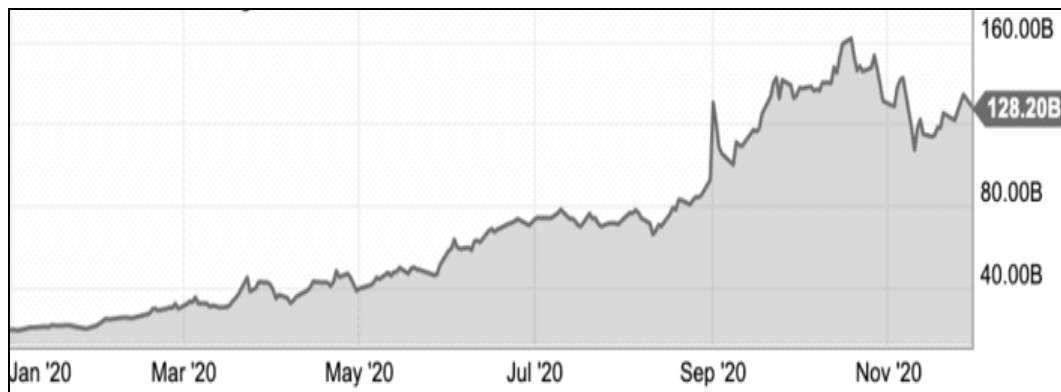
Sağlık sektöründe de E-Ticaretin avantajlarından faydalanmak mümkündür. Hastane içerisinde zorunlu olarak bulunmamız gereken durumların haricinde birçok işlemi çevrimiçi olarak yapmak mümkündür. Hastane randevularımızı, muayene ücretlerinin ödemesini hatta muayenelerin kendisini de çevrimiçi ortamda görüntülü ya da sesli olarak yapabilmekteyiz. Özellikle günümüzün salgın koşullarında internet üzerinden yapılabilen işlemler birey ve toplum sağlığı açısından öncelik alınmaya başlanmıştır (Özen, 2015).

2.7.2. Haberleşme

İnternet siteleri veya bu sitelerin uygulamaları aracılığı ile insanlar, birebir ya da çok kişili sanal odalarda toplantı yapabiliyor. Bu hizmeti ücretsiz ya da ücretli üyelikler ile müşterilerine sağlayan birçok site bulunmaktadır.

Bu kısımda yine salgın koşulları da atlanmaması bir gerçektir. Özellikle günümüzde salgın dolayısıyla kişisel, resmi, kurumsal, kamusal görüşmeler oldukça büyük oranlarda sanal ortamlara kaymıştır. Sektör olarak ani ve kayda değer büyümeler gözlenmiştir.

Bu büyümeye verilebilecek en belirgin örnek Zoom şirketidir. Aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere gözle görülür bir yükseliş gerçekleştiren şirket, 2020 yılının başında 20 milyar dolar düzeyinde bir piyasa değerine sahipken bu değer yılsonunda ise yaklaşık olarak 130 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır(www.habertürk.com).



Şekil 2. Zoom Uygulamasının 2020 Ocak- Kasım Ayları Arası Piyasa Değerleri

Kaynak: Çalışkan, 2020

2.7.3. Eğitim

Verilen eđitimin dűzeyine bakmaksızın, neredeyse tűm dallarda sanal içeriklerle eđitim alma/verme olanađı oldukça yaygın hale gelmiřtir. E-Ticaret sistemi sayesinde insanlar bireysel veya topluluk olarak evrimii eđitimler satın alabiliyor ve buralardan elden ettikleri sertifikalar sayesinde bu ۆrenimlerini iř veya eđitim kariyerlerinde kullanabiliyorlar. ۆzellikle gűnűműzde evrimii gűrűntűlű ve sesli uygulamalar űzerinden yapılan eđitimler kısmen de olsa yűz yűze yapılan eđitimlerin ۆnűne geçmiřtir. Yukarıda haberleřme adlı bařlıkta da gűrűldűđű űzere evrimii gűrűntűlű ve sesli gűrűřme uygulaması olan Zoom firmasının ani yűkseliři ortadadır. Elbette bu yűkseliřte salgın kořullarının da etkisi yadsınamaz (ۆzen, 2015).

2.7.4. Banka ve Finans

ۆzen (2015), E-Ticaretin banka ve finans sektűrleri ile olan ilgisine deđinmiřtir. Banka ve finans sektűrleri evrimii alana en hızlı uyum sađlayan sektűrlerden biridir. ۆncelikle bankacılık sektűrű açısından bakacak olursak, yűklű miktarlarda yapılan ve fiziksel olarak bankada bulunmayı gerektiren iřlemler haricinde neredeyse tűm iřlemler evrimii olarak yapılabilmektedir. ۆrnek vermek gerekirse; banka hesabı açmak ya da kapatmak, dűviz iřlemleri yapmak, para transferi sađlamak gibi iřlemleri saniyeler içerisinde uygulama ya da web űzerinden yapabilmekteyiz. Finans sektűrű açısından bakıldıđında ise borsa, deđerli kâđıt alım satım gibi iřlemleri rahatlıkla evrimii ortamda yapılabilmektedir.

2.7.5. Bilgi Teknolojisi

Çevrimiçi ortamda alınmakta olan her çeřit hizmet bir bilgi teknoloji hizmeti űrűnűdűr. Bilgiye dair her tűrlű űrűn herhangi bir fiziki sűre yařanmadan çevrim içi ortamda satın alınabilmekte ya da kiralanabilmektedir. E-Ticaret sistemi sayesinde kiři veya kurumlar diledikleri gibi bilgi teknolojisi paylařımında bulunabilir ve eski kořullarda harcadıkları maddi manevi kaynaklardan tasarruf edebilmektedirler.

2.7.6. İş Hizmetleri

Herhangi bir işletme içerisinde ya da birden fazla işletme arasında yapılması gereken, arşiv, onay, transfer gibi işlemler internet ortamında kolayca yapılabilmektedir. İşletmelere ait tüm bilgi ve belgeleri, satın alınabilecek bir “bulut” ortamında arşivlemek mümkündür. Elektronik imza imkânıyla, ıslak imzanın zorunlu olduğu durumlar haricinde, onaylanması gereken belgeleri sanal ortamda rahatlıkla onaylayabilmekteyiz. Dosya büyüklükleri çok yüksek olsa bile, aynı şekilde çevrimiçi olarak dosya transferi kolaylıkla yapılabilmektedir. Fahiş fiyatlar olmaksızın bu hizmet olanaklarının tümü çevrimiçi olarak satın alınıp kullanılabilir (Özen, 2015).

2.7.7. Perakende Satış

İnternet ortamında sanal mağaza açarak ürünlerimizi kolayca satabilmekteyiz. Fiziksel olarak bir mağaza açarak ürün satmaya kıyasla oldukça uygun maliyetlere sahip bu yöntem dünya genelinde oldukça yaygınlaşmıştır. İkinci el, sıfır, el yapımı gibi çeşitlerde ürünleri Trendyol, Ebay, Hepsiburada, Amazon gibi çok sayıda pazaryerinde minimum maliyetle satılabilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi satış işlemi haricinde, satış sonrası hizmet işleri, fatura gönderimi, kullanım kılavuzu gönderimi gibi işlemlerin hepsi çevrimiçi olarak iletilebilmektedir. Pazaryerlerinde yapılacak bu işlemler hem alıcı hem de satıcı tarafından zaman ve para açısından oldukça uygun koşullar sunmaktadır. Bu tür ortamlarda yapılan bu işlemlerin bir diğer avantajı ise denetlenebilir olmasıdır. Çevrimiçi olarak yapılan işlemlerin hemen hepsinin kayıtlı olması sebebiyle, yaşanabilecek sorunlara çözüm üretilmesi ya da uyuşmazlıkların çözülmesi hakkaniyetli ve hızlı olarak gerçekleştirilebilmektedir (Özen, 2015).

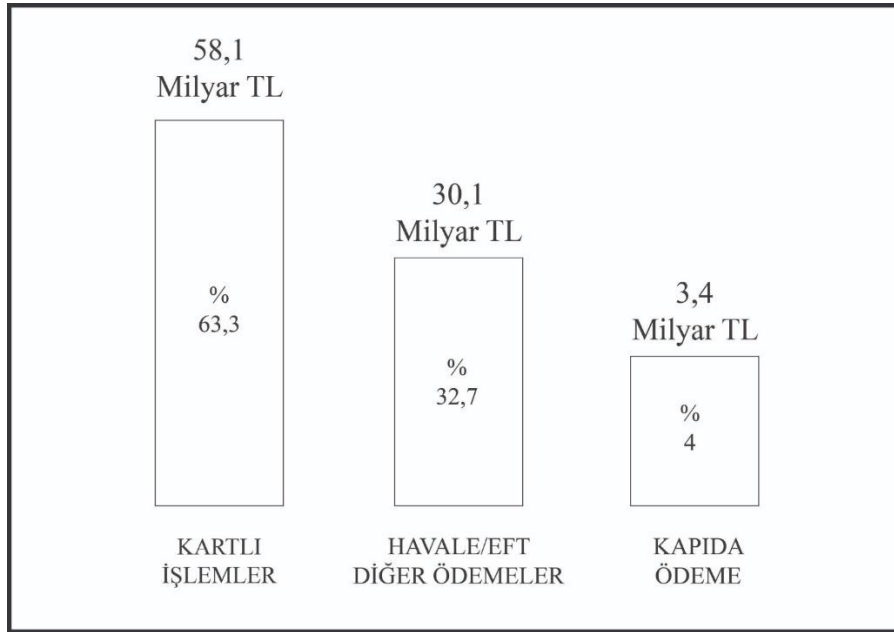
2.8 Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler

Her sistemde olduğu elektronik ticaretin de içsel ve dışsal dinamikleri mevcuttur. Bu dinamikler sistemin işlemesi, yoğunluğu ve gelişimini etkileyen faktörlerdir. Biz de bu bölümde E-Ticareti etkileyen faktörleri ele alarak incelemede bulunacağız. Elektronik ticareti doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen altı faktörden bahsedilmektedir. Aşağıda bu faktörler sırasıyla belirtilecektir.

2.8.1 Ödeme Sistemlerinin Elektronik Ticarete Etkisi

Dünyanın hangi ülkesinden bahsederseniz bahsedelim, ödeme şekillerinin E-Ticarete direkt etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bazı ülkelerde ödeme şekillerine karşı oluşan yargılar E-Ticarete olan güveni etkilemektedir. Bu da E-Ticaret işlem oranlarını etkilemektedir. Güven haricinden bakacak olursak, ödeme şekillerinin pratik olması ve masrafsız(komisyonuz) olması da aynı şekilde etki bırakmaktadır. Gelişmiş bankacılık hizmetlerinin olması da diğer bir direkt etkidir. Mobil bankacılık uygulamaları ve internet bankacılık sistemleri E-Ticaret alışverişlerinde kolaylık sağlamaktadır. Kredi ve banka hesap kartları ile E-Ticaret sitesi üzerinden alışverişler yapılabilmektedir. Finansal varlıklar kısmında da bahsedildiği gibi, kripto para birimleri de artık birer ödeme aracı olarak E-Ticaret sektöründe yerini almıştır ve artarak devam etmesi beklenmektedir. Belirtilen bütün bu ödeme şekilleri mevcut olması gerekliliğinin yanında, E-Ticaret işletmelerinin bu tip ödeme şekillerine karşı uyumlu sistemler geliştirmeleri elzemdir (Özel, 2020).

Tablo 2. Türkiye'nin 2020 Yılı İlk Altı Ayında Kullanılan Ödeme Yöntemleri



Kaynak: T. C. Ticaret Bakanlığı, 2021

Türkiye’de 2020 yılı ilk altı ayında kartlı ödeme oranı %58,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın bu kadar yüksek olmasında Türkiye’deki internet üzerinden ödeme yöntemlerinin gelişmişliği gösterilebilir. Havale/EFT ile ödeme yöntemi de oldukça yüksek orandadır.

Ülkemizde, insanların internet üzerinden ödeme hususunda çok fazla kaygı duymadığının göstergesidir. Bu oranlar bazı ülkelerde oldukça bariz farklar içermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Tablo 3. 2019 Yılında Çin’de Gerçekleşen E-Ticaret Ödeme Yöntemleri

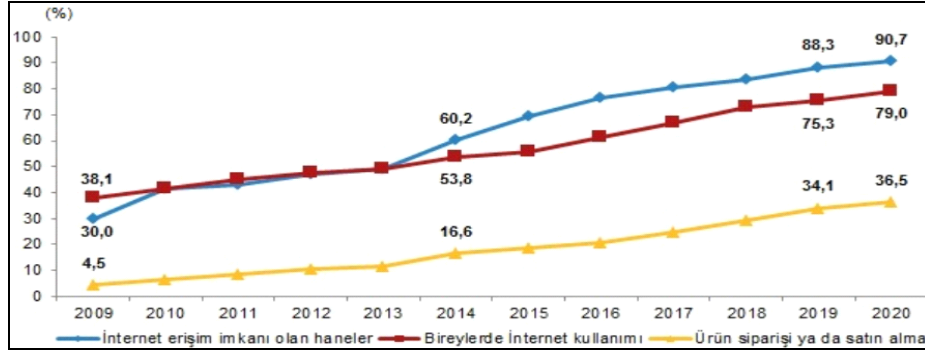
E-cüzdan	%65
Banka Transferi	%11
Kredi Kartı	%9
Gecikmeli Banka Kartı	%5
Banka Kartı	%5
Kapıda Ödeme	%3
Ön-ödemeli Kart	%2
PrePay	%0
Diğer	%0

Kaynak: Deloitte, 2019

Türkiye’ye oranla Çin’de E-Ticaret işlemlerinde havale/EFT ile ödeme oranı oldukça düşüktür. %65 oranında elektronik cüzdan ile ödeme yapılmaktadır. Bu durum Asya kıtasının çoğunluğunda bu şekildedir. Öne çıkan e-cüzdan uygulamaları ise Alipay ve WeChat olarak kaydedilmiştir. WeChat Pay ’in yaklaşık olarak 900 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Körfez bölgesinde yaygın olan kapıda ödeme yönteminin yanında banka ve kredi kartları da kullanılmaktadır. Güney Amerika’da kapıda ödeme ve yerel ödeme yöntemleri tercih edilmektedir. Brezilya’da %35 oranında kullanılan Boletto, kuponla ödeme hizmeti vermektedir. Fiziksel olarak alışveriş yapılan yerlerden satın alınabilen bu kuponlar E-Ticaret işlemlerinde ödeme yöntemi olarak kullanılmaktadır (İsayev ve Nart, 2020).

2.8.2 Altyapı ve internet Kullanım Yaygınlığının Elektronik Ticarete Etkisi

Bir önceki başlıkta nüfusun yoğunluğunun E-Ticarete olumlu etkisinden bahsettik fakat bunun gerçekleşebilmesi için nüfusun internete erişim oranlarının da yüksek olması gerekmektedir. Bu oranları yükseltmenin yegâne çözümü de altyapı çalışmalarından geçmektedir.



Şekil 3. Türkiye’de 2009-2020 Yılları Arasında İnternete Erişim, Kullanımı ve Ürün Satın Alma Verileri
Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye’deki internet kullanım oranı 2009 yılı itibarıyla hızla yükselmiştir. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere aynı oranlarda ürün siparişi ve satın alma oranları da yükselmiştir. Bu da göstermektedir ki, Türkiye’deki internet altyapısı oldukça gelişmiş durumdadır. Neredeyse internet kullanan her 3 kişiden 1’i ya ürün siparişi etmekte ya da satın almaktadır.

2.8.3 Finansal Ürün Yaygınlığının Elektronik Ticarete Etkisi

Türkiye’de banka ve kredi hesaplarına ait kartlar ve mobil işlemler oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte sosyal medya platformlarına ait ödeme sistemleri de oldukça yaygın kullanıma sahiptir. Dünya genelinde, toplam nüfus dikkate alındığında insanların %68,5’i kendi banka hesaplarına sahiptir ve bu hesaplar üzerinden çevrimiçi işlem yapma oranı ise %52 olarak gerçekleşmektedir. Yine toplam nüfusun %18’i kredi kartına sahiptir. Kuzey Amerika’da kredi kartı sahipliği oranı %67 iken bu oran Avrupa’da %45’tir. Tahmin edildiğinin aksine kredi kartına sahip olma oranları dünya genelinde çok da fazla değildir. Coğrafi olarak, çeşitli bölgelerde değişik ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Örneğin; Asya’da mobil ve sosyal medya altyapılı ödeme sistemleri kullanılırken, Avrupa bölgesinde banka hesapları ile bağlantılı çalışan İDEAL gibi sistemler kullanılmaktadır. Türkiye’de bu tip yenilikçi ödeme şekilleri diğer

bölgelere göre geride kalmış olsa bile özellikle genç nüfusun yoğun olarak bu ödeme şekillerinin kullandığını söyleyebiliriz. (TÜSİAD, 2019).

Mobil ödemelerin artmasının önündeki en büyük engeller; kişisel bilgilerin çalınması, kredi/banka hesap bilgilerinin çalınması, dolandırılma şüphesi, yüksek miktarlarda çekim yapılması olarak sıralanabilir. Ayrıca mobil ödemelerin bireylere sağladığı hız ve kolaylık haricinde kamusal olarak da bu ticaretlerin kayıtlarının daha şeffaf olarak tutulabilmesi ve vergilendirme hususunda sorumsuz davranılmasının önüne geçmesi avantaj olarak söylenebilir.

Güncel bir konu olarak kripto paralardan da bahsedilmesi gerekmektedir. İlk kripto para 2009 yılında Satoshi Nakamoto tarafından çıkarılmıştır. İlk kripto paranın zaman içerisinde değerinin artmasının yanına binlerce farklı kripto para birimi çıkmıştır. Bunlardan bazıları piyasada tutunabilirken, bazıları ise piyasalardan silinmiştir. Bazı ülkelerde kripto para ile ödeme yapılabilmesi bu sektörün gelişimini göstermektedir. 10 Haziran 2021 tarihinde El Salvador devlet başkanının hazırlattığı ve meclisin onayladığı yasa ile Bitcoin ülkenin resmi para birimi olmuştur. Bunun yanında bazı ülkelerden de kendi resmi kripto paralarını çıkaracakları yönünde açıklamalar gelmektedir.

2.8.4 Özel Dönem ve Günlerin Elektronik Ticarete Etkisi

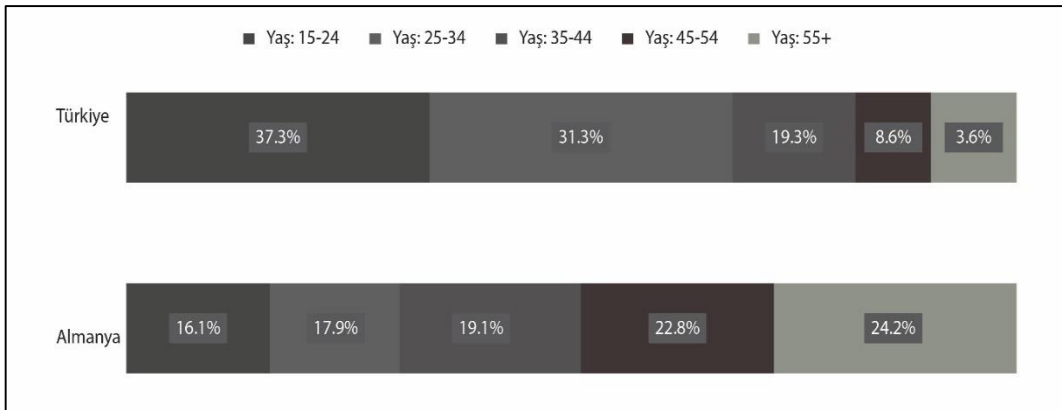
Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi günlerde E-Ticaret işlemleri oldukça yüksek oranlarda gerçekleşmektedir. Bu günler için yapılan özel indirimler, promosyonlar sayesinde talep daha da artmaktadır. Birbirinden uzakta olan çiftler, anne/baba ve çocuklar siparişleri internet üzerinden verip göndermektedirler. Bunun yanı sıra, başka birine hediye almasa bile bazı vatandaşlar kendi ihtiyacı olan ürünleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu günlerde sipariş etmektedir. E-Ticaret klasik ticaretten öte uzaktaki kimselere de ürün gönderimi sağlama imkânı sağlayarak yenilikçi farkını ortaya koymaktadır.

Tarihler 23 Kasım 2018'i gösterdiğinde oluşturulan "Efsane Cuma" adlı kampanya ortaya atılmıştır. Bu tarihte yapılan kampanya sebebiyle, normal günlere nazaran o gün yapılan E-Ticaret alışverişleri tam dört kat artmıştır (Özen, 2015).

2.8.5 Demografik Özelliklerin Elektronik Ticarete Etkisi

Ülkelerin yoğun nüfusa sahip olması müşteri potansiyeli açısından çok önemlidir. Elbette diğer ülkelere de E-Ticaret yapılabilmektedir fakat ülke içi nüfus, mevzuat, dil, hızlı teslimat, sağlıklı satış sonrası hizmetleri için genelde öncelikli olarak ülke içi alışverişi tercih etmedir. Nüfusun yaş ortalaması, cinsiyet oranları, teknoloji ve internet kullanım oranları, ülke ekonomisinin ve satın alma gücünün oranları E-Ticareti direkt veya dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle genç nüfusun fazla olması teknolojinin ve E-Ticaretin kullanım oranlarını yükseltmektedir. Çünkü genç nüfus yaşlı nüfusa oranla teknolojik gelişmelere daha hızlı adapte olabilmektedir. Özellikle Z kuşağının teknoloji devrinin içinde doğmuş olması sebebiyle E-Ticarete uyum sağlamaları çok daha kolaydır. Bireysel satın alma işlemlerinin 10 tanesinden 7'si Z ve Y kuşakları tarafından yapılmaktadır. Yeni nesil içerisinde en çok tercih edilen E-Ticaret modeli ise B2C olarak belirlenmiştir (TÜBİSAD, 2019).

Tablo 4. Türkiye ve Almanya Arasındaki Yaş Bazlı İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: Caner, 2013

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin genç nüfusunun fazlalığı göze çarpmaktadır. Almanya ve Türkiye'nin nüfusu birbirlerine çok yakındır. Fakat genç nüfus açısından Türkiye, Almanya'nın çok önündedir. Bu da daha önce yukarıda bahsettiğimiz genç nüfusunu teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyonunu kanıtlar niteliktedir.

2.8.6 Sosyal Medyanın Elektronik Ticarete Etkisi

Sosyal medya, önceleri E-Ticaret için reklam ve pazarlama alanı olarak görülmekteydi fakat artık sosyal medya üzerinden direkt olarak ürün satışı yapılabilmektedir. İnstagram, Facebook gibi sosyal medya organları kendi mağazalarına sahiptir. Bu mecradaki kullanıcılar, bu platformlarda mağaza açabilmekte ve ücretli ürün tanıtımı yapabilmektedirler (Özel, 2015).

Tablo 5. Çeşitli Ülkelerin Çevrimiçi Alışveriş ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

	Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı (3,5 Milyar Kişi)	Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Nüfusa Oranı (2,8 Milyar Kişi)
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
Türkiye	%63	%49

Kaynak: E-ticaret Raporu, 2021

Tabloda da görüldüğü üzere sosyal medya kullanım oranlarında Türkiye, ABD haricinde diğer ülkelerle arasında çok büyük farklar yoktur. Türkiye'nin Çevrimiçi Alışveriş oranı da kötü düzeyde olmamakla birlikte daha geliştirilebilir düzeydedir. Tablodaki en ilginç veri ise Almanya'ya aittir. Sosyal medya kullanımının nüfusa oranı düşük olmasına rağmen çevrimiçi alışverişte çok yüksek bir oran mevcuttur. Bir başka ilginç istatistik ise Çin için gözükmemektedir. Sosyal medya kullanım oranı %71 olarak gerçekleşmiş olmasına rağmen Çevrimiçi Alışveriş oranı %46'da kalmıştır. Burada nüfus ve coğrafi olarak birbirlerine oldukça benzer olan Almanya ve Türkiye ülkelerini kıyaslayabiliriz. Türkiye'nin Almanya'ya oranla, çevrimiçi alışverişte bu denli geride kalmasının sebebi insanların satın alma gücündeki farklılıklar gösterilmektedir (Özel, 2015).

3. E-İHRACAT

3.1 E-İhracatın tanım ve kapsamı

Ulaşım, iletişim ve daha genel olarak teknolojinin gelişmesiyle, dünya üzerindeki sınırların fiziksel olarak olmasa da soyut olarak kalktığını söyleyebiliriz. Dünyanın iki ayrı ucundaki insan teknoloji sayesinde kolayca iletişim sağlayabiliyor ve gelişen lojistik süreçler ile de birbirlerine gönderimde bulunabiliyorlar. Durum böyle iken ticaretin de gelişmemesi mümkün değildir. Klasik ihracatın yanında, E-Ticaret de kayda değer oranlarda yükselmiştir. Küreselleşme ile yurt içinde yapılan E-Ticaret yurt dışına taşımaya başlamıştır. Yapılan sınır ötesi E-Ticaret işlemleri ülkelerin genel ihracat oranlarına pozitif yönde etki sağlamıştır. Bundan dolayıdır ki, Türkiye de dâhil, dünyadaki birçok ülke E-İhracat konusunda atılımlar yapmıştır ve süreçleri olabildiğince kolaylaştırarak çeşitli teşvikler sunmuştur. Bu konulara ayrıca detaylı olarak değinilecektir. Aşağıda E-İhracat ile ilgili çeşitli kurumlara veya kişilere ait tanım ve kapsamlara yer verilmiştir.

Sınır ötesi elektronik ticaret veya elektronik ihracat, çevrimiçi kanallarla diğer ülkelerden gelen siparişleri, mikro ihracat uygulamaları çerçevesinde satışını gerçekleştirip müşteriye ulaştırmaktır. Bir diğer tanım ise; iki özel kişi, iki firma veya bir firma ile bir tüketici arasında gerçekleşen sınır ötesi elektronik ticarettir. Yurt içinde yapmakta olduğu ticareti uluslararası alana taşımak isteyen işletmeler için elbette birçok problemle karşılaşacaktır. Ancak bu problemleri aşarak, sisteme ve pazara uyum sağlayan işletmeler başarıyla büyüyebilirler (Ticaret Bakanlığı).

E-İhracatın bir diğer adı ise mikro ihracattır. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) koşullarına uygun şekilde yapılan ihracattır. ETGB koşullarında sınır ötesi gönderinin 300 kilogram ve de 15 bin Euro'nun altında değere sahip olması gerekmektedir. Hâlihazırda ülke içerisinde E-Ticaret yapan firmaların, ürünlerini ETGB kapsamında yurt dışındaki ülkelere satması ve göndermesi elektronik ihracat (mikro ihracat) kapsamında değerlendirilmektedir (İsayev ve Nart, 2020).

E-İhracat, ürünleri çevrimiçi ortamda (web sitesi, E-Pazaryerleri, sosyal medya) diğer ülkelerdeki müşterilere satarak gerçekleştirilen ticaret türüdür. Gerçekleştirilen satıştan sonra KDV'siz olarak fatura düzenlenir. ETGB belgesi de hazırlanarak ürün gönderildiğinde E-İhracat gerçekleşmiş olur (TİM, 2019).

3.2 Klasik İhracat ve Elektronik İhracat Arasındaki Farklılıklar

Uluslararası ticaretin kendi bünyesinde barındırdığı bazı kurallar mevcuttur. İhracatın en çetrefilli, maliyetli ve zaman alan kısmı gümrük işlemlerinin yapıldığı kısımlardır. E-İhracatın geleneksel ihracat karşısındaki en büyük avantajları da gümrük işlemleri ile ilgilidir (TİM, 2019). Aşağıdaki tabloda klasik ihracat ile E-İhracat arasındaki farklar hakkında bilgi verilmiştir.

Ömer (Nart 2020) yayınlamış olduğu yazısında iki ihracat türü arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Geleneksel ya da bir diğer deyişle klasik ihracatta satışı yapılan ürünün, gideceği ülke, lojistik süreci, satış yapı gibi birçok detayına dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda, yaşanacak aksaklıklardan dolayı, ürünün müşteriye ulaşmasında sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunların çözümü için harcanan her türlü kaynak firmaya maliyet olarak geri dönmektedir. Bu gibi olumsuz durumlar E-İhracat açısından pek sorun olmamaktadır ve bariz bir avantaj sağlamaktadır.
- Klasik ihracatta satışlar işletmeden işletmeye yapıldığı için çeşitli aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Gönderinin başına gelebilecek bir sorun bütün ürünler için sorun teşkil eder. Fakat E-İhracatta satıcıdan satıcıya gönderim zorunluluğu olmadığı için ürün, direkt olarak nihai tüketiciye gönderilebilir. E-İhracatta gönderim süreci için çetrefilli durumlar olmadığı için daha basit ve hızlı koşullardan bahsedilmektedir.
- Birçok ülkenin, kendi vatandaşlarının sınır ötesinden, E-Ticaret aracılığı ile aldığı ürünlere kolay ulaşabilmesi için bazı gümrük kolaylıkları ve vergi indirimini uyguladığı bilinmektedir. Bu tip kolaylaştırıcı önlemler hem satıcı hem tüketici açısından avantaj yaratmaktadır. Bunun aksine işletmeden işletmeye satış yapılan klasik ihracatta hem fiziksel gümrük işlemleri hem de gümrük vergileri sorun oluşturabilmektedir.
- Geleneksel ihracatta gönderim transfer şekli, gönderimlerin bir soruna maruz kalmadan teslimi, nakliye süreci gibi karışık ve maliyetli süreçler bulunmaktadır. E-İhracatta ise temel açıdan iki transfer seçeneği mevcuttur; DDP (Gümrük vergisi ödenmiş) ve DDU (Gümrük vergisi ödenmemiş).

3.3 Dünyada E-İhracatın Gelişimi

Yurt dışı çevrimiçi ticaret 2010 yılı içerisinde, dijitalleşmenin de verdiği imkânlar sayesinde başlamıştır. Bu ortamın sunduğu avantajlar neticesinde, işletmeler için, ürünlerini daha geniş pazarlara yayma, ölçek ekonomisi yaratma gibi avantajlar belirlemiştir. Tüketiciler açısından bakıldığında, istedikleri ürünleri daha geniş pazarlarda inceleme, fiyatta ve kalitede uygunluk gibi avantajlar ortaya çıkmıştır. Bu durumla birlikte E-Ticaretin bilinirliği artmış, lojistik süreçler ve ödeme şekilleri hususunda pozitif yönde gelişmeler yaşanmış ve elektronik dış ticaret hızlı bir ilerleme kaydetmiştir (Deloitte, 2019).

Klasik ihracattan e- ihracat sistemine geçiş çok hızlı ve kolay olmuştur. E-İhracat sistemindeki avantajları gören klasik ihracat firmaları, işletmelerini sisteme adapte etme yoluna gitmiştir. İlk olarak ürünlerini çevrimiçi ortama taşıyan firmalar, müşterilerinin, ürünler hakkında detaylı görsel ve yazılı bilgi edinebilmelerine olanak sağlamışlardır. Buna ek olarak, müşteriler satıcılar ile anlık olarak iletişim kurabilmiş ve tedarik ve satış sonrası işlemleri de anlık olarak çevrimiçi ortamda yapılabilir hale gelmiştir (Kaya, 2013)

Dünyadaki neredeyse bütün organizasyonlarda yer bulan çok sayıda dot-com işletmesi elektronik ticareti bu yüzyılda dünya ekonomisinin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Çevrimiçi ticaret, dünya ticaretinin ekonomisini değiştirmiş durumda ve bu da hızla devam etmektedir. Bilgisayarlar, gelişmiş akıllı telefonlar, tabletler, internet gibi teknolojik aygıtlardaki kolay ve hızlı kullanım elektronik ticaretin kentlerde veya kırsal kesimlerde tüketicilere ulaşımını kolay kılmıştır (Jain ve diğerleri, 2016).

3.4 Türkiye’de E-İhracatın Gelişimi

E-İhracatın dünyada gelişimi ile Türkiye’de de atılımlar gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin genel ihracatına sağlayabileceği faydalar düşünülerek E-İhracat konusunda yenilikler yapılması hedeflenmiştir (UTİKAD, 2019).

Bilgi Toplumu Stratejisi (BTS) ve Eylem Plan’ında 2015- 2018 yılları arasında elektronik ticaretten sıkça söz edilmiştir. Türkiye’yi, yakın coğrafyasındaki komşu ülkeler başta olmak üzere dünyada bölgesel hizmet sağlayan bir merkez haline getirmek hedeflenmiştir. Eylem planında, yerli elektronik ihracat firmalarının uluslararası alana açılabilmesi stratejik bir hedef olarak belirlenmiş, gerekli teşviklerin sağlanacağı vaat

edilmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı). Ek olarak Ekonomi Bakanlığı bünyesinde 2015 yılının Ekim ayında Denizli şehrinde “E-İhracat Strateji Çalıştayı” yapılmıştır. Bu çalıştay doğrultusunda “E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı’nın” oluşturulması hedefi açıklanmıştır. Ayrıca 6 Şubat 2018 tarihinde 30324 sayılı İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Resmî Gazete ’de yayınlanmıştır (UTİKAD, 2019).

3.4.1 Türkiye’nin E-İhracat Strateji ve Eylem Planı

3.4.1.1 Lojistik Kapasitesi

Klasik lojistik işleyişinin gelişmiş hali olarak da adlandırılan e-lojistik; gelişen E-Ticaret koşullarına uygun hale getirilmiş süreçleri temel alan bir sistemdir. Çağımız koşullarında gelişen E-Ticaret ortamına klasik lojistiğin cevap verebilmesi zordur. E-Ticaret ortamının talep ettiği lojistik, hızlı ve basit süreçlerden geçmektedir. Bu süreçlere örnek vermek gerekirse; müşteri ilişkileri, satın alma işlemleri ve müşteri hizmetleri. İki lojistik şekli arasındaki en belirgin fark, müşterilerin interaktif olarak lojistik sürece hâkim olma isteğidir. Sipariş verildiği andan itibaren teslim anına kadar sürece dâhil olmak ve istediği zaman iade de dâhil işlemde bulunmak isterler. Klasik lojistik açısından ise hem şirketler hem de müşteriler açısından elektronik/internet sistemine adaptasyon kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Yaşanabilecek sorunları anlık tespit etmek ve çözüm üretmek klasik sisteme göre daha hızlı ve pratik olabilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018).

Lojistik kapasitesini geliştirme konusunda yapılan tespitler için belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir;

- E-İhracat özelinde bölgesel ve yerel lojistik üsler kurulacak ve sadece E-İhracat açısından işletilecektir.
- E-İhracat gönderimlerinin transfer ve işlem konularındaki maliyetleri en aza indirilecek, rekabet gücü elde etmek için hızlı transfer koşulları sağlanabilmesi açısından uluslararası iş birlikleri kurulacaktır.
- Gönderimlerin iade maliyetlerini azaltmak ve hızlı teslimat yapabilmek için sınır ötesi tedarik üsleri kurulması konusunda destek sağlanacaktır (TİM, 2019).

3.4.1.2 E-İhracat Gümrük İşlemleri

Firmaları en çok zorlayan hususlardan biri de gümrük işlemleridir. Bu işlemler, gönderimlerin hızlı, maliyetsiz ve zamanında ulaşmasını güçleştirmektedir. Geleneksel şekilde yapılan ihracatta, firma, herhangi bir siparişi göndermeden önce beyanname düzenlemesi gerekmekte. E-İhracatı kolaylaştırmak adına 2013 yılında gümrük mevzuatı revize edilmiştir. Yapılan güncelleme ile bir E-İhracat gönderisinin 150 (Güncel: 300) kilogram ve 7 bin 500 Euro (Güncel: 15 bin) sınırlarını geçmemesi durumunda klasik ihracattaki gümrük işlemlerinden hariç tutulmuştur. Bu standartlara uyan siparişe konu olan ürünler ETGB düzenlenerek gönderilebilecek. ETGB ile gönderim yapmanın bir diğer avantajı ise beyannamenin siparişin gönderildiği günün ertesi günü de gönderilebiliyor olmasıdır. Aynı zamanda bu beyannameyi, gönderim yapan firma yerine lojistik firması düzenleyebilmektedir. Türkiye'nin E-İhracatının aktif olarak takip edilebilmesi ve değerlendirilmesi için sürece ait bazı bilgiler edinilmelidir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018).

E-İhracatın gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması için alınması belirlenen tedbirler aşağıdaki gibidir;

- E-İhracat kapsamında yapılan ticari işlemlerin KDV uygulamaları kolaylaştırılacak ve gerekli iyileştirmeler yapılacaktır.
- İfade olarak gelecek ürünlerin işlenmesi sürecinde idari zorluklar kaldırılacak, bu konudaki uluslararası örnekler incelenerek süreç optimize edilecektir.
- E-İhracatın başarısız olma riskini en aza indirmek için ulusal veya uluslararası veriler toplanacaktır.
- ETGB kolaylığı tüm sipariş transfer çeşitlerini kapsayacak duruma getirilecektir (TİM, 2019).

3.4.1.3 E-İhracat Ürünlerinin Denetim ve Güvenliği

Ulusal ve uluslararası alanda E-İhracat açısından tüketicilerin en büyük kaygıları güven konusudur. Müşterilerin, ürünleri ve satıcıyı yüz yüze görmemesi sebebiyle güven problemi oluşmaktadır. Bu duruma çözüm getirilmemesi E-İhracatın gelişimini negatif yönde etkilemektedir. Bu duruma çözüm olması için Bilgi Toplumu Strateji ve Eylem Planı (BTS) kapsamında elektronik ticaret sitelerinin “Güvenli Damgası” sahipliği için

bir eylem planı maddesi eklenmiştir. Belirlenen bazı standartlar sayesinde hem müşteriler güvenle alışveriş yapabilmekte hem de işletmeler bu durumdan kaynaklanabilecek müşteri kaybından korunmuş olacaktır. Ayrıca, bu sistem sayesinde denetleme ve belgelendirme konusu için bir yapı kurulması hedeflenmiştir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018).

E-İhracatta güven unsurunu yukarı çekme hedefi açısından belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir;

- Tüm elektronik ticaret çeşitlerinde müşterilerin haklarını güvence altına alacak hukuki gereklilikler yerine getirilecek.
- E-İhracat hususunda güven ortamını sağlayacak damga ve işaret gibi uygulamalar yürürlüğe sokulacaktır (TİM, 2019).

3.4.1.4 E-İhracatta Uluslararası Alanda Rekabet Gücü

Başta KOBİ'ler olmak üzere E-İhracat yapan yerel firmaların, uluslararası alanda rekabet gücü elde edebilmeleri için, teknolojik ve teknik altyapıları, mali koşulları güçlendirilerek hem ülke ekonomisine hem de kendi gelişimlerine destek olunacaktır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018)

Yerel E-İhracat firmalarına rekabet gücü kazandırmak için alınan kararlar aşağıdaki gibidir;

- Yurt dışında E-İhracat platformları kurulacak ve işletilmesi hususunda çeşitli destekler sağlanacaktır.
- Yurt dışındaki E-İhracat platformlarında etkinlik sağlanması konusunda destekler verilecektir.
- Küçük girişimcilere E-İhracat konularında, rekabet gücü elde etmeleri adına danışmanlık destekleri sağlanacaktır.
- Ödeme sistemleri sektöründe hizmet veren yerel firmaların uluslararası alanda yer edinebilmesi için çalışmalar yapılarak gerekli destekler sağlanacaktır.
- Ülkemize özgü ürünler ve zanaat ürünlerinin E-İhracat sektöründe mevcut olması için destek mekanizmaları kurulacaktır (TİM, 2019).

3.4.1.5 E-İhracattaki Yerel Firma Sayısı

Daha önce hiç E-İhracat ticareti yapmamış ya da yapma niyeti olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler sınır ötesi E-Ticaret konusunda bilgilendirilecektir. Bu tip KOBİ'ler E-İhracat sektörüne adapte edilerek ülkemizin ihracat hacmine katkıda bulunmaları sağlanacaktır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018). İhracat hacmi konusunda oldukça önemli olan KOBİ'lerin, herhangi bir kamusal destek olmadan sektöre atılmaları çok güçtür. Sermaye açısından genelde kısıtlı kaynaklara sahip bu işletmeler, risk olarak gördükleri uluslararası pazarlara adapte edilmesi ve her aşamada desteklenmeleri gerekmektedir. Çeşitli sektörler için uygulanan "Bebek Endüstri Tezi" stratejisi, E-İhracat açısından da değerlendirilip uygulanmalıdır. Aksi durumda uluslararası alandaki E-İhracat firması sayımızın artması güçleşecektir.

Uluslararası E-İhracat sektöründe yerel firma sayısını artırma hususunda belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir;

- Çeşitli ülkelerde E-İhracata dair ürün ve Pazar bilgilerinin yer alacağı bir internet sitesi oluşturulacaktır.
- E-İhracat yapan firmaların, satış sürecinin en başından sonuna kadar, herhangi bir aşamada yönlendirme veya bilgilendirmeye ihtiyaç duyduğunda başvurabileceği destek merkezleri kurulacaktır.
- Ülkemizin her bölgesinde çeşitli seminerler, eğitimler ve programlar yapılacak. Bu şekilde, E-İhracatla ilişkisi bulunmayan işletmeler teşvik edilecektir (TİM, 2019).

3.4.1.6 Mikro Girişimcileri E-İhracata Teşvik

E-İhracat yapabilecek kapasite ve/veya potansiyele sahip olmasına rağmen halen E-İhracat yapmayan mikro girişimcilerin sektöre kazandırılması sağlanacaktır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018). Özellikle yurt içinde hâlihazırda E-Ticaret yapan mikro girişimcilerin E-İhracata dâhil olmamaları için hiçbir sebep yoktur. E-İhracata dâhil olmamalarının sebebi genelde sektör hakkında az bilgiye sahip olmalıdır. Oysaki E-İhracatın, yurt içinde yapılan E-Ticaretten daha zor bir yanı yoktur. ETGB kapsamında ürünlerini yurt içindeki vatandaşlara teslim eder gibi yurt dışına satış yapılabilmekte.

Bunun yanında mikro girişimcilerin birçoğu devletin bu konuda mali ya da teknik teşviklerinden haberdardır.

Mikro girişimcilerin E-İhracata teşvik edilmesi hedefi kapsamında belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir;

- Güncel bilgi ve gelişmelerle donatılmış bir E-İhracatı portalı oluşturularak mikro girişimciler sıkça bilgilendirilecektir.
- E-İhracat hakkında bilinirlik ve farkındalık oluşturması için çeşitli organizasyonlar oluşturulacaktır.
- Esnaf ve sanatkârların sektör hakkında bilinçlerini artırmak için şuralarda komite kurulacaktır.
- Kadınların E-İhracat içerisinde daha fazla bulunması için etkinlikler ve programlar düzenlenecektir (TİM, 2019).

3.4.1.7 E-İhracata Dair Uluslararası İş Birlikleri

Yerel firmaların yurt dışında faaliyet gösteren yerli ya da yabancı firmalar ile ilişki ve iş birliği kurmaları sağlanacak ve bu şekilde sisteme adapte olmaları kolaylaştırılacaktır. Bahsi geçen firmalar ile iletişim sağlamaları adına aracılıklar yapılarak sürecin hızlanması ve kolaylaşması sağlanacaktır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018).

Uluslararası alanda yerel firmaların iş birlikleri yapabilmesi için destek verilmesi hususunda alınması kararlaştırılan kararlar aşağıdaki gibidir;

- Küçük ve orta ölçekli yerel firmaların diğer ülkelerdeki E-İhracat firmalarıyla etkin şekilde iş birliği yapabilmeleri için aracılıklar yapılacaktır.
- Çok taraflı ya da ikili antlaşmalarda elektronik ticareti geliştirici maddeler üzerinde durulacaktır (TİM, 2019).

3.5 E-İhracat Yöntemleri

Teknolojik gelişmeye bağlı olarak tüketicilerin de davranışlarında farklılıklar oluşmuştur. Bu durum firmaları oldukça dinamik olan bu sürece uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır. Firmaların, sektörlerinde başarılı olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için çevrelerindeki gelişmeleri önceden tahmin etmeleri ve bu

değişimlere ayak uydurmak zorundadırlar. Gelişimlerini sürdüren firmalar, ulusal veya uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler (Çarlıoğlu, 2009).

Bu denli dinamik olan bir ortamda geleceğe dair kararlar vermek ve uygulamak oldukça zordur. Bu zorluğun yanında firmalar, sektöre dair detaylı analizler yaparak gerçekçi tahminler yapmalı ve bu doğrultuda adımlar atmalıdırlar (Aydın ve diğerleri, 2014).

E-İhracat yapmanın üç ayrı yolu mevcuttur. İşletmeler kendileri için en uygun E-İhracat çeşidini tespit edip ihracat yapabilirler. Bunlar;

- Firmaya ait web sitesi üzerinden yapılan E-İhracat
- Elektronik pazaryerleri üzerinden yapılan E-İhracat
- Sosyal medya üzerinden yapılan E-İhracat (İsayev ve Nart, 2020).

3.5.1 Firmaya Ait Web Sitesi Üzerinden E-İhracat

Günümüzde firmaların kendilerine ait web siteleri olması olmazsa olmaz bir durumdur. Ancak bu web siteleri genellikle tanıtım, iletişim ve bilgilendirme amacı gütmektedir. Ticari açıdan, herhangi bir ürün arayışında olan bir kişi arama motorları üzerinden yapılacak bir aramada web sitesine rastlayabilir ve firma ile iletişim sağlayarak satın alma işlemini başlatabilir. Bu süreç elbette uzun ve çetrefillidir. Bundan dolayı günümüzde çokça firma, kendilerine ait E-Ticaret sitesi kurmaktadır. Müşteriler, bu web sitesi üzerinden tanıtımlar, kampanyalar, ürün ve iletişim bilgileri hakkında detay elde edebilecekleri gibi ürün de satın alabilirler. E-Ticaret ortamı, firmalar için aynı zamanda dış pazarlara açılma açısından da fırsat sunmaktadır. Özellikle E-İhracat yapmak isteyen firmalar dış pazarlarda firmalarının tanınması ve ürün satabilmeleri için bu sistemi kullanabilmektedirler. Bu sistem sayesinde maliyetler de minimum düzeyde kalabilmektedir (Kırcova, 2010). Klasik yöntemde muhtemel birçok maliyetle karşılaşmak mümkündür. Web sitesi üzerinden ihracat yapmak klasik yöntemlere nazaran daha az risklidir. Özellikle KOBİ'ler açısından öngörülebilir risk olması açısından oldukça avantajlıdır.

Büyük işletmelerin çoğunlukla kendi bilgi işlem ekipleri ya da dışarıdan bu hizmeti satın almaya kaynakları mevcuttur. Fakat KOBİ'ler açısından bu durum zorluk/maliyet oluşturabilmektedir. Web sitesi oluşturmak deneyim ve uzmanlık isteyen bir durum olduğu için KOBİ'lerin altından kalkamayacağı bir süreçtir. Bu süreç, her ne kadar

maliyetli ve zor olsa da uzun vadede firmanın markasını büyütmesine olanak sağlamaktadır (İsayev ve Nart, 2020).

3.5.2 Elektronik Pazaryerleri Üzerinden E-İhracat

Elektronik pazaryerleri daha önce birbirlerinden haberi olmayan ve hiç iletişimde bulunmamış kullanıcıların, çevrimiçi bir pazaryerinde iletişim kurarak karşılıklı ürün ve/veya bilgi alışverişinde bulunduğu bir mekanizmadır (İyiler, 2009). İnternet üzerinden ticareti amaçlayan pazaryerleri işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Bu pazar yerleri bir sektör için oluşturulabileceği gibi birçok sektör için olup ürün çeşitliliği de içerebilmektedir. Elektronik pazaryerleri çokça sayıda alıcı ve satıcı barındırmaktadırlar. Bazı E-Pazaryerleri ise ürün bazlı olmayıp sadece satıcı ve alıcıyı buluşturmak üzere kurulmuştur (Kırcova, 2019). E-Pazaryerleri hız ve kolaylık vaat etmektedir. En belirgin örneği ise interaktif yardım seçenekleridir. Örneğin; satış veya alış işleminde yaşanan herhangi bir sorunu anlık olarak pazaryeri danışmalarına iletip, çözüm bulunabilir. Bu hizmetin kalitesi, pazaryerine göre çeşitlilik gösterebilmektedir. E-İhracata yeni başlayan firmaların bu danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları faydalarına olacaktır.

3.5.2.1 Elektronik Pazaryerlerinin Avantajları

Tamamıyla E-Ticaret gereksinimleri için oluşturulan E-Pazaryerleri çeşitli avantajlar sunmaktadır. Satıcılar açısından ele alındığında çok düşük maliyetlerle ürün satabilme imkânı sunmaktadır.

T.C. Ticaret Bakanlığı'na göre E-Pazaryerlerinin avantajları aşağıdaki gibidir;

- İşletmelerin kendilerine ait web sitesi kurması durumunda bu siteler için hosting, SEO, reklam yönetimi ve domain gibi birçok maliyete katlanmak zorunda kalmaktadır. Bunun aksine E-Pazaryerlerinde düşük komisyon oranları ile ürün satışı yapılabilmektedir.
- Firmalar, kendi web siteleri için reklam verseler dahi bir E-Pazaryeri kadar müşteri sirkülasyonuna sahip olmaları çok zordur. Aynı oranda reklam bütçelerinin bir E-Pazaryerinde uygulanması çok daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

- E-Pazaryerlerinin kimi zamanlarda uyguladıkları çeşitli kampanyalar olabilmektedir. Bu kampanyalar satıcıların kâr payını düşürmemekte ve satışlarına pozitif etki yapmaktadır. Bu durum hem alıcı hem de satıcılar adına avantaj ifade etmektedir.
- Firmaların kendi işletmelerine ait e- ticaret sitesi oluşturması oldukça maliyetlidir. Özellikle KOBİ'ler açısından bu durum sorundur. E-Pazaryerlerinde, reklama ayrılan bütçeler bir kenara bırakıldığında şartlar eşitlenmektedir.
- E-Pazaryerlerinde müşteriler, aradıkları ürünlerin birçok çeşidini farklı satıcılardan inceleyebilir ve aralarından seçim yapabilir.

3.5.2.2 Elektronik Pazaryerlerinin Dezavantajları

Elektronik pazaryerlerinin çok çeşitli olması sebebiyle muhtelif dezavantajları olabilmektedir. Faaliyet gösterilecek E-Pazaryerinin iyi analiz edilip, firmaya en uygun pazaryerlerinde ürün listelemek ve satış yapmak çok önemlidir. Firmalar, pazaryerlerine ait olumlu veya olumsuz durumları internet ortamından araştırarak elde edebilmektedirler.

T.C. Ticaret Bakanlığı'na göre E-Pazaryerlerinin dezavantajları aşağıdaki gibidir;

- Pazaryerlerindeki satıcı sayısının çokluğu rekabet zorluğu oluşturmaktadır. Özellikle küçük ölçekli firmalar, ürün satabilmek ve marka bilinirliği oluşturmak için çeşitli indirimler yapmak zorundadırlar. Bu durumda, firmaların kâr payları düşmektedir.
- Pazaryerine göre değişse de satıcıların ödemekle yükümlü oldukları üyelik ücretleri olabilmektedir. Buna ek olarak, çoğunlukla satılan ürünlerden de komisyon alınmaktadır.
- Küçük firmaların büyük firmalar ile yarışabilmeleri için belirli miktarlar da site içi reklam için bütçe ayırması gerekmektedir. Reklam yapılmadan küçük firmaların, markalarını öne çıkarabilmeleri zordur.
- Tüketiciler genelde markalı ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle, kendi E-Ticaret sitesi olmayan firmaların pazaryerinde olumlu bir imajı oluşmamaktadır.

3.5.3 Sosyal Medya Üzerinden E-İhracat

Günümüzde sosyal medya üzerinden de ürün atışı yapılabilmektedir. Facebook, Pinterest ve İnstagram gibi sosyal medya platformları bu başlık için örnek olarak verilebilir. Özellikle KOBİ'ler ve E-Ticarete yeni girmek isteyen firmaların, E-Ticaret sistemini tecrübe etme, ortama dair fikir sahibi olabilmeleri için oldukça uygun bir E-Ticaret/E-İhracat şeklidir. Sosyal medya üzerinden E-Ticaret şekli diğer E-Ticaret şekillerine göre daha az maliyetlidir. Çoğu sosyal medya platformunda ürün listelemek ücretsizdir ve komisyon alınmaz. Yine de sosyal medya üzerinden ticaret yapmak isteyen firmaların, satış yapmayı düşündükleri sosyal medya platformunu detaylı araştırarak mali konular hakkında bilgi edinmeleri gerekmektedir. Örnekler arasında verilmiş olan Facebook, oldukça verimli E-İhracat hizmeti sunmaktadır. Dünyanın halen en önde gelen sosyal medya platformu olma özelliğini taşıyan Facebook, dünyanın her yanından milyarlarca insanın verilerine sahiptir. Bu da satış yapacak olan firmaların, ücretli tanıtımlarında reklam kriterlerine ulaşmaları açısından önemli avantaj sunmaktadır.

Sosyal Medya Üzerinden E-İhracat yapmanın bazı dezavantajları da mevcuttur. En bariz dezavantaj ise iade süreçleridir. İade işlemlerinin doğru bir zemine oturtulabilmesi için gerekli altyapı süreçlerinin olgunlaştırılması gerekmektedir. Sosyal medya ile elektronik ihracat dar bir alandır. Bu sebeple, E-İhracat sosyal medya üzerinden tecrübe amaçlı yapıp, belirli sipariş adetlerine ulaştıktan sonra pazaryerleri üzerinden devam edilmesi tavsiye edilmektedir (İsayev ve Nart, 2020).

3.6 E-İhracatta Marka Tescili

Türkiye'de marka ve tescil işlemleri ile ilgili temel düzenleme 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile marka, bir teşebbüse ait ürünleri başka bir teşebbüsün ürünlerinden ayırt eden, şekiller, sayılar, harfler, malların biçimi, sözcükler, çizimle veya benzer şekilde ifade edilebilen ambalajlar, baskı yapmak suretiyle çoğaltılabilen ya da yayımlanabilen her türlü simge veya işarettir (Ünal, 2007). Kısaca marka, ait olduğu ürünün, daha önce belirlenmiş bir firmaya ait olduğunu belirten ya da pazardaki diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayan her çeşit işaret olarak tanımlanmaktadır (Koyuncu, 2006).

3.6.1 E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi

Her ülkenin kendisine ait marka tescil mevzuatları bulunmaktadır. Dolayısıyla markasını koruma altına almak isteyen işletmelerin, faaliyet gösterdikleri ya da göstermeleri muhtemel ülkelerin mevzuatlarını dikkate alarak marka tescil işlemi yaptırılmaları önemlidir. Hem maddi hem de diğer kaynaklar açısından oldukça maliyetli olan bu süreç uluslararası marka tescili yaptırılarak aşılabilmektedir. Uluslararası marka tescili yaptırarak markalarını koruma altına almak isteyen işletmeler, öncelikle kendi ülkelerinde marka tescilini yapmış olmaları gerekmektedir (Taş, 2007).

İhracat işlemlerindeki birçok işlem hedef pazardaki distribütörler, bayiler gibi aracılarla yürütülür ve ihracat çarkı bu şekilde işletilir. Bazı zamanlar bu çark içerisinde aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Buradan satılıp gönderilen ürünler, hedef ülkede iş birliği yapılan aracılardan, ürünleri kendi adlarına tescil ettirmeleri yaşanan sorunlardan biridir. Bu durumda, marka haklarının kaybedilmesi bir yana markanın gerçek sahibinin ürünleri gönderildiğinde ülkeye girişinde çeşitli sorunlar yaşanması muhtemeldir. E-Ticaret alanında dünyanın büyük kısmında faaliyetlerine devam eden Amazon, "Brand Registry" adlı bir program başlatarak E-Pazaryerinde, marka tescili bulunan satıcılara bazı ayrıcalıklar sunmaktadır. Kısa vadede ise bu E-Pazaryerinde sadece tescilli markaların satış yapabileceği belirtilmektedir. Amazon'un bu program kapsamında tescilli markalara sunduğu avantajlar/ayrıcalıklar aşağıdaki gibidir;

- Marka tescili, ürünleri ve firmaları korumanın yanında Amazon gibi dev bir E-Pazaryerinin de desteğini alma avantajı sağlamaktadır.
- Özel marka satıcıları açısından Zenginleştirilmiş Marka İçeriği 'ne (Enhanced Brand Content) sahip olmanın tek yoludur. Bu içerik sayesinde dinamik, dönüşüm oranı yüksek ürün listelemeye sahip olunabilmektedir.
- Amazonun, Enhanced Brand Registry hizmetine yenilikler eklemeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu yüzden, marka tesciline erken sahip olan işletmeler, bu program yürürlüğe girdiğinde rakiplerine nazaran daha avantajlı olacak ve rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (İsayev ve Nart, 2020).

3.6.2 E-İhracatta Marka İsmi Seçilirken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Markaları birbirinden ayırt eden en önemli unsur marka adıdır. Marka için isim belirleme aşamasında en çok dikkat edilmesi gereken nokta, marka isminin işletmenin pazarlama faaliyetlerine ve stratejilerine uygun olup olmamasıdır. Marka ismi işletmeyi etkileyecek en önemli kararlardan bir tanesidir. Hâlihazırda faaliyetlerine devam eden bir işletmeye ait ürün ambalajı, fiyatını, tasarımını, iletişim ve dağıtım şekilleri değiştirilebilir fakat marka ismini değiştirmek önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle günümüzdeki marka kalabalığının içerisinde marka ismi ciddi derecede önem arz etmektedir.

Marka ismi, marka bilinirliği açısından görsellikten iletişim çalışmalarındaki mesajlara ve hatta ambalajlara kadar müşterilere kendisini tanıttığı tüm aşamalar için bir zemin yaratmaktadır. Seçilecek makul bir marka ismi, potansiyel müşterilerin hem kalbinde hem de zihninde özgün bir sembol oluşturabilmektedir (Knapp, 2000).

Firmalar, marka ismi belirlerken dört farklı marka ismi belirleme stratejisinden yararlanabilmektedir;

- Aile adının markaya verilmesi: Heinz, General Electric gibi şirketlerde de görüldüğü gibi, güçlü itibara sahip aile adları marka adı olarak da kullanılmaktadır.
- Bireysel marka ismi: Her bir ürüne aile marka isminden farklı bir marka ismi verilebilmektedir. Farklı gruplarda ürünler üreten şirketlerin en fazla tercih ettikleri stratejilerden biridir. Unilever ve P&G gibi hızlı tüketim malları satan şirketler, ürünlerine bu strateji ile isim vermektedirler.
- Her ürün grubuna kendine ait marka ismi verilmesi: Koç grubunun, Tofaş, Aygaz ve Arçelik gibi farklı ürün gruplarına farklı isimler vermesi bu stratejiye örnek teşkil etmektedir. Bu strateji, herhangi bir ürün grubunda çıkabilecek imaj zedeleyici bir sorunun diğer ürün gruplarına sıçramasını engellemektedir.
- Ürün ve işletme adının bir arada olması: Satılacak olan ürünler birbirlerinin benzeri ve benzer müşteri özelliklerine hitap ediyorsa bu strateji tercih edilebilmektedir. Komili şampuan, Komili sabun bu stratejiye örnek verilebilecek isimlerdendir (Kotler, 2000).

Tüketiciler, özellikle aynı gruba ait ürünleri satın alacakları zaman karar vermekte zorlanırlar ve markalı ürünleri tercih etme yoluna giderler. Doğal olarak marka isimleri, tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Aydın, 2007).

3.6.3 Uluslararası Marka Tescili

Paris Sözleşmesi gereğince, Türkiye'de bulunan tüzel ve gerçek kişiler kendilerine ait markalarını antlaşmaya taraf olan diğer ülkelerde de tescil ettirebilirler. Diğer ülkelerdeki marka tescil işlemleri her ne kadar yurt içindeki işlemlerle benzerlik gösterse de ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir (Asistpatent, 2021).

3.6.3.1 Ülkesel Marka Tescili Başvurusu

Bu başvuru türü, tek tek hedeflenen ülkelerde markayı tescil ettirmek için kullanılan başvuru türüdür. Bilhassa fazla sayıda ülkede faaliyet gösteren/gösterecek olan işletmeler için oldukça maliyetli ve yorucu bir başvuru türüdür. Bu maliyetlerin aksine avantajları da mevcuttur. Bütün ülkelerin ayrı ayrı mevzuatları var olduğu için bazı durumlarda başvuru sahiplerine esneklikler de sağlayabilmektedir. Bazı tescil sistemleri herhangi bir ülkede ret alan başvurunun diğer ülkelerde de ret yemiş sayılacağını belirtmektedir. Ülkesel başvuru uygulaması ise bu konuda sahiplerine avantaj sağlamaktadır. Herhangi bir başvuru sistemine dâhil olmamış bazı Afrika, Arap, Güney Amerika ülkeleri için sıkça kullanılmaktadır (İsayev ve Nart, 2020).

3.6.3.2 Madrid Protokolü

Marka tescili yapılmak istenilen ülkelere tek tek başvuru yapılabileceği gibi Madrid Protokolü kullanılarak sadece bir başvuru sayesinde birçok ülkede markalar koruma altına alınabilmektedir. Uluslararası alanda marka tescili iki farklı antlaşma ile düzenlenmiştir. Bunlardan biri 1891 yılında imzalanan "Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Antlaşması", bir diğeri ise 1996 yılında imzalanan "Madrid Antlaşmasına İlişkin Protokol"dür. Madrid Protokolü, Türkiye'de ilk olarak 1999 yılında uygulamaya konulmuştur. Madrid Protokolü'nün iki temel amacı vardır, bunlardan ilki; tek bir başvuru yaparak ve de sadece bir dil kullanarak birçok ülkede marka tescili imkânı sağlar. Bir diğeri ise; marka tescilinden sonra adres ve unvan değişikliği, devir gibi işlemler sadece tek bir uygulamanın yerine getirilmesi ile yapılabilmektedir. Madrid Protokolü kapsamında uluslararası tescil başvurusu, kendi ülkesinde sınai ya da ticari bir

işletme ya da o ülkede yerleşik veya ülkenin tabiiyetinde bulunan tüzel veya gerçek kişi tarafından yapılabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Madrid Protokolü'nün başvurularında kabul ettiği resmi dil Fransızcadır. Protokol kurallarına göre Uluslararası Büro ile ilgili yapılacak işlemler Fransızca dili ile yürütülmelidir ve başvuru da Fransızca dili kullanılarak yapılmalıdır (Taş, 2007).

Hâlihazırda Madrid Protokolü'ne üye olmuş ülke sayısı 103'tür. WIPO, Türkçe açılımı ile Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü vasıtasıyla yapılacak bir başvuru ile diğer üye ülkelere de başvuru yapılmış olunmaktadır. Bu şekilde bürokratik işlemlerde oldukça azalma yaşanmaktadır. Başvuru gibi, tescil sonrası işlemler de tek bir noktadan yapılabilmektedir. İşletmelerin kendi ülkelerindeki marka tescil başvurularında alacakları ret kararları, uluslararası alandaki başvurularını da etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler öncelikle kendi ülkelerinde başvuruları sorunsuzca tamamlamalıdır. Fakat işletmeler, kendi ülkeleri haricindeki 103 ülkeden herhangi birinde ret aldıklarında diğer ülkelerdeki başvuruları etkilenmemekte olup, kalan ülkeler için süreç devam ettirilmektedir (İsayev ve Nart, 2020).

3.6.3.3 Topluluk Markası Sistemi (CTM)

Topluluk Markası'nın sağladığı avantaj ile Avrupa Birliği içerisinde bulunan tüm ülkelere tek bir başvuru ile marka tescili yapılabilmektedir. Türkiye olarak ihracatımızın neredeyse yarısını Avrupa ülkelerine yaptığımız düşünülürse bizim açımızdan önemli bir avantaj sağlamaktadır. Madrid Protokolü'nde olduğu gibi maddi ve diğer kaynaklar açısından fazlaca faydalı bir sistemdir. Yapılan başvurular yaklaşık olarak 6 ila 9 ay içerisinde sonuçlanmaktadır. Özellikle gerekli ihracat anlaşmalarını tamamlayıp henüz marka tescili bulunmayan işletmeler için ideal bir başvuru sistemidir. Dezavantaj olarak söylenebilecek olan ise, Madrid Protokolü aksine bu başvuru sisteminde üye ülkelerden herhangi birinde ret cevabı alınırsa diğer ülkelerde de başvuru geçersiz sayılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; İrlanda'da verilecek olan bir ret cevabı, işletmenin Almanya'da da olumsuz sonuçlanmasına sebep olacaktır (İsayev ve Nart, 2020).

3.6.3.4 OAPI ve ARIPO Sistemleri

Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü (OAPI) ve Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet (ARIPO) sistemleri Afrika bölgesinde faaliyet gösteren iki bölgesel patent ve marka sistemidir. Mısır, Güney Afrika ve Nijerya gibi büyük ülkeler bu sistemlerde bulunmasa da OAPI ve

ARIPO sistemleri 35 ülkedeki marka tescil işlemlerini kolay, düşük masraflı ve entegre hale getirmektedir (Asyaturk Patent, 2021).

Tablo 6. OAPI ve ARIPO Sistemleri

 OAPI		 ARIPO
ORGANİZASYON TEMELLERİ		
Benin, Burkina Faso, Cameroon, Central African Republic, Chad, Congo, Côte d'Ivoire, Equatorial Guinea, Gabon, Guinea, Guinea Bissau, Mali, Mauritania, Niger, Senegal, Union of the Comoros and Togo – 17 üye	ÜYELER	Botswana, Gambia, Ghana, Kenya, Lesotho, Liberia, Malawi, Mozambique, Namibia, Rwanda, Sierra Leone, Somalia, Sudan, Swaziland, Tanzania, Uganda, Zambia, and Zimbabwe – 18 üye
Yaoundé, Cameroon	Resmi Patent Ofisi	Harare, Zimbabwe
Üye ülkelerdeki ulusal IP mevzuatının bir arada bulunmaması nedeniyle OAPI sistemi içinde her ülke için ulusal ofis olarak hizmet vermektedir. Bir OAPI uygulaması otomatik olarak tüm üye ülkelere uzanır ve eyaletlerin atanması gerekli değildir.	Koruma Türü	Üye devletler ulusal IP mevzuatlarını korumuş ve başvurular hâliâ ulusal patent büroları aracılığıyla yapılabilir. Bir ARIPO başvurusunun yapılmasında, ilgili devletler belirlenmelidir. Üye devletler ilgili anlaşmaları onaylamalıdır.
DOSYALAMA GEREKSİNİMLERİ		
30 ay	Ulusal işlem süresi	31 ay
Evet, 3 aylık süre uzatılabilir.	Yetkili uzman, vekalet gerekli mi?	Evet, 3 aylık süre uzatılabilir.
İngilizce ya da Fransızca	Dosyalama lisansı	İngilizce

Kaynak: Asyaturkpatent, 2021

Bu bölgesel sistemlerin her ikisinde de tasarım ve marka başvuruları patent başvuru sistemiyle aynıdır. Başvuru süreleri 18 ile 24 ay arasında değişmektedir. Bu süre aralığında işletmelerin mağduriyet yaşamaması için 2 ay içerisinde kendilerine geçici belge tahsis edilmektedir (Asyaturk Patent, 2021).

3.7 E-İhracata Uygun E-Ticaret Altyapısının Oluşturulması

Elektronik ihracat adına kurulmuş olan web sitelerinin en belirgin farkı, tüketicilerin site üzerinden sipariş verebilmesi ve bu siparişlerini yine aynı site üzerinden takip

edebilmeleridir. Bu tip bir web sitesinin kurulması her açıdan maliyetli ve de karışık bir süreçtir. Lojistik, dağıtım, finans ve muhasebe, stok takibi gibi işlemlerin ihracat uygulamaları ve pazarlama ile uyumlu olması sonucunda meydana çıkan değer zincirinin koordine edilmesi birden fazla disiplinin bir arada olmasını ve çeşitli yazılım donanım uygulamalarının birlikte kullanılmasını gerektirir. Bu kapsamda oluşturulmuş bir web sitesinin kurulum aşamasından yönetimine, ödeme yöntemlerinden lojistik süreçlerine kadar iyi eğitilmiş kişiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Fazla sayıda ürün listelenen sitelerde aynı şekilde fazlaca işlem yapılması ihtiyacı doğabilmektedir. Bu durumun sorun yaratmaması için siteye ait teknik altyapının sağlam şekilde oluşturulmuş olması ve bunun yanında müşterilerin yaşayabileceği olası kafa karışıklıklarının da önüne geçmek için site tasarımının sade ve kolay kullanılabilir olması önemlidir. Bu türden web sitelerinin kendi içerisinde arama motoruna sahip olmaları, anlık iletişim araçlarının olması ve de müşterilerin kendilerinin yapabildiği çeşitli self-servis seçeneklerinin mevcut olması da gerekir. Aynı türden oldukça fazla sayıda web sitesi olduğu düşünülecek olursa bu tip işlevsel özellikler müşterilere cazip gelebilmekte ve seçimlerini etkilemektedir (Kırcova, 2010). İşletmeye ait bir web sitesinin pratik kullanım ve başarılı bir tasarıma sahip olması çok önemlidir. Çünkü tüketiciler karmaşık, zorlayıcı ve pratiklikten yoksun sitelerde alışveriş yapmaktan kaçınırlar (Gürsoy, 2019).

E-İhracat yapmak isteyen firmalar, satış işlemlerine başlamadan önce web sitesini tamamen işlevsel hale getirmelidirler. Pazarlara uygun dil seçenekleri ve ödeme yöntemleri uygulanmalı, işletmeyi andıracak bir domaine sahip olunmalıdır. Çevrimiçi müşteri bulma hususunda en çok dikkat edilmesi gereken konulardan biri de SEO uygulamasıdır. Arama motorları aracılığı ile ürün arayan müşterilerin karşısına kendi sitesinin çıkmasını isteyen işletmeler SEO yani "Arama Motoru Optimizasyonu" yapmak durumundadırlar. Bunun yanında, ürün markalarının bilinir olması, müşterilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (İsayev ve Nart, 2020).

Web sitelerinde listelenen ürünlerin açıklamalarının detaylı ve eksiksiz yazılması gerekir. Ürünlerin fiziksel özellikleri, işlevleri hakkında yazılı bilgilerin yanında fotoğraf ya da video görsellerinin yüklenmesi avantaj sağlamaktadır. Ürünlere ait görsellerin ilgi çekici olması, hedef kitleye hitap etmesi, site içindeki bekleme sürelerini uzatmaktadır. Bu durum müşterilerin ürün satın almasında teşvik edici bir unsurdur.

3.7.1 E-İhracat Web Sitelerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

E-İhracat yapacak olan işletmelerin web sitelerinin bazı temel unsurlara sahip olması gerekmektedir. Aşağıda bahsedilecek olan özelliklere sahip olmayan web sitelerinin, pazarlardan pay alabilmeleri ve büyümelerini sağlayabilmeleri zordur.

3.7.1.1 Site İçeriğinin Zengin Olması

İçerik, bir web sitesinde en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Siteye konulan içeriklerin aranılan niteliklere uygun olması ve kullanışlı olması gerekmektedir. Örnek olarak gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın web sitesinde bu sektörle ilgili tüm konulara dair bilgilerin yer alması gerekir. Sektörler ilgili ulusal ya da uluslararası alandaki her türlü haber veya bilgiye yer verilmelidir (Kotler, 2001).

Sektörü ile ilgili herhangi bir ürün ya da bilgi arayan bir firmanın, aklına gelecek ilk site olmak gerekir. Özellikle perakende sektörlerinde, site içerisinde yarışmalar, çekilişler yapılmalı ve muhtelif ödüller dağıtılmalıdır (Kırcova, 2010).

Sadece bir veya iki dil ile hizmet veren web siteleri, daha dar bir müşteri kitlesine ulaşmaktadır. Örnek olarak sadece Türkçe olarak hizmet veren bir E-Ticaret sitesi, Türkçe bilen insanların haricindeki müşterilerden mahrum kalacaktır. Ancak, örneğin; Arapça dilinin de eklenmesi Arap bölgesindeki tüketicileri de siteye çekme şansı verir (Eforweb, 2016). Bunun yanında küresel olarak konuşulan İngilizcenin de dil seçenekleri arasında olması da elzemdir.

Müşteriler siteleri ziyaret ettiğinde onlara çeşitli anketler doldurtulabilir ya da arka planda çalışan çerez uygulamaları sayesinde onları davranışları kaydedilebilir. Bu sayede müşterilere dair bilgiler toplanarak site yapısı ve içeriği revize edilebilir. Aynı müşteriler daha sonraki ziyaretlerinde sitedeki tasarım, ürün, fiyat durumlarının kendilerine uygun hale getirildiğini görür ve pozitif bir hissiyatla site içerisinde gezinir. Bu da müşterinin satın alma ihtimalini artırarak çevresindeki insanlara da tavsiyede bulunmasını sağlar. Tüketiciler, fazlaca metnin bulunduğu sitelerin aksine görsellerin ağırlıkta olduğu, çözümlenmesi daha basit olan siteleri tercih etmektedirler. İki tür web sitesi çeşidi vardır. Bunlardan ilki tanıtım amaçlı olandır. Bu tür sitelerde işletmeye dair detaylı bilgiler verilir. İşletme adı, faaliyet gösterdiği sektör, ürünler ve fiyatları, şirkete ait iletişim bilgileri, var ise distribütörlükler ve temsilciliklere dair bilgiler, şirketin genel merkez

adresi, satış sonrası hizmetlere ait bilgiler, satış yapılan noktalara ait bilgiler, sipariş teslim şekilleri, ödeme, indirim gibi işlemlerin detaylı bilgisi verilir. Bir diğer web sitesi türü ise pazarlama/satış amaçlı olmalıdır. Bu tür sitelerde ise, yine işletme dair tanıtım amaçlı bilgiler yanında ürün fiyatları ve özellikleri, kampanyalar, indirimler yer almaktadır (Kırcova, 2010).

E-İhracata uygun şekilde hazırlanmış bir sitede farklı kategorilerde bulunan ürünlerin tek sayfada listelenmesi de uygun değildir. Bu durum karışıklık ve görsel açıdan kirlilik oluşturmaktadır. Bunun yerine, ürünler, ait oldukları kategorilere göre bölünmelidir. Müşteri tarafından sepete eklenen ürünlerin sayısını artırmak için benzer ya da tamamlayıcı ürünlerin de sayfalarda gösterimi yapılmalıdır. Örnek olarak, ayakkabı satılan bir sitede tamamlayıcı ürün olarak çorap da mutlaka bulunmalıdır (İsayev ve Nart, 2020).

Arama motorları geçmiş yıllara oranla bakıldığında, başka sitelerdeki içeriklerle fazlaca benzeşen ve yazım kurallarına uygun olmayan siteleri aramalarda öne çıkarmamaktadır. Arama motorlarının site içeriklerine verdiği önem artmıştır. Günümüzde, site içeriğindeki kelime fazlalığından çok ziyaretçilerin sitede geçirdiği süreye bakılmaktadır. Bu neden içeriğin özgün olmasının yanında kaliteli de olması gerekmektedir. Öyle ki, içeriklerin kalitesi, ziyaretçilerin site içerisinde diğer sayfalara göz atmasını teşvik etmektedir. Arama motorları bahsi geçen özelliklere sahip siteleri ölçümleyerek ziyaretçilerin yaptığı aramalarda bu özelliklere sahip siteleri öne çıkarmaktadır (Eforweb, 2021).

3.7.1.2 Site Tasarımının Kullanışlı Olması

Fiziksel ticarete mağazaların önem seviyesi ne ise elektronik ortamda ticaret yapılacak olan web sitelerinin de önemi o denli yüksektir. İşletmeye ait web sitesi oluşturulurken daha kolay ve hızlı olması hedeflenmelidir. E-Ticaret müşterileri, kullanımı daha basit ve hızlı olan sitelerden alışverişini tercih etmektedirler. Site tasarımının, renk seçimleri, eklenecek sayfalar ve görseller ile göze hitap etmesi gerekmektedir. Bu tip pozitif durumlar ziyaretçiyi alışveriş yapmaya yöneltmektedir (Çetinkaya, 2016).

Sitedeki grafik tasarımı ve renk seçimlerinin uyumlu olması ve hedef pazarlara uygun şekilde yapılmalıdır. Klasik ticarete uygulanan renk uyumu E-Ticarette kullanılan web siteleri için de geçerlidir. Finans sektöründe yeşil, gıda sektöründe kırmızı ve eğlence,

seyahat, tatil gibi sektörlerde ise mavi renk tercih edilmektedir. Web sitesinin görselliği de önemli etkenlerden biridir. Bu aşamada özellikle site tasarımının profesyonel ajanslardan hizmet satın alarak yaptırılması tavsiye edilmektedir. Site içerisinde fazla görsel kullanmak, renk uyumunun sağlanamaması, gereksiz animasyonların kullanımı gibi site fonksiyonlarını azaltıcı etkileri olan uygulamalardan kaçınılmalıdır. Aksi halde ziyaretçiler, beklenenin çok altında sürelerde sitede kalıp ardından ayrılacaktır (Kırcova, 2010) Site tasarlanırken masaüstü sürümün haricinde, cep telefonu ve tabletlere de uyumlu sürümleri oluşturulmalıdır. Aksi durumda farklı sürümlerdeki sitelere farklı cihazlar ile giren müşteriler memnuniyetsizlik yaşayacaklardır.

3.7.1.3 Site Mimarisinin İşlevsel Olması

Web sitesi mimarisi ya da yapısı, site içerisinde gezinmenin konforu, kategori ve ürünlerin bulunduğu sayfaların tasarlanması ile ilgilidir. Kullanıcının, site ziyareti sırasında ulaşmayı talep ettiği en kaliteli içeriği en basit ve hızlı yoldan sağlamak en temel amacdır. Bir web sitesinin ana gövdesi elbette ana sayfasıdır. Bir ziyaretçi, site içerisinde başka bir sayfaya en fazla üç kez tıklayarak ulaşabilmelidir. Bu sayının üstündeki her tıklama sitenin işlevsiz olduğunu göstermektedir (Bingöldağ, 2020).

Web sitesinin iyi bir mimariye sahip olması ziyaretçilere kolaylık sağlamaktadır. Ziyaretçilerin, sitedeki onca içerik arasından kendi ilgilerine mazhar olan içeriği hızlıca bulmaları sağlanmalıdır. Site içerisinde sürekli başka sayfa veya siteleri açan linkler bulunmamalıdır. Web sitesinin ana sayfasında dil seçeneklerinin de bulunması gerekmekte. Siteye giren ziyaretçi, site içerisinde başka sayfalarda kendi diline ait sürümü aramamalıdır (Kırcova, 2010). Kullanıcıların web sitesine üyelik için dolduracakları formların linkleri veya kendileri de kolay erişilebilir durumda olmalıdırlar. Bütün ana kategorilerin bağlantıları ana sayfada olmalıdır.

3.7.1.4 Sitenin Güncel Olması

E-Ticaret veya E-İhracatta başarıyı etkileyen unsurlardan birisi de işletmelere ait web sitelerinin güncel tutulmasıdır. Tanıtım için oluşturulmuş web siteleri uzun süreli aralıklarla güncellenir ve bu yüzden fazla ilgi çekici değildirler. Kullanıcılar genelde güncel bilgi ve haberlerin yer aldığı siteleri ziyaret etmekten hoşlanırlar. Kendi sektörleri

ile ilgili öğrenebilecekleri bir gelişme, işlerinde sağlayabilecekleri bir gelişmeye ışık tutabilmektedir. Bu yüzden ki, site içerisinde, işletme, kendi sektörü ile ilgili en güncel bilgilere yer vermelidir. Bazı firmaların web sitelerinde son güncelleme tarihi yer alır. Elbette yakın tarihe ait bir güncelleme tarihi pozitif bir intiba bırakacaktır. Web sitesindeki makaleler, haberler, blog yazıları, istatistiki veri içeren bilgiler ve firmaya ait tüm bilgiler kontrol edilmeli ve güncel değil ise siteden kaldırılmalı ya da güncellenmelidir.

E-Ticaret yapılan sitelere geldiğimizde firmaların daha dikkatli olması gerekmektedir. Stoklarda bulunmayan ürünlerin satışının sürdürülmemesi ve stoklarda bulununcaya kadar satıştan çekilmesi gerekmektedir. Buna benzer olarak satışa sunulmaya hazırlanan bir ürün, satışa hazır olmadan siteye konulmamalıdır. Şayet tanıtım amaçlı konulmak isteniyorsa ürüne ait bazı görseller ve açıklamalar eklenerek satışa sunulacağı tarih bilgisi verilebilir. Firmalar, bazı ürünleri de satıştan çıkarmak isteyebilmektedirler. Fakat bunu sadece tedarik veya üretim açısından yapmamalı ve E-Ticaret sitesinden de bu ürün kaldırılmalıdır. Web sitelerinin güncel olması, firmaların, satışlarını, müşteri portföylerini ve marka bilinirliklerini artırmalarının önemli aşamalarından biridir (Kırcova, 2010).

3.8 E-İhracatta Lojistik

Elektronik ticaret ve transfer şekillerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi ile, E-İhracatın lojistik süreçleri de karışık bir hal almaya başlamıştır. Tüketiciler, her zamankinden daha fazla hızlı teslimat talep etmektedir. Bu da firmaların lojistik performanslarını artırmalarındaki zorunluluğu ortaya koymaktadır. Lojistik performanslarını yeniliklere adapte edemeyen firmaların rakipleri ile rekabet edebilmeleri neredeyse imkânsızdır.

Elektronik ticaret sektöründe var olabilmek ve rekabet edebilmek için, işletmeler dijitalize olabilmeli ve otomasyonlardan faydalanmalıdır. Fakat bu durum, sanıldığı kadar kolay değildir. Lojistik alanı tamamen müstakil bir departman halini almış ve konusunda uzman ekipleri talep eden bir alana dönüşmüştür. Bu nedenle, sadece yazılımsal destekler yeterli olmayabilir. Yıllar geçtikçe daha çok sayıda teknolojik gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Firmalar bu teknolojilere rakiplerinden evvel sahip olarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Djibo, 2020).

E-İhracatta pazarlamadan satışa, ürün özelliklerinden ödeme yöntemlerine kadar birçok önemli aşama mevcuttur. Fakat satıştan sonra en kritik nokta lojistik sürecidir. Lojistik süreç, müşterinin, satıcı firmayla alakalı fikir edinmesi noktasında oldukça önemlidir. Ülke içi lojistik işlemlerinde yasal mevzuatlara hâkim olunabilmektedir. Bu açıdan tüketicilerin memnuniyet kriterlerini karşılamak zor değildir. Aynı süreci uluslararası alanda düşündüğümüzde ortaya farklı dinamikler çıkmaktadır. Teslimat sürelerindeki değişiklikler, ürüne zarar gelme ihtimali ve lojistik maliyet bunlardan sadece birkaçıdır (Bulunmaz, 2018). Özellikle E-İhracat alanında yeni başlayacak olan firmaların süreç içerisinde zorluk yaşamamaları ve büyümelerine hanel gelmemesi için konunun uzmanlarından profesyonel yardım almaları tavsiye edilmektedir.

3.8.1 E-İhracatın Lojistik Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Firmaların E-İhracat alanında rekabet gücü elde edebilmeleri için lojistik alanındaki yenilikleri gözden kaçırmamalı ve mümkün olduğunca uygulamalıdır.
- Dijital ödeme şekillerini içerisinde barındıran lojistik süreçlerin E-İhracat modeline entegre edilmelidir.
- Lojistik işlemler, hedeflenen pazardaki tüketicilerin tercihlerine uygun şekilde düzenlenmelidir.
- Aynı şekilde yazılımlar da pazara uygun olarak tercih edilmelidir.
- Bütün aşamalarda teslimat otomasyonları uygulanmalıdır.
- Lojistik departmanında çalışacak ekip profesyonel kişilerden oluşturulmalıdır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

3.8.2 Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)

ETGB yani elektronik ticaret gümrük beyannamesi, sınır ötesi E-Ticareti çok cazip kılan bir unsurdur. E-İhracat firmalarının sınır ötesi ticarete zaman, bürokratik işlemler ve mali yükler açısından oldukça fazla avantaj sağlamaktadır. İhracat sektöründe hızlı kargo transferi ve posta işlemleri yapan kurumlar tarafından hazırlanan bu beyanlara elektronik ticaret gümrük beyannamesi denmektedir. Bu hizmeti veren kargo firmaları, temsil yetkisi aldığı E-İhracat firmaları adına bu beyannameleri hazırlamaktadırlar. Bu sayede

bazı çetrefilli bürokratik engeller rahatlıkla aşılabilmektedir. ETGB, geleneksel ihracattaki gibi ürün satışında bulunmak isteyen kişi ve kurumlardan talep edilmektedir. Fakat klasik ihracatta olduğu gibi gümrük müşavirliği işlemleri yapılmamakta ve ardiye ücreti gibi durumlar söz konusu olmamaktadır. Bu hizmetten yararlanabilmek için satılan ürüne ait gönderinin ağırlığının 300 kilogramdan ve 15 bin Euro'dan fazla değere sahip olmaması gerekmektedir. Geleneksel ihracatta oluşturulması gereken beyanname fazlaca vakit ve maddi kayıplara yol açmaktadır. Bu beyanname oluşturulurken yapılması gereken birçok bürokratik işlem ve iletişim kurulması gereken birçok kurum mevcuttur. Bu durum klasik ihracat yapan firmaları fazlaca kaynak harcamasına sevk etmektedir. Bu sebepler dolayısıyla ETGB ihracat yapmak isteyen kişi ve kurumlara kayda değer avantajlar sunmaktadır. Bir diğer avantajı ise, KDV iadesinin bu belge ile kolaylıkla alınabilmesidir. Ayrıca hızlı ihracat kapsamında gönderi yapılırken herhangi bir kişi veya kuruma bürokratik olarak vekâlet verilmesi gerekmemektedir. (Uzun, 2019).

3.8.2.1 Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesinin Kapsamı

ETGB çoğunlukla bireysel veya mikro ölçekte icra edilen ihracatlarda yapılacak olan işlemlerin hızlandırılması adına kullanılmaktadır. Bu beyanname yukarıda bahsi geçen türde yapılan alışverişlerin gümrük işlemlerinin fiziksel ortamda yapılan şeklinin aksine, hızlıca, internet üzerinden yapılmasını kapsamaktadır. Beyanname ile ilgili işlemler kargo firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde, firmalar, herhangi bir prosedür ya da evrak ile uğraşmadan bu aşamayı geçebilmektedir. ETGB kapsamında beyanname hazırlanabilmesi için bazı belgeler gereklidir. Bunlar aşağıdaki gibidir;

- Mikro ihracata dair gönderi formu
- Dolaylı yetkilendirme belgesi
- Maliye Bakanlığı tarafından onaylı faturanın kendisi
- E-İhracata konu olan gönderi bu belgelerle birlikte kargo firmasına teslim edilerek işleme alınması sağlanır (Ticimax, 2020).

3.8.3 E-İhracatta İade ve Gümrük

Elektronik ticaret gümrük beyannamesi düzenlenmeden önceki yıllarda, E-İhracat kapsamında yurt dışına satılan ürünlerin iade edilmesi durumunda, ülkemize girişleri

yapılırken klasik ithalattaki gibi gümrük işlemlerine tabi tutulmaktaydı. Bunun haricinde bazı durumlarda bu iade ürünler için gümrük vergisi bile talep edilebilmekteydi. Ticaret bakanlığı tarafından 2014 yılında düzenlenen ETGB ile E-İhracat kapsamında yurt dışına gönderilen ürünlerin geri gelmesi durumunda klasik ihracat ürünlerindeki gibi işlemlerden geçebilmelerinin önü açılmıştır (Sökmen ve Şahbaz, 2014).

Sınır ötesi E-Ticarette iade süreçleri, müşterilerin geri göndermek istedikleri ürünler, kargo firmaları ile yürütülebilmekte ve posta gümrüğü vasıtası ile işleme alınmaktadır. Bu işlemler, gümrük ile ilgili mevzuat kapsamında ilgili prosedürlere uygun şekilde yapılmaktadır. İade olarak gelecek olan bu paketlerde, gönderilen ürünlerin olup olmadığının kontrol edilmesi için titizlikle "iade edilmiş gönderim" uygulamalarına tabi tutulmaktadır.

3.8.4 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP)

Gümrük tarife istatistik pozisyonu aslında "Türk Gümrük Tarife Cetveli"ni ifade etmektedir. Dünya genelinde bütün ülkelerin tarife cetvellerinin aslını Armonize Sistem Nomankaltürü (AS) oluşturmaktadır. Nomankaltür, devletler arasındaki ticarete konu olan kurallara uygun şekilde, ürünlerin, sistematik şekilde numaralandırılması ya da isimlendirilmesi anlamını taşır. GTİP kodu bütün ülkelerde altı hanelidir. Ülkeler, GTİP kodlarına, kendi istek veya ihtiyaçları doğrultusunda dört ya da altı rakam daha ekleyebilmektedir. GTİP sistemi uluslararası alanda gerçekleşen ticarete dair istatistiki verilerin tutulabilmesi ve gümrük tarifeleri açısından evrensel bir temel oluşturmaktadır. Ticarete konu olan ürünlerin sınıflandırılması belli bir mantık ve de sistem dâhilinde yapılmaktadır. Gümrük merkezlerinde, ürünler, belirlenen bu numaralar üzerinden kaydedilmektedir ve bu numaralar üzerinden işlem görmektedir. Bu sistem, ürünler için dünya genelinde kullanılan bir dil işlevi görerek önemli bir avantaj sağlamaktadır (Ergün, 2014).

3.9 E-İhracatta Devlet Teşvikleri

Klasik ihracatta olduğu gibi elektronik ihracatta da devletin sunduğu çeşitli teşvikler mevcuttur. Kendi içerisinde bazı zorluklar içerse de bu teşvikler, E-İhracat yapacak olan firmalar için pazarda rekabet edebilirliği artıracak unsurlardır. Bu teşvikler, gerekli

koşulların yerine getirilmesi halinde, maliyetlerin azaltılması ve sürdürülebilir büyüme açısından oldukça önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Teşviklerin çeşitleri, koşulları ve zorlukları aşağıda detaylı olarak bilgilerinize sunulacaktır.

3.9.1 Marka Tescili ve Yurt Dışında Birim Açma Desteği

Ülke içerisinde tescil işlemi tamamlanmış markaların diğer ülkelerde tescil işleminin yapılabilmesi adına verilen bir destektir. 2010/6 sayılı "Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde, firmaların diğer ülkelerde yapacakları reklam ve tanıtım işlemleri ve bunların yanı sıra faaliyete açacakları birim ya da şubelerin marka tescil ve kira giderleri desteklenecektir. Destek, faaliyette bulunulacak her ülke için 4 yıldır. Firmalar, bu teşvikten maksimum 25 şube ya da birim için fayda sağlayabilecektir. Bu başlık altında Ticaret Bakanlığı'nın (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019) belirlemiş olduğu miktarlar aşağıdaki gibidir;

- Sınai işletmelerin diğer ülkelerde faaliyet gösterecek birimlerinin kira giderleri, her birim başına, faaliyete konu olan birimin mağaza olması halinde %50 oranında ve yılda en fazla 120 bin USD, açılan birimin depo, ofis, ürün tanıtım merkezi ya da bina inşa etmek amacıyla edinilen arsa olması durumunda %50 oranında ve yılda en fazla 100 bin USD olacak şekilde teşvik verilmektedir.
- Ticari faaliyette bulunan firmaların, yurt dışında açacakları birimlerin kira giderleri birim başına, faaliyete açılacak olan birimin mağaza olması durumunda %40 oranla ve de en fazla 100 bin USD, şayet açılacak olan birim, depo, ofis, ürün tanıtım merkezi ya da bina inşa etmek amacıyla edinilen arsa olması durumunda %40 oranında ve de yılda en fazla 75 bin USD teşvik verilmesi kararlaştırılmıştır.
- Tebliğ kapsamında, destekten yararlanmak isteyen firmaların, yurt dışında yapacakları tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyet masraflarının %60'ı ve de birimlerinin buldukları ülke başına yılda maksimum 150 bin USD ile desteklenmesi söz konusu olacaktır.
- Yurt içinde markasını tescil ettirmiş olan ve yurt dışı marka tescil belgesine sahip ya da başvuruda bulunmuş firmaların, diğer ülkelerdeki pazarlama ve

tanıtım giderleri %60 oranında ve de yılda maksimum 250 bin USD ile teşvik kapsamına alınmıştır.

- Yurt içinde markasını tescil ettirmiş durumda olan, yurt dışında marka tescili için başvuruda bulunmuş olan firmaların, bu işleme konu giderleri %50 oranında ve de yılda en fazla 50 bin USD olacak şekilde desteklenmektedir.

Konuya dair bazı özel notlar da paylaşılmıştır. Desteklerden yararlanmak isteyen firmalar, bahse konu ödemeleri yaptıktan sonraki altı ay içerisinde, destekten yararlanmak istediklerine dair İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine başvuruda bulunmalıdırlar. Yurt dışında düzenlenmiş olan belgelerin, faaliyette bulunulan ülkedeki Ataşelik ve Ticaret Müşavirlikleri aracılığı ile onaylanması gerekmektedir. Şayet firmaya ait bu işlemler, firmanın ortak veya ortakları tarafından gerçekleştirilirse, yerli firmanın ortaklıktaki payı dikkate alınarak teşvik düzeyi belirlenir. Yurt dışında gösterilecek olan bu faaliyetlerin, devletin belirlemiş olduğu öncelikli ve hedef sektör veya ülkelerde gerçekleştirilmesi durumunda teşvik oranı %10 oranında artırılmaktadır.

3.9.2 Pazara Giriş ve Seyahat Desteği

Yeni bir pazara girmek için pazar araştırması yapmak isteyen firmaların, konaklama, araç kiralama, uçak biletleri gibi muhtelif seyahat masrafları hibe olarak verilmektedir. Teşvike konu bu desteklerden faydalanabilmek için, yapılacak seyahatlerin en az 2 gece konaklanacak şekilde olması, ihracata dair pazar araştırması amacı gütmesi ve bu 2 günde her gün için en az bir firma ile görüşme yapılması gerekmektedir. Bu şartların yerine getirilip getirilmediğini test etmek amacıyla, seyahat bittikten sonra ihracata dair oluşturulan soru formları doldurulması talep edilmekte ve başvuru formuna görüşme gerçekleştirilen firmalara ait bazı bilgilerin eklenmesi istenilmektedir. Konakla hususunda, kahvaltı ücretleri haricinde öğünler için destek yoktur. Şehir içi taksi ile seyahatler de destek kapsamında değildir ancak bu yolculukları yapmak için kiralanacak araçlar destek kapsamındadır. Kiralanacak araçlar için, günlük olarak 50 dolar, konaklamada ise bir gün için en fazla 300 dolar destek verilmektedir. Bu desteklerin süresi en fazla 10 gün olarak belirlenmiştir. Belirtilen tüm ödemelerin kanıtlanabilir olabilmeleri açısından kredi kartı ya da diğer bankacılık işlemleri ile yapılması kolaylık sağlayacaktır (İsayev ve Nart, 2020).

Pazar araştırması kapsamında bu desteklerden, şirketlerin sadece iki çalışını yararlanabilmektedir. Bu destek, Türkiye'den gidiş ve geliş süreleri haricinde 10 günlük bir geziyi kapsamaktadır. Bir takvim yılı boyunca bu destekten maksimum 10 yurt dışı pazar araştırması için yararlanılabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.9.3 Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği

İmalatçı/üretici organizasyonları ve firmaların yurt dışındaki fuarlara katılmaları durumunda, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından nakliye, ulaşım, yer kirası ve kiralanan stantlar için destekler verilmektedir. Katılması hedeflenen fuarın, devlet tarafından belirlenen öncelikli ve/veya hedef ülkelerden birinde olması durumunda destek, %70 oranında gerçekleşmektedir, aksi durumda bu destek oranı %50 oranında gerçekleşmektedir.

Yurt dışı fuarları ile ilgili destek mevzuatında, 1 Temmuz 2017 tarihinde köklü güncellemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler sayesinde mevzuat, daha sade ve basit bir hale getirilmiş ve bürokratik işlemler azaltılarak desteklerin ödenme süreçleri hızlandırılmıştır. Böylelikle ihracat yapacak firmalar yurt dışında daha fazla fuara katılarak pazarlarını genişletme olanağı yakalamışlardır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tablo 7. Fuar Destekleri

DESTEK KAPSAMI	DESTEK ORANI (%)	DESTEK LİMİTİ	FAYDALANICI
Yurt Dışı Fuar Katılımı Kapsamında Yer Kirası, Stant, Nakliye, Ulaşım Giderleri	Metrekare başına belirlenen tutarın, Hedef Ülkeler için %70'i Diğer Ülkeler için %50'si	Genel Ticaret Fuarları (Milli Katılım)	71,000 TL*
		Sektör Fuarlar (Milli / Bireysel Katılım)	107,000 TL*
		Prestijli Fuarlar (Milli / Bireysel Katılım)	360,000 TL*
Türk ihrac ürünlerinin, sektör/ sektörlerin ve/veya katılımcıların ve/veya fuar organizasyonunun tanıtımı amacıyla yapılan faaliyetler	75%	Genel Ticaret Fuarı	460,000 TL*
		Sektör Fuarlar	721,000 TL + (460.000 TL ilave Tanıtım Desteği)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019

3.9.4 Yurt Dışı Tanıtım Desteği

Yurt dışı tanıtım desteği programı, E-İhracat firmalarının reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu programdan yararlanmak isteyen firmaların yurt dışında faaliyet gösterdikleri ülkelerde markalarının tescil ettirilmiş olması gerekmektedir. Yıllık olarak 250 bin doları geçmeyecek şekilde, harcamaların %60'ı firmalara geri ödenmektedir. Faaliyetin, devletin öncelikli ve/veya hedef ülke ya da sektörlerde sürdürülmesi verilen destek oranını %70'e çıkarmaktadır. Yurt dışı fuar desteği kapsamındaki kalemler aşağıdaki gibidir;

- Radyo, televizyon reklamları ve sponsorluklar
- Çevrimiçi reklamlar
- Marka tescilli ya da yurt dışında birimi olan web site tasarımı
- Sosyal medya platformlarının tasarımı
- Firmaya ait çevrimiçi satışa dair web sitesi tasarımı
- Sosyal medya platformlarında verilecek reklamlar
- Mobil uygulama giderleri
- Dijital platformlar ya da arama motorlarında ürün, firma ve markaya dair tanıtımlar
- Yabancı dillerde hazırlanan dijital kataloglar
- Dergi, el ilanı, broşür, afiş reklamları
- Dış ve iç mekanlarda verilecek tabela, billboard, elektronik ekran, durak vb. reklamlar
- Çevrimiçi ya da fiziksel mağaza zincirlerinde ürün listeleme
- Satışı yapılmayan promosyon malzemeleri (ajanda, anahtarlık, cüzdan, kalem vb.)
- Satılan ürünlerin çeşitliliğine göre stant soğutucular ya da tadım testleri sunmaya yarayacak aktivitelerin düzenlenmesi
- Üç ay süreyle pop-up mağazacılık işlemleri
- Tanıtım filmi yapımı, SMS ve MMS pazarlama faaliyetleri
- Halkla ilişkiler harcamaları doğrultusunda ajans komisyon ve ücretler

Firmaların pazarlarında tanınır hale gelmesi açısından verilen bu desteğinden faydalanmak için bazı şartlar mevcuttur. Taahhütname, başvuru formu, firma imza sirküleri, vergi beyannamesi, tahakkuk fişi ya da son iki döneme ait katma değer vergisi

beyannamesi ve tahakkuk fişi, yurt içinde en az bir kişinin şirket için sigortalı olarak çalıştığına dair prim hizmet bilgileri, 10 bin dolar tutarının üstündeki tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sözleşmesi ve faturaları, ödemelerin yapıldığına dair dekontlar, kredi kartı ekstreleri istenmektedir (İsayev ve Nart, 2020).

3.9.5 Danışmanlık ve Rapor Desteği

E-İhracat firmalarının, yurt dışı pazarlara açılmadan önce elbette ki veri toplaması ve bu veriler ışığında strateji çizmesi gerekmektedir. Ancak, bu işlemin de kendine ait maliyetleri mevcuttur. Ticaret Bakanlığı'nın verdiği bu destek, ülke, sektör, yurt dışındaki rakipler veya marka odaklı araştırmaları kapsamaktadır. Firmalar, raporlar ya da özel danışmanlık şirketlerinden profesyonel destek satın alabilirler. Raporlar haricinde, firmalar bazı zamanlar veri tabanlarından elde edecekleri verilere de ihtiyaç duyabilmektedir. Bunlar da belli başlı bazı ücretler karşılığında elde edilebilmektedir. Bu veri tabanlarının maliyetleri de destek kapsamındadır. Satın alınması düşünülen raporlara ilişkin maliyetlerin telafi edilebilmesi için öncelikli olarak bakanlıktan ön onay gerekmektedir. Bu başvuru sonrasında ödeme başvurusu da yapılır. Bahsi geçen başvurular doğrudan bakanlığa yapılmaktadır. Bu teşvik kapsamında işletmeler %60 oranında destek alabilirken, iş birliği temelli kuruluşlar ise %75 oranında destek almaktadır. Yıllık olarak alınabilecek maksimum destek tutarı 200 bin USD olarak belirlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.9.6 E-Ticaret Sitelerine Üyelik ve Ürün Listeleme Desteği

Firmaların E-Ticaret sektörüne adapte olabilmeleri için verilen bu destek, E-Pazaryerlerinde karşılaşılabilecek maliyetlerin hafifletilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın onay vermiş olduğu E-Pazaryerlerine iş birliği kuruluşları vasıtasıyla toplu olarak üyelik yapılması durumunda %80 oranında destek verilmektedir. Bu şekilde yapılacak üyelikte her bir firma yıllık olarak en fazla 2 bin USD destek alabilmektedir. İş birliği kuruluşları vasıtasıyla üyelik gerçekleştirilecekse, bir başvuru için en az 250 firmanın E-Pazaryerine üye olması gerekmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tablo 8. Ticaret Bakanlığı Tarafından Onay Verilen E-Pazaryerleri

E – Ticaret Sitesi	Sektör	Merkez	İşletici / Temelleri (T)
Chemorbis.com	Kimya	Türkiye	ChemOrbis Elektronik Pazaryeri A.Ş.
Dhgate.com	Genel	Çin	KHL Elektronik Ticaret ve Danışmanlık A.Ş. (T)
Fibre2fashion.com	Tekstil	Hindistan	TOM Yazılım ve Teknoloji Tic. Ltd. Şti.
Foursource.com	Tekstil	Almanya	Tamteks Tam Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. (T)
Globalpiyasa.com	Genel	Türkiye	Global Piyasa Bilgi Teknolojileri San. Ve Tic. A.Ş.
Hoovers.com	Genel	ABD	CRIF Enformasyon Derecelendirme ve Dan. Hiz. A.Ş. (T)
Kompass.com	Genel	Fransa	CRIF Enformasyon Derecelendirme ve Dan. Hiz. A.Ş. (T)
PttTrade.com	Genel	Türkiye	T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.
Steelorbis.com	Genel	Türkiye	SteelOrbis Elektronik Pazar Yeri A.Ş.
Tradeatlas.com	Genel	Türkiye	Ticaret Atlası Bilgi Sistemleri San. Tic. Ltd. Şti.
Turkishexporter.com.tr	Genel	Türkiye	Kobi Uluslararası Tanıtım Hizmetleri A.Ş.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

3.9.7 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (URGE)

Bu destek, şirketlere uluslararası pazarlarda rekabet edebilme gücü sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Ülke içinde, konuyla ilgili iş birliği kuruluşlarının liderliğinde, firmaların ihracat sistemine adapte edilmesi amaçlanmıştır. UR-GE projeleri ile şirketler, iş birliği oluşturmalarının yanı sıra rekabet edebilme yeteneğini de kazanmaktadırlar. Projeler kapsamında nitelikli üretim yapan fakat ihracata dair bilgisi olmayan ya da düşük düzeyde tecrübeye sahip olan şirketler ile ihracat konusunda deneyimli olan ve pazarlarını genişletmek isteyen şirketlerin kümelenme stratejisi ile birlikte hareket etmesi hedeflenmektedir.

UR-GE projelerine konu olan unsurlar şu şekildedir; alım heyeti, istihdam, tanıtım, ihtiyaç analizi, yurt dışı pazarlama, bireysel danışmanlık, danışmanlık/egitim. Proje, ortak ihtiyaç analizinin yapılması ile başlamaktadır. Süreç, daha sonra birlikte öğrenme ve pazarlama ile devam etmektedir. İhtiyaç analizi süresince projede bulunan her şirket tek tek taranır, sektörlerine dair durum değerlendirilmesi yapılır ve ihracat hususunda strateji oluşturulur. Bu şekilde, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ortak bakış açısı ve vizyon elde ederek hedeflere ulaşabilecekleri yol haritaları ortaya çıkarmaktadırlar. Katılımcı firmalar, UR-GE projeleri kapsamında, sektörlerine dair rekabet yeteneklerini artırmalarını sağlayacak danışmanlık ve eğitim desteklerinden faydalanmaktadırlar. Firmalar, proje çerçevesinde yürütülecek faaliyetler ile kendi güç ve donanımları ile

erişemeyecekleri pazarlara ulaşabilmektedirler. Alım heyeti faaliyetleri ile de muhtemel müşteriler üretim tesislerinde ağırlanabilmektedir.

Bütün bu faaliyetler ışığında, aynı sektörlerde faaliyette bulunan firmalar senkronize hareket ederek, belirlenen ortak sorunlara birlikte çözümler üretmektedirler. Bu sayede, uluslararası alanda bölgesel bir güç oluşturma imkânı doğmaktadır.

UR-GE projesi kapsamında danışmanlık ve/veya eğitim ve ihtiyaç analizi faaliyetleri için maksimum 400 bin USD tutarında maddi destek alınabilmektedir. Yurt dışı pazarlama işlemleri için ise 150 bin USD tutarında destek verilmektedir. Alım heyeti adına verilen destek ise 100 bin USD olmakla birlikte bu yardım bir yılda en fazla 10 alım heyeti faaliyeti için talep edilebilmektedir. Bunlara ek olarak, iş birliği kuruluşlarının önderliğinde gerçekleşen faaliyetlerde çalıştırılmak üzere maksimum iki personel için yapılacak masrafların %75'i karşılanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

3.9.8 Devlet Teşviklerinde Aranılan Koşullar

Yerel E-İhracat firmalarımız, ülke dışında gerçekleştirecekleri faaliyetler için önemli sayılabilecek miktarlarda devlet teşvikine sahip olabilmektedirler. Bahse konu teşviklerin birçoğu klasik ihracat alanında sunulan teşviklerin, E-İhracatı da içine alması ile oluşmaktadır.

Devlet teşviklerinden faydalanabilmek için aranılan şartlardan ilki firmanın, bir şahıs firması olmamasıdır. Her ne kadar mikro ihracatta gerekmeseyse de b firma, ihracatçılar birliğine üye olmalı ve de markasının tescilli olması gerekmektedir. Teşvik sistemi tamamıyla marka bazlı olarak ilerlemektedir. Firma kendi web sitesi ile de faaliyet gösterecek ise sitenin, bulunduğu pazara ait dile uygunluğu aranmaktadır. E-İhracata konu olacak ürünün Türkiye'de üretilmiş olması gerekmektedir. Bu genel şartlar dışında, teşviklerin de kendi içinde bazı şartları da olabilmektedir. Bu şartların, özellikle KOBİ'ler açısından zorlayıcı şartlar olduğu açıktır. Ancak konu hakkında Ticaret Bakanlığı'nın kapsamı genişletici ve şartları kolaylaştırıcı çalışmaları devam etmektedir (Yağcı, 2021).

4. TÜRKİYE’NİN DÜNYA E-İHRACATINDAKİ YERİ

Bu başlık altında Türkiye’nin potansiyeline vurgu yapılacaktır. Dünya genelindeki ve Avrupa’nın çeşitli ülkelerinin E-İhracat analizleri yapılacaktır. Ülkemizin coğrafi, kültürel, ticari ve ekonomik olarak potansiyelini faaliyete dökebileceği ülkeler ele alınacaktır. Bazı detaylı verilere ulaşmaktaki zorluklar ve de bazı ülkeler için henüz açıklanmamış raporlar sebebiyle, araştırmaya konu olacak ülke sayısı 12 ile kısıtlanmıştır. Araştırmanın bu kısmından sonra “Avrupa Ülkeleri” olarak bahsedilecek ülkeler aşağıdaki gibidir;

- İspanya
- Belçika
- İtalya
- İngiltere
- Hollanda
- Almanya
- Fransa
- Polonya
- İsveç
- Norveç
- Danimarka
- Finlandiya

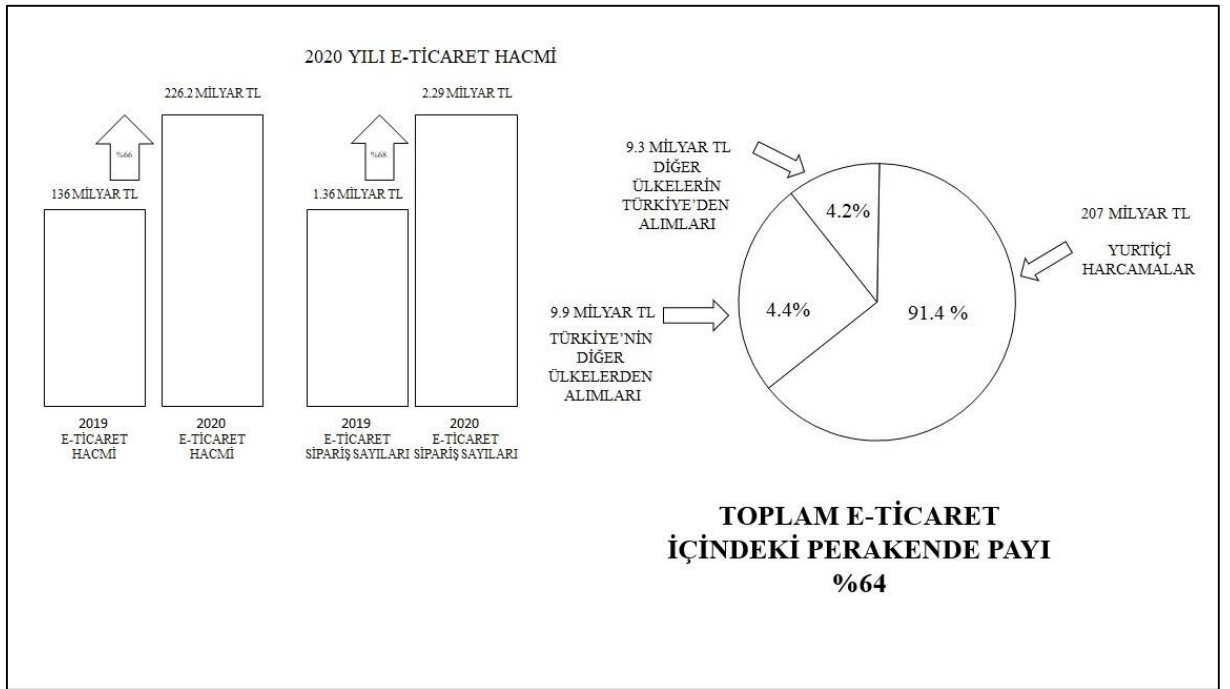
4.1 Türkiye, Avrupa ve Dünya genelinde E-Ticaretin Durum Analizi

Avrupa’da 2020 yılında 293 milyon kişi E-Ticaret sistemi üzerinden alışveriş yapmıştır. Yapılan bu alışverişlerin hacmi ise 269 Milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Yurt dışından çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştiren kişi sayısı ise 220 milyonu bulmuştur. Bu verinin ötesinde, ülkemiz adına daha önemli olan istatistik ise yurt dışı alımları konusundadır. Avrupa ülkelerinin toplam nüfusunun %47’si yurt dışından Çevrimiçi Alışveriş yapmaktadır. Neredeyse ortalama olarak her iki kişiden birinin yurt dışından çevrimiçi olarak alışveriş yaptığı Avrupa ülkeleri, tüm dünya için olduğu gibi Türkiye için de önemli bir pazar konumundadır.

Tablo 9. Avrupa Ülkelerinin 2020 Yılı E-Ticaret ve E-İhracat İstatistikleri

Avrupa'da Çevrimiçi Alışveriş Yapan Müşteri Sayısı	293 Milyon Kişi
Avrupalı Müşterilerin Çevrimiçi Yaptığı Alışverişlerin Toplam Tutarı	269 Milyar Euro
Ülkesi Dışından Çevrimiçi Satın Alım Yapan Müşteri Sayısı	220 milyon Kişi

Kaynak: Postnord, 2020



Şekil 4. Türkiye'nin 2020 yılı E-Ticaret ve E-İhracat istatistikleri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021

Türkiye'de 2020 yılında 226,2 milyar liralık E-Ticaret hacmi oluşmuştur. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere bir önceki yıla göre %66 oranında bir artış söz konusu olmuştur. Bu artışta elbette küresel salgının da rolü çok fazladır. Türkiye olarak diğer ülkelerden yapmış olduğumuz çevrimiçi alışverişler, yapmış olduğumuz E-İhracattan fazladır. Mevcut durumda Türkiye'nin E-İhracattaki potansiyelini gerçekleştirebildiği söylenemez. E-İhracatımızdaki durgunluk salgın ile açıklanabilmektedir. Lojistik olarak bir süre ürün gönderimleri yapılamamıştır. Ancak, bu süre bu denli durgunluğa sebebiyet verecek kadar uzun değildir. Nitekim Evans K. (2020) yayınlamış olduğu raporda 2020 yılının ilk 6 ayında sınır ötesi E-Ticaretin %21 oranında büyüme kaydettiğini belirtmiştir. Fakat Türkiye adına E-İhracat bu denli bir büyüme gerçekleştirememiştir.

Tablo 10. Türkiye'nin 2019 Yılı E-Ticaret Verileri

Yurtiçi Harcamalar	%85
Yurtdışı Kaynaklı Ödemeler	%9
Yurtdışına Yapılan Ödemeler	%6

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

Türkiye'nin sınır ötesi E-Ticareti 2020 yılında bir önceki yıla göre %6,5 oranında büyümüştür. Bu oran dünya ortalaması olan %21'in gerisinde kalmıştır. Buna ek olarak 2019 yılında toplam E-Ticaret hacminin %9'unu oluşturan E-İhracat, 2020 yılında %4,2'ini kapsamıştır. Türkiye'deki E-Ticaret sektöründeki büyüme aynı oranda E-İhracata yansımamaktadır. Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Ticaret Bakanı Muş, E-İhracat alanında bazı zorlukların yaşandığına dikkat çekmiştir. Bu sorunların çözümüne yönelik 2021 yılında çeşitli adımların atılacağını belirterek E-İhracatın genel ihracat içerisindeki payının artması için gerekenlerin yapılacağından bahsetmiştir. E-İhracat hususunda altyapısal çözümler ve ciddi yatırımların uygulanacağını belirtmiştir (Gürbes, 2021).

Tablo 11. 2020 Yılında Çeşitli Ülkelerin E-Ticaret Büyüme Oranları

Arjantin	100.6%
Kanada	75%
Singapur	73.6%
Meksika	65.2%
Rusya	54%
Avusturalya	53%
Brezilya	50.1%
Birleşik Krallık	46.5%
Tayland	40%
İspanya	39.3%
Dünya Geneli	25.7%

Kaynak: Statista, eMarketer, 2021

2020 yılında dünya genelinde E-Ticaret sektöründe büyük oranlarda büyüme gerçekleşmiştir. Dünya genelinde en büyük büyümeyi Arjantin devleti kaydetmiş durumdadır. Bütün dünyadaki E-Ticaret büyüme ortalaması ise %25,7 olarak gerçekleşmiştir. Elbette bu istatistik dünya geneline ait olduğu için, E-Ticaret hususunda gelişmekten uzak ülkeler oranı düşürmektedir. Yine de bu oranlar düşünüldüğünde Türkiye, 2020 yılında E-Ticaret alanında %66 oranında büyüyerek kendi seviyesinde olan ülkeler ile yarışını sürdürmüştür. Türkiye, E-Ticaret dünya genelindeki büyüme ortalamasından 2,3 kat daha hızlı büyümüştür. Bu kısımda söylenmesi gereken en önemli nokta ise içerideki ve dünya genelindeki bu E-Ticaret potansiyelini sınır ötesi E-Ticaret alanına yansıtılabilmektir.

Tablo 12. 2020 Yılında Yurt Dışından Çevrimiçi Alışveriş Yapan Avrupalı Sayıları

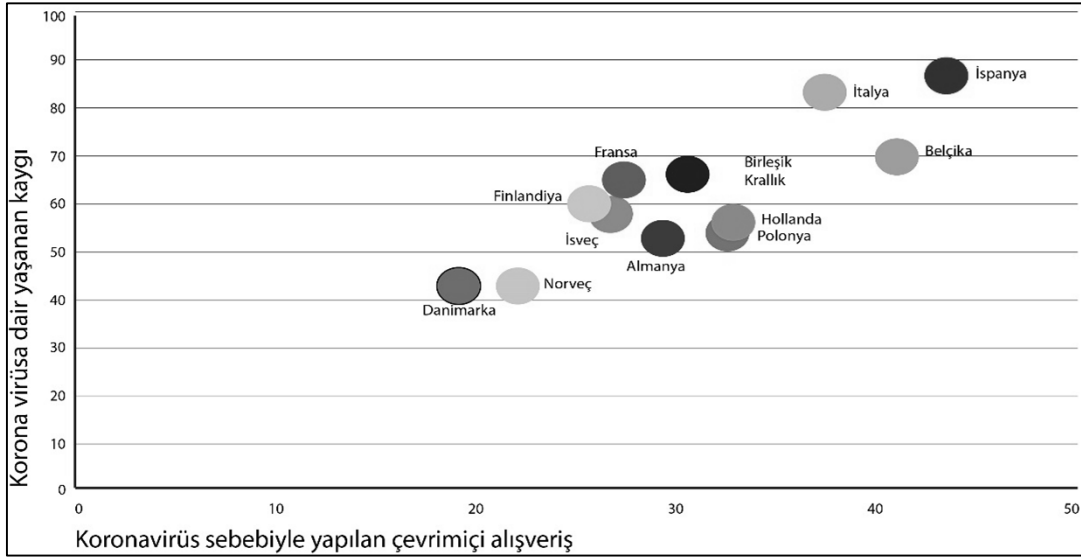
Ülke	Sayı (Milyon)
Almanya	45,9
Birleşik Krallık	32,6
Fransa	32,4
İtalya	32,1
İspanya	26,2
Polonya	18
Hollanda	9,9
Belçika	6,2
İsveç	5,9
Finlandiya	4
Danimarka	3,4
Norveç	3,4
TOPLAM	220

Kaynak: Postnord, 2021

Avrupa'daki bu 12 ülkenin yurt dışından çevrimiçi olarak yapmış olduğu alışveriş toplamda 220 milyon kişi tarafından yapılmıştır. Bu alışverişlerin önemli bir kısmı büyük ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında 269 Milyar Euro E-İhracatta bulunmuş olan bu ülkelerin toplamda 49 Milyar Euro E-İhracat fazlası mevcuttur.

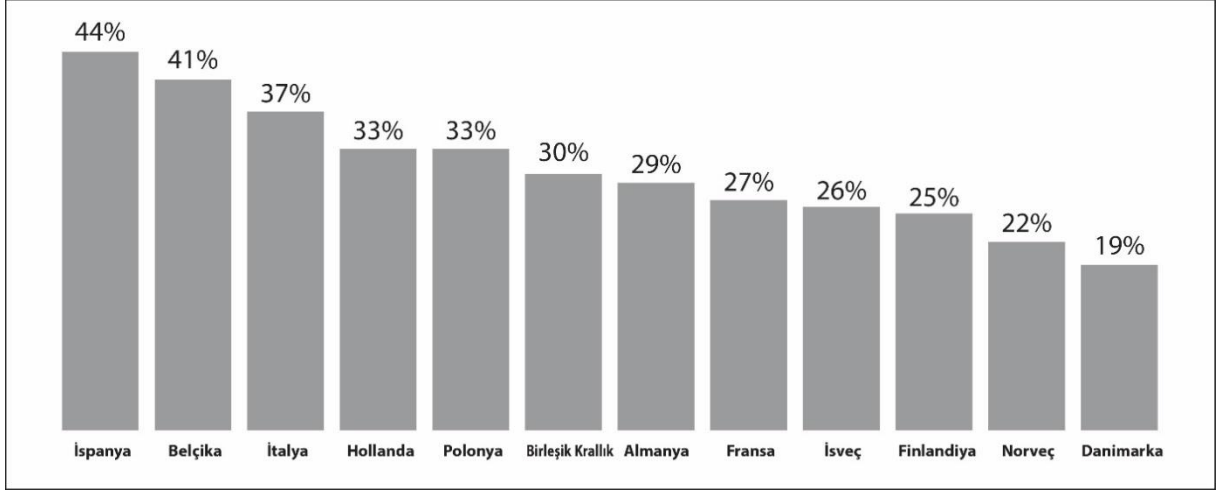
4.2 Covid-19 Salgınının Türkiye ve Avrupa'da E-İhracat ve E-Ticarete Etkileri

Salgın neredeyse hayatımızın her alanını etkilemektedir. Bu alanlardan biri de E-Ticarettir. Bununla ilgili yapılmış olan bir anket yaşanan etkiyi göz önüne sermektedir.



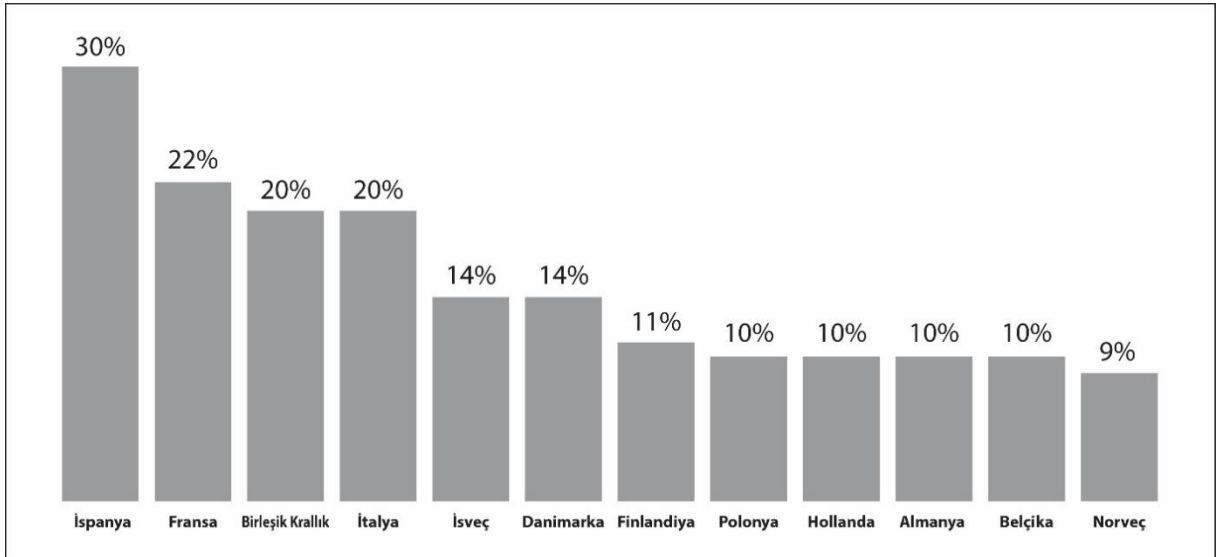
Şekil 5. Koronavirüs ile E-Ticaret Arasındaki İlişki
Kaynak: Postnord, 2020

Yapılan bu ankete göre, salgın ile E-Ticaretin arasındaki direkt etki kanıtlanmıştır. Katılımcılara virüs nedeniyle yaşadıkları kaygı sorularak derecelendirme yapılmıştır. Daha sonra aynı kişilere salgın sebebiyle Çevrimiçi Alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, anketin icra edildiği ülkelerde verilen cevaplar neticesinde iki değişken arasında doğrudan bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Elbette dünya genelindeki ya da ülkemizdeki Çevrimiçi Alışveriş yüzdelerinin bu denli artmasında küreselleşme, teknolojik gelişme gibi değişkenlerin etkisi olsa da salgın başından bu yana en önemli etken olarak Covid-19'u görmek yanlış olmayacaktır. Anket sonucunda, katılımcıların yüzdelik oranları aşağıdaki görselden de takip edilebilmektedir.



Şekil 6. Salgın Sebebiyle Daha Sık Çevrimiçi Alışveriş Yapan Katılımcı Oranları
Kaynak: Postnord, 2021

Konuyla ilgili daha detaylı bir veri paylaşmak yararlı olacaktır. Yapılan başka bir anketin amacı ise katılımcıların, yüzde kaçının, daha önce çevrimiçi olarak evleri için taze gıda almamasına rağmen salgında bu eylemi gerçekleştirdiğini öğrenmekti. Örneğin; yukarıda İspanya'nın E-Ticaret büyüme oranının %39 oranında gerçekleştiği belirtilmişti. E-Ticaret büyüme oranı ile salgın arasında çok açık bir illiyet olduğu ortadır.



Şekil 7. Salgın Öncesi Çevrimiçi Alışveriş Yapmayıp Salgın Sırasında Yapan Kişilerin Oranı
Kaynak: Postnord, 2021

Ortaya çıkan sonuçlar azımsanamayacak düzeydedir. Salgın ile, daha önce kendisini çevrimiçialışverişe uzak gören birçok insan zorunlulukla ya da yaşayabilecekleri kolaylık ve avantajların farkına varmasıyla Çevrimiçi Alışveriş ile tanışmıştır.

Salgının Türkiye özelindeki E-Ticarete etkisini ele aldığımızda aşağıdaki görsel önemli bilgiler vermektedir.

Tablo 13. 2019-2020 Yıllarının 3-4-5 Aylarının E-Ticaret Açısından Kıyaslaması

	2019		2020
GIDA SÜPERMARKET	246 MİLYON TL	%+420	1,3 MİLYAR TL
KİMYASALLAR	62 MİLYON TL	%+169	168 MİLYON TL
BEYAZ EŞYA	3,2 MİLYAR TL	%+102	6,5 MİLYAR TL
ANNE VE BEBEK	83 MİLYON TL	%+86	155 MİLYON TL
KONAKLAMA	522 MİLYON TL	%-80	104 MİLYON TL
SEYAHAT-TAŞIMACILIK	2,2 MİLYAR TL	%-76	548 MİLYON TL
HAVA YOLLARI	3,9 MİLYAR	%-75	978 MİLYON TL

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

Salgının etkili olmadığı 2019 yılı 3-4-5 aylarında E-Ticaretteki harcamaların sektör dağılımı oldukça olağan şekilde ilerlerken, 2020 yılının aynı dönemlerinde özellikle gıda sektöründe yapılan işlem hacmi %420 artmıştır. Salgın sebebiyle bazı kısıtlamalara gidildi ve konaklama, seyahat gibi sektörlerde daralmalar yaşanmıştır. Postnord (2020) araştırma kuruluşunun yapmış olduğu araştırmaya göre, değişiklikler sadece sektörlerde değil, insanların satın alma alışkanlıklarında da gerçekleşmiştir. Aşağıdaki görsel bunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 14. Salgın Süresince Eski Koşullara Kıyasla Çevrimiçi Olarak Satın Alınan Yeni Ürünler

	İngiltere	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsviçre	Danimarka	Norveç	Finlandiya
Çocuk Ürünleri	5%	7%	6%	8%	11%	8%	6%	6%	4%	3%	4%	2%
Araba aksesuarları	7%	4%	4%	7%	10%	6%	5%	4%	4%	7%	5%	2%
Yazılı ve Sesli Kitaplar	15%	10%	8%	17%	12%	12%	15%	8%	6%	7%	6%	7%
CD'ler	4%	5%	5%	4%	3%	4%	8%	3%	3%	3%	2%	3%
Filmler	7%	6%	6%	7%	5%	7%	10%	6%	4%	7%	5%	4%
Ev Elektronikleri	11%	12%	13%	18%	14%	20%	12%	7%	8%	9%	8%	9%
Ev Mobilyası	5%	7%	9%	4%	11%	7%	7%	6%	5%	5%	4%	2%
Giyim ve ayakkabı	21%	22%	26%	27%	26%	22%	26%	16%	15%	24%	21%	9%
Kozmetik saç bakımı ve cilt bakımı	14%	11%	10%	14%	19%	12%	11%	8%	7%	9%	10%	6%
Diyet takviyesi	5%	5%	6%	10%	10%	6%	7%	5%	7%	5%	7%	3%
Oyuncaklar	6%	6%	5%	5%	9%	8%	7%	5%	2%	24%	2%	2%

Kaynak: Postnord, 2021

Salgın başladığından bu yana insanlar, zorunlu ya da öz iradeleriyle evde kalabilmektedirler. Bu süreçlerde insanlar, evlerinde vakit geçirebilmek, çeşitli hobi türü işlerle uğraşmak ya da kişisel gelişim için bazı ürünler satın almaktadırlar. Yukarıdaki tabloda daha önce internetten bu tip ürünler almamalarına rağmen salgında bahsi geçen çeşitlerdeki ürünlere oluşan ilgi belirtilmektedir. Çocuklar için çeşitli araçlar, kitaplar, kozmetik ürünler ve bahçe malzemeleri öne çıkan ürün kategorileri olmuştur.

Yapılan araştırmada katılımcılara Covid-19 salgını sırasında, normal yaşam koşullarına nazaran çevrimiçi sepet tutarlarında negatif ya da pozitif yönlü değişimler olup olmadığı sorulmuştur.

Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişlerdeki Sepet Tutarlarının Salgın Öncesine Göre Değişim Yüzdesi

	İngiltere	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsviçre	Danimarka	Norveç	Finlandiya
Düştük yüzde	6%	5%	4%	11%	7%	14%	5%	12%	3%	6%	7%	4%
Biraz Daha Küçük Yüzde	11%	11%	9%	15%	10%	10%	9%	13%	5%	10%	12%	9%
Eskisi Gibi	50%	39%	52%	35%	46%	32%	56%	46%	60%	60%	55%	59%
Biraz Daha Büyük Yüzde	23%	29%	25%	27%	23%	27%	23%	19%	21%	16%	18%	20%
Daha Büyük Yüzde	7%	12%	8%	11%	10%	16%	6%	8%	6%	3%	4%	5%
Bilmiyorum	3%	3%	2%	1%	3%	1%	1%	2%	5%	4%	4%	2%

Kaynak: Postnord, 2021

Anket sonucunda çoğunluğun verdiği cevap “değişmedi” olmuştur. Buna en yakın cevap ise “az da olsa pozitif yönde” olmuştur. Nihai olarak verilen tüm istatistikler ve anketler ışığında söyleyebiliriz ki; salgın, E-Ticaret sektörünü pozitif yönde etkilemiştir. Türkiye açısından bakıldığında, Ticaret Bakanlığı (2019, 2020) verilerine göre ülkemizin 2019 E-Ticaret sepet ortalaması 99.50 iken, 2020’de bu oran 1 TL azalarak 98.50 TL’ye gerilemiştir.

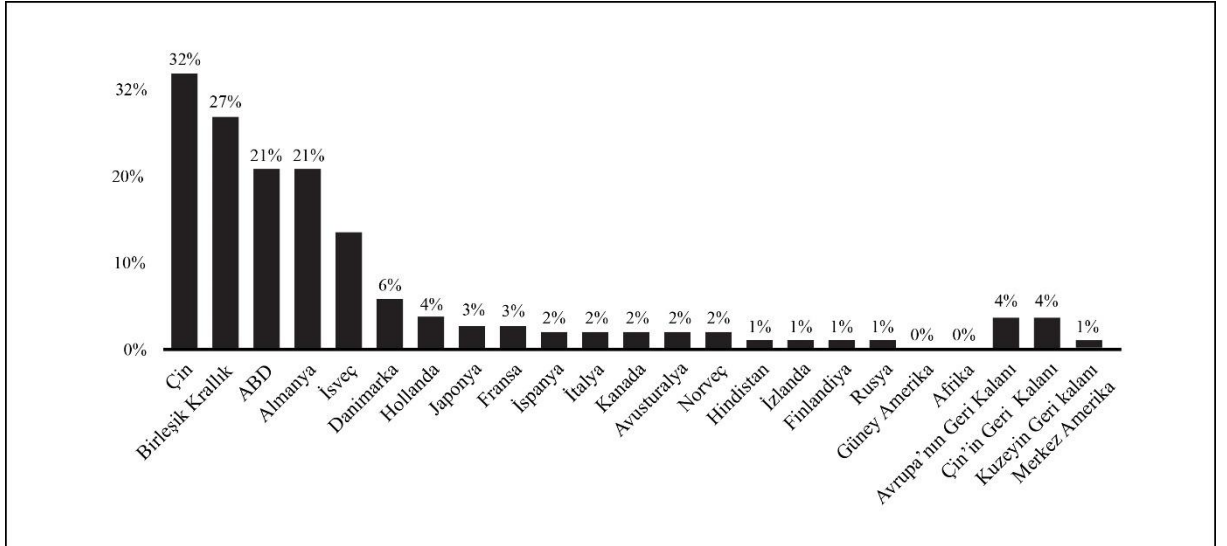
4.3 Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki E-İhracat Potansiyeli

Türkiye’nin coğrafi konumu hem klasik hem de E-İhracat açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu avantaj halen “potansiyel” durumundadır. Bunun sebebi ise, E-İhracat alanında henüz dünyada önde gelen ülkeler arasında bulunmamasıdır. Yukarıda

da belirtildiği gibi, konuyla ilgili yöneticiler, gerekli analizleri yaparak çözüm arayışlarında olduklarını ve mümkün olan en kısa zamanda uygulamaya geçireceğini belirtmişlerdir. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi'nin yürürlüğe girmesiyle ve de ağırlık ve fiyat sınırlamasının iki katına çıkarılmasıyla kısmen E-İhracat yapan firmaların önü açılmıştır.

4.3.1 Avrupa Ülkelerinin Yurt Dışı Çevrimiçi satın Alımları

Aşağıdaki şekil, Türkiye'nin dünya E-İhracatındaki yerini ifade etmesi açısından dikkate değerdir. Türkiye'nin, diğer ülkelerin yurtdışı çevrimiçi satın alma istatistikleri içerisinde bulunmaması dünyadaki E-İhracat pazarındaki durumunu ortaya koymaktadır.



Şekil 8. Avrupa Ülkelerinin Çevrimiçi Yurt Dışı Alımlarını Yaptığı Ülkeler

Kaynak: Statista, 2020

Avrupa ülkelerinin yurt dışından yaptıkları çevrimiçi satın alımlarda tercih ettikleri ülkeler yukarıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Çin, dünya genelinde de alanda liderlik yapmaya devam etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere ise yerleri değişiklik gösterse de dünya genelinde ikinci ve üçüncü sıraları paylaşmaktadırlar. Türkiye'nin E-İhracat alanında potansiyelini gerçekleştirmediğinin kanıtlarından biri de bu grafiklerdir. Coğrafi ve kültürel olarak yakın olmamıza rağmen Avrupa ülkelerinin çevrimiçi alım yaptıkları ülkeler sıralamasında Türkiye'nin adı gözükmemektedir. Coğrafi olarak Avrupa'ya oldukça uzak olmasına rağmen Avusturalya ve Hindistan da listede yer bulmuştur.

Tablo 16. Avrupa Ülkesinin Vatandaşlarının Çevrimiçi Alışverişlerde Tercih Ettikleri Ülkeler

	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
İlk sıra	Çin (%29)	Hollanda (%33)	Çin (%37)	Çin (%30)	Çin (%32)	Çin (%40)	Çin (%29)	Çin (%28)	Birleşik Krallık (%23)	Almanya (%26)	Çin (%30)	Almanya (%31)
İkinci sıra	ABD (%22)	Fransa (%23)	Almanya (%24)	Birleşik Krallık (%24)	Almanya (%14)	Birleşik Krallık (%22)	Birleşik Krallık (%15)	Birleşik Krallık (%19)	Almanya (%23)	Birleşik Krallık (%26)	ABD (%27)	Çin (%27)
Üçüncü sıra	Almanya (%9)	Çin (%21)	Birleşik Krallık (%15)	Almanya (%23)	Birleşik Krallık (%10)	ABD (%18)	ABD (%14)	Almanya (%17)	Çin (%21)	Çin (%25)	İsveç (%23)	İsveç (%24)
Dördüncü sıra	Fransa (%5)	Almanya (%18)	ABD (%12)	ABD (%14)	ABD (%10)	Almanya (%17)	Fransa (%7)	ABD (%12)	ABD (%15)	ABD/İsveç (%19)	Birleşik Krallık (%21)	Birleşik Krallık (%22)

Kaynak: Postnord, 2021

Tablo 17. Müşterileri Yurt Dışı Çevrimiçi Satın Alımlarında Bir Ülkeyi Seçme Nedenleri

	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
Geniş bir ürün yelpazesi arıyorum	%8	%21	%16	%24	%21	%21	%19	%13	%20	%18	%17	%11
Belirli bir marka arıyorum	%18	%18	%18	%21	%15	%19	%16	%22	%17	%21	%20	%12
Fiyatlar genellikle daha düşüktür	%35	%37	%45	%31	%41	%36	%30	%36	%28	%36	%34	%38
Başka yerde bulamadığım ürünleri orada bulabilirim	%28	%18	%13	%17	%17	%18	%24	%20	%19	%17	%16	%19
Diğer	%3	%2	%3	%3	%1	%2	%3	%2	%2	%1	%3	%3
Bilmiyorum	%8	%5	%5	%4	%5	%3	%7	%7	%13	%7	%10	%16

Kaynak: Postnord, 2021

Türkiye'nin özellikle B2C E-İhracat satışlarının çoğunun Avrupa'da yaşamını sürdüren Türk vatandaşlara olduğu düşünülmektedir. Yapılacak yenilikçi çalışmalar, sağlanacak yeni teşvikler, mevcut teşviklerin kolaylaştırılması, KOBİ'ler ve büyük şirketlerin konuya dikkati çekilmesi ile Türkiye olarak bu pazarda söz sahibi ülkeler arasına girmemiz gerçekçi bir öngörüdür. Yapılan bir başka araştırmada katılımcılara, çevrimiçi alımlarda tercih ettikleri favori ülkeleri sorulmuştur. Yine gözükmektedir ki; ilk üç sırayı genellikle Çin, USD, İngiltere ülkeleri paylaşmıştır. Türkiye bu listeye de girememiştir.

Ankete katılan katılımcılara yurt dışından çevrimiçi alışverişlerde tercih ettikleri ülkelerin sebebi sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda, katılımcıların, ortalama olarak 3'te 1'i düşük fiyat sebebiyle" cevabını vermiştir. İkinci ve üçüncü sıralarda ise "özel bir marka isteği" ve "aradığım ürünü başka yerde bulamadım" cevapları yer almıştır. Türkiye elbette Çin kadar ucuz bir pazar değildir fakat kalite fiyat karşılaştırmasında ürünlerimiz talep alabilecek ürünler olarak görülmektedir.

Tablo 18. Avrupa Ülkelerindeki Müşterilerin Kabul Edilebilir Gördükleri Teslimat Süreleri

	1-2 günler	3-5 günler	6 gün ve fazlası	Bilmiyorum
Birleşik Krallık	% 11	%71	%13	%4
Belçika	% 12	%62	%22	%4
Hollanda	%29	%57	%11	%3
İtalya	% 13	%66	%19	%2
Polonya	%25	%67	%5	%3
İspanya	% 16	%61	%21	%2
Almanya	% 14	%75	%10	%1
Fransa	%9	%60	%28	%3
İsveç	% 11	%68	%16	%5
Danimarka	% 11	%64	%18	%6
Norveç	%4	%61	%30	%5
Finlandiya	%2	%67	%28	%3

Kaynak: Postnord, 2021

Avrupa ülkelerindeki çevrimiçi tüketiciler makul teslim süresini 3 ila 5 gün arasında görmektedir. Bu süreden daha erken yapılacak teslimatlar rekabet gücü sağlayabilir. Makul olarak görülen sürenin altında yapılacak teslimatlar müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi tedarikçileri olan Çin ve Amerika Birleşik Devletleri Avrupa ülkelerine uzaklıkları sebebiyle Türkiye'ye nazaran geridedir. Geliştirilecek lojistik süreçler ile Avrupa'ya yakın olan konumumuzu Çin ve ABD'ye karşı rekabet üstünlüğü haline getirebiliriz. DHL adlı lojistik firmasıyla yapılan bireysel görüşme ile Türkiye'den Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ne transfer süreleri sorulmuştur. Çıkan sonuç aşağıdaki gibidir.

- Türkiye'den çıkacak mikro ihracat gönderileri ertesi gün Avrupa bölgesindeki hedef ülkeye ulaşır. Maksimum süre ise iki gündür.
- Amerika'ya gönderilecek siparişler ise 3 gün içerisinde ülkeye ulaştırılmaktadır. Maksimum süre ise 4 gündür.

5. TÜRKİYE’NİN E-İHRACAT POTANSİYELİNİ GERÇEKLEŞTİRMESİ ÖNÜNDEKİ SORUNLAR ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

5.1 Devlet Teşviklerinde Var Olan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ülkelerin vatandaşları ya da firmaları her açıdan devlet desteğine muhtaçtır. E-İhracat özelinde bakıldığında ise firmalar ve kişiler, yeni gelişmekte olan bu sektöre girme hususunda tedirginlik yaşamaktadırlar. Bu noktada devletler risk oranını düşürmek, firmaların doğru analizler yapabilmesini sağlamak ve firmalar adına maliyetleri minimuma indirmek için çeşitli teşvik/desteklerde bulunurlar. Elbette her bir destek fayda sağlamaktadır ancak hangi devlet daha çok ve yerinde teşvikler sağlarsa dünya pazarından o kadar çok pay almaktadır. Nihayetinde devlet teşvikleri E-İhracata açısından kısmen hayati önem taşımaktadır. Bu bölümde Türkiye’de devlet teşviklerinin ne noktada olduğu ve olması gerektiği irdelenmiş ve konu hakkında uzman isimler olan Orxan İsayev ve Ömer Nart’ın (2020) görüşlerine yer verilmiştir.

5.1.1 Şirketlere Ait Türkçe Sitelerin E-İhracat Sistemine Hazırlanırken Harcanan Bedellerin Teşvik Kapsamında Olmaması

Mevcut sitelerini E-İhracata uygun hale getirmek isteyen firmaların en çok tereddüt yaşadıkları konulardan biri de site tasarımı ve altyapısıdır. 2010/6 sayılı “EK-10 Reklam Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” adlı tebliğe göre çevrimiçi satış sitelerinin tasarımı teşvik kapsamına alınmıştır. Ülkemizde birçok E-Ticaret yapan işletme satışlarını uluslararası alana taşımak istemektedir. Mevcut sitelere yabancı dil seçenekleri eklenmesi, başka dillerin de bulunduğu sitelerin ayrı tasarımlar içermesi, buna ek olarak tüm dil seçenekleriyle ilgili versiyonların aynı domaine sahip olması şartlarıyla bu işlemlerin desteklenmesi tartışmalı bir konudur. Şirketlerden, farklı domainler alarak Türkçe dil versiyonuna sahip sitelerden farklı olarak başka bir site kurmaları istenildiğinde zorluk çekmeleri kaçınılmazdır. Bu nedenledir ki, firmaların Türkçe dil yapısına sahip mevcut sitelerine farklı tasarımlar ile başka diller ekleyerek oluşturacakları sitelerin tasarım masraflarının da teşvik kapsamına alınması gerekmektedir.

5.1.2 Reklam Desteklerinden Faydalanmak İçin İlgili lkede Marka Tescilinin Zorunlu Olması

Sosyal medya platformları üzerinden verilecek olan reklamlar E-İhracat açısından çok önemli bir değere sahiptir. Farklı pazarlarda faaliyet sürdürmek isteyen işletmelerin en büyük maliyet kalemi reklamlardır. Elbette sosyal medya reklamlarının teşvik kapsamında olması çok önemli bir avantajdır ancak reklam desteğinin alınabilmesi için faaliyet gösterilen ülkelerde marka tescili şartı aranması özellikle kk btli E-İhracat firmaları için külfet oluşturmaktadır. Örneğin; Suudi Arabistan'da marka tescil işlemlerinin maliyeti 8 bin doları bulmaktadır. Bu sebeple, reklam maliyetlerinin karşılanmasında marka tescili şartının kaldırılması ya da en az bir ülke şartı getirilmesi gerekmektedir. Nihayetinde firmalar, başka harcamalarında kullanabilecekleri kaynaklar kazanabilmektedir ve rekabet etme olanakları artmaktadır

5.1.3 Sosyal Medya Platformlarında Yapılacak Reklamların şirket Adına Alınmış Kredi Kartı ile deme Yapılması Zorunluluğu

Hizmet sektöründe ticaret yapan firmalar, reklam bedellerini şirket çalışanının ya da şirket ortağının kredi kartı ile ödeyebilmektedir ve bu demeler destek kapsamında sayılmaktadır. Mal ihracatı yapan firmalarda ise reklam harcamaları şirket sahibinin kredi kartı ile yapılması durumunda herhangi bir destek alınamamaktadır ve bu ödemelerin şirkete ait kredi kartı ile yapılması zorunludur. Bu hususta yeni düzenlemeler yapılmalıdır ve mal ihracatı yapan firmaların da bu kapsamda sayılması gerekmektedir.

5.1.4 Mal İhracatçısı Firmaların, Pazarlama, Reklam, Tanıtım Desteklerinde Geriye Dönük Başvuru Sürelerinin Altı Ayla Sınırlı Kalması

Hizmet ihracatında, sosyal medyada verilen reklamların bedelleri için 1 yıl boyunca geriye dönük destek başvurusunda bulunabilmektedir. Ancak, mal ihracatında bu süre 6 ay ile kısıtlanmıştır. Burada da mal ihracatı yapan firmalar adına dezavantajlı bir durum söz konusudur. Bu konuda atılacak yeni bir adımla, mal ihracatı yapan ya da yapmayı düşünen firmalar bir başka destekten daha yararlanma şansı elde edeceklerdir.

5.1.5 Sosyal Medya Reklam Belgelerinde Ataş Onayının Talep Edilmesi

Facebook ya da Google'da yapılacak bir reklam, yurt dışında yapıldığı kabul edildiği için, destekten yararlanmak isteyen firmalardan söz konusu reklama ait faturanın Dublin'de bulunan ticari ataşeye onaylatılması talep edilmektedir. Hizmet ihracatında ise söz konusu reklamların verilmesi durumunda ataşe tarafından onaylanmış herhangi bir belge istenmemektedir. Faturaların Dublin'deki ataşeye ulaşması, kontrol edilip onaylandıktan sonra Türkiye'ye geri gönderilmesi oldukça zaman almaktadır. Oysaki sosyal medya reklam faturaları çevrimiçi ortamda rahatlıkla kontrol edilebilir ve herhangi bir sahtekârlığa konu olması çok zordur. İhracatçı birlikleri diledikleri zaman faturaları panel kısmından görebilmektedir. Yukarıdakilerde olduğu gibi bu durum da mal ihracatı yapan firmalara zorluklar çıkarmaktadır ve iş süreçlerini uzatmaktadır. Yapılacak güncellemeler sayesinde mal ihracatı yapan firmalar bir başka yükten daha kurtulabilir ve vakit ve diğer kaynaklarını daha işlevsel konularda kullanabilirler.

5.1.6 Sosyal Medya Platformlarında Verilen Reklamların Panel Üzerinden İncelenmemesi ve Bu Konuda Yeterli Sayıda Eğitimli Personelin Olmaması

Sosyal medya reklamları için verilen desteğe dair istenilen bilgi ve belgeler tam anlamıyla yazılı hale dökülmemiştir. Kimi ihracat birlikleri, fazla sayıda alt kırımları olan sosyal medya faturalarının her bir kırılımının bilgi ve görsellerini talep edebilmektedir. Bu işlemlerin hepsi ihracatçı firmaları teşvikten yararlanma konusunda tereddütte bırakmakta ve kimi zamanlar destekten yararlanmaktan bile vazgeçirmektedir. Bunun yerine, birtakım yetkilerin personellere tanınmasıyla ihracatçılar birliğinde dosyalar incelenebilir ve bilgi ve görsellere rahatlıkla ulaşılabilir. Panellerin kullanımına dair verilecek bazı eğitimler ile ihracatçı birliklerindeki çalışanların da iş yükleri azalacaktır. Bahsi geçen faturaların çevrimiçi ortamda incelenmesi sahtekârlıkların önüne geçebileceği gibi yapılacak işlemleri de kısaltacaktır.

5.1.7 Çalışan Sayılarındaki Eksiklik Sebebiyle Destek Başvurularının Geç Sonuçlanması

Bir destek başvurusunun sonuçlanması ortalama olarak 6 ay sürmektedir. Özellikle elektronik ortamda ihracat yapan firmalar, dinamik süreçlerden geçtikleri için bu süre

onlar adına oldukça uzundur. Bu sebeple, başvuru sürelerinin daha da kısaltılması ihracat açısından olumlu etki yaratacaktır.

5.1.8 Pazarlama Ajansları Aracılığıyla Yaptırılan Reklamların Destek Kapsamında Sayılmaması

İhracat firmalarımızın kendi uzmanlık alanlarında olmayan reklam ve tanıtım işlerini dışarıdan profesyonel hizmet sağlayıcılara yaptırması destek kapsamında sayılmamaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinden yarar elde edilebilmesi için, firmaların satışlarını artırıp rakipleriyle rekabet edebilmesi için profesyonel yardım almaları elzemdir. Alınacak bu hizmetlerin destek kapsamında olması ihracatçı firmalarımız için çok önemlidir.

5.1.9 Yurt Dışı Pazar Yerlerinin Aldıkları Komisyonların Devlet Tarafından Destek Kapsamında Sayılmaması

Firmaların, yüksek maliyetler ve riskler sebebiyle e- ihracata pazaryerleri üzerinden başlaması doğal bir durumdur. Bu ilk aşamada, firmalar ürünlerini pazaryerlerinde sattıkça komisyon ödemektedir. Hâlihazırda büyük rakiplerin olduğu pazarda bir de komisyon ödemek E-İhracat firmalarımızın gücünü azaltabilmektedir. Devletin, hepsini olmasa da ya da herkes için olmasa da belirlenecek bazı kriterler ile komisyonlarla ilgili teşvik edici yenilikler getirmesi sektöre işlevsellik kazandıracaktır.

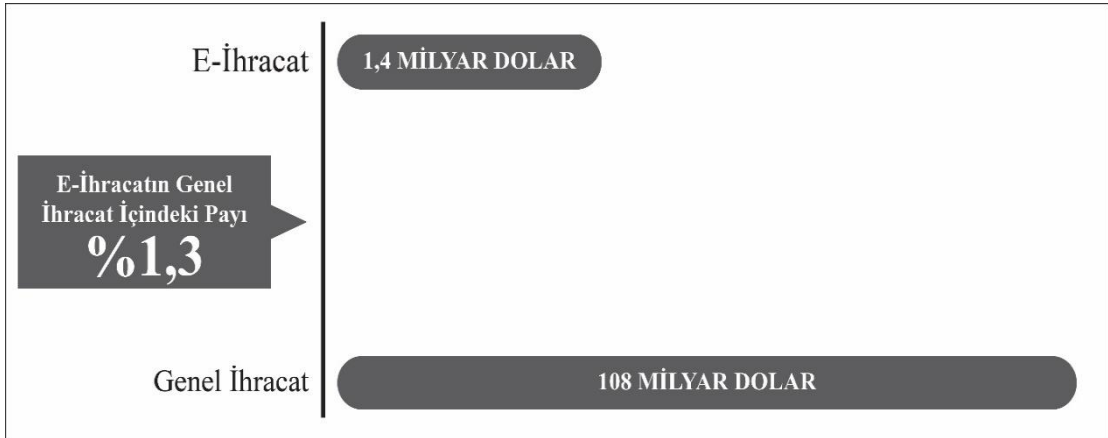
5.1.10 Fullfilment by Amazon (FBA) Harcamalarının Desteklenmemesi

Ülkemizde çok sayıda firma ihracat işlemlerinde Amazon pazaryerinin kullanmaktadır. Günümüzde E-Ticaretin önemi düşünüldüğünde Amazon gibi dünyada en çok E-Ticaret alışverişinin yapıldığı siteler, devletlerin üzerinde projeler yürütmesi gereken bir hal almıştır. Ancak, bu platformlarda rekabet edebilmekte bazı zamanlar handikap yaşanabilmektedir. Bu tür kıta aşırı devletlere satışlarda depolama hususu önem arz etmektedir. Büyümesini gerçekleştirmiş ve ölçek ekonomisi kazanmış şirketler depolama hizmeti almadan kıta aşırı devletlere satış kârlılıklarını etkilemektedir. Hedef ülkelerde şirketlerin deposunun olmaması transfer ücretlerinde artışa neden olmaktadır. Firmaların

müstakil olarak kendilerine depo kiralaması ve depo için personel çalıştırması maliyete sebep vermektedir. Bunun yanı sıra ABD gibi geniş yüzölçümüne sahip ülkelerde birden çok depo kiralanması gerekebilir. Tüm bunlar sebebiyle firmalar, Amazon şirketinin sunmuş olduğu Fullfilment by Amazon hizmetinden faydalanmak istemektedir. Bu hizmet sayesinde ürünler Amazon'a ait depolara gönderilmekte ve depolanmaktadır. Bu kısımdan sonraki tüm işlemler Amazon şirketi tarafından yürütülmektedir. Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile diğer ülkelerde ihracat amacıyla tutulan depolar teşvik kapsamındadır. Ancak, Fullfilment by Amazon hizmetinin destek kapsamında olup olmadığı hâlen tartışmalı bir konudur. Firmalara ait depolardaki ürünlerin Türk menşeli olup olmadığının kontrolü, depoların ticari ataşe tarafından fiziki kontrolü gibi zor süreçler FBA hizmetinin teşvik içerisinde değerlendirilmesi önündeki birkaç engelden biridir. Bu kısımda alternatif çözüm olarak ürünlerin, Türk menşeli olup olmadığının kontrolünün gümrüklerde yapılması düşünülebilir. Ayrıca, FBA hizmetleri tebliğ kapsamına alınarak dünyadaki pazarlarda ülke payımız artırılabilir ve yeni firmalarımız rekabet edebilir düzeye taşınabilir.

5.2 E-İhracatın Genel İhracat İçerisindeki Düşük Payı

Tablo 19. Türkiye'nin 2020 Yılı Genel İhracat ve E-İhracat Verileri



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021

İhracat alanında yıldan yıla rekorlar kıran ülkemizin, E-İhracat konusunda bu denli geride kalması büyük bir sorun olarak addedilmektedir. Dünyadaki sınır ötesi çevrimiçi ticaretin %21 oranında büyüdüğü yukarıda belirtilmişti (Evans, 2020). Buna ek olarak dünya

ülkeleri arasında E-İhracatın genel ihracata oran ortalaması %5,5 olarak belirlenmiştir (Dünya Gazetesi, 2021).

Türkiye'nin de E-İhracatta nitelikli büyüme imkânı ve koşulları mevcuttur. 2020 yılının son 6 ayında gerçekleşen E-İhracat, aynı dönemdeki klasik ihracatın sadece %1,3'ünü oluşturmaktadır. Bu oran dünya ortalamasının bir hayli altındadır.

Çözüm: Türkiye, 2020 yılında 169 milyar 482 milyon dolarlık ihracat yapmıştır. Toplam ihracata konu olan ürün grupları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20. Türkiye'nin 2020 Yılı İhracatındaki Ürün Grupları (Milyar Dolar)

Otomotiv Endüstrisi	25,55
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	18,26
Hazır giyim ve Konfeksiyon	17,14
Çelik	12,68
Elektrik Elektronik	11,06
Demir ve Demir Dışı Metaller	8,26
Makine ve Aksamları	7,54
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	7,30
Tekstil ve Hammaddeleri	7,29
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	5,57
İklimlendirme Sanayii	4,66
Madencilik Ürünleri	4,27
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	3,76
Mücevher	3,76
Yaş Meyve ve Sebze	2,73

Halı	2,60
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri	2,45
Savunma ve Havacılık Sanayi	2,28
Fındık ve Mamulleri	1,95
Meyve ve Sebze Mamulleri	1,68
Kuru Meyve ve Mamulleri	1,40
Gemi ve Yat	1,38
Deri ve Deri Mamulleri	1,33
Tütün	0,91
Zeytin ve Zeytinyağı	0,27
Süs Bitkileri ve Mamulleri	0,11
Diğer Sanayi Ürünleri	0,10

Kaynak: TİM, 2021

Tablo 21. Avrupa Ülkeleri Vatandaşlarının Yurt Dışından Çevrimiçi olarak En Çok Satın Aldıkları Ürünler

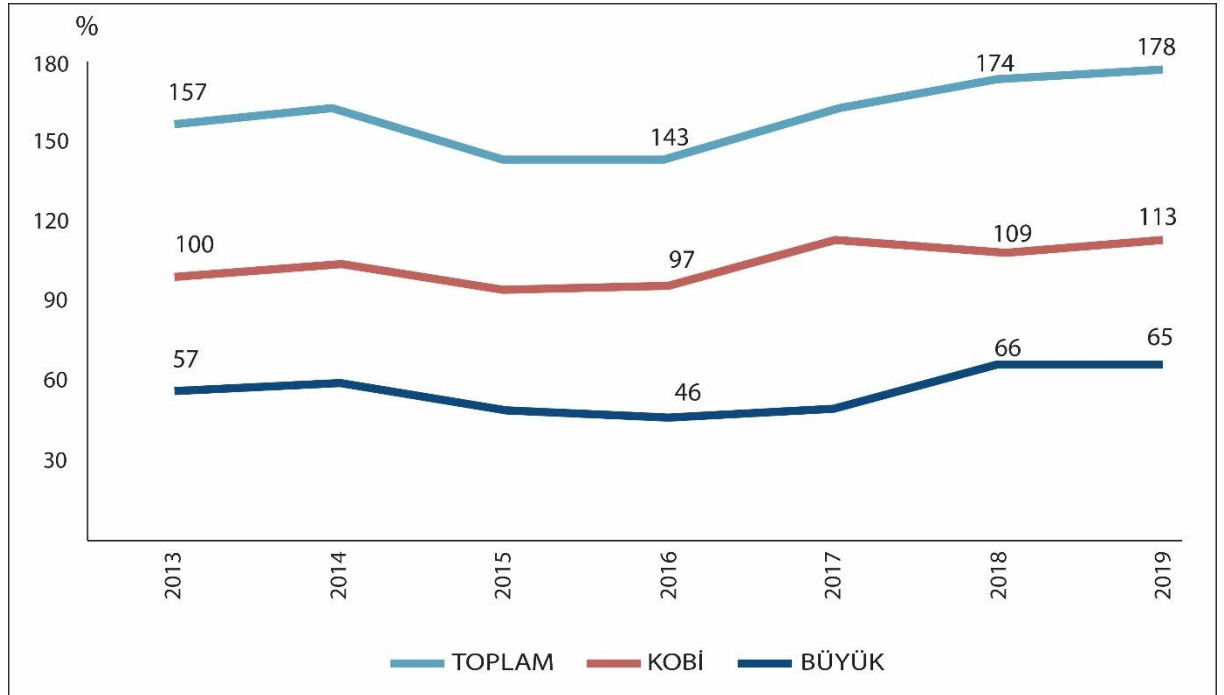
Giysi/Ayakkabı	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
%	%18	%26	%26	%25	%22	%28	%22	%22	%22	%29	%37	%33
Milyon Müşteri	5,9	1,6	2,6	7,9	4,1	7,2	10,2	7,2	1,3	1,0	1,1	1,3
Ev Elektronikleri	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
%	%8	%15	%15	%19	%13	%28	%13	%14	%24	%17	%14	%21
Milyon Müşteri	2,6	0,9	1,5	6,1	2,3	7,3	6,2	4,4	0,8	0,6	0,5	0,9
Kitaplar (yazılı ve sözlü)	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
%	%7	%17	%7	%8	%3	%7	%8	%6	%8	%8	%10	%12
Milyon Müşteri	2,2	0,8	0,7	2,6	0,6	2,0	3,7	1,9	0,5	0,3	0,3	0,5
Kozmetik, Saç ve Bakımı	Birleşik Krallık	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İsveç	Danimarka	Norveç	Finlandiya
%	%9	%10	%8	%9	%11	%8	%7	%6	%8	%9	%15	%13
Milyon Müşteri	2,9	0,6	0,8	2,8	1,9	2,2	3,0	2,0	0,5	0,3	0,5	0,5

Kaynak: Postnord, 2021

Türkiye'nin 2020 yılında en çok ihraç ettiği üçüncü ürün grubu "Hazır giyim ve konfeksiyon" olmuştur. Avrupa'nın 12 ülkesinde yapılan anket çalışmasında katılımcılara yurt dışından çevrimiçi olarak en çok satın aldıkları ürün grubu sorulmuştur. En çok verilen cevap ise "Giysi ve ayakkabı" grubu olmuştur. Hazır giyim kategorisi Türkiye'nin E-İhracat potansiyelini yansıtan açık bir örnektir. Hazır giyim sektörünü E-İhracat için önemli kılan ise mikro ihracata olan uygunluğudur. Hatırlanacağı üzere 300 kilogram ve 15 bin Euro altındaki ürünler ETGB düzenlenerek, gümrük işlemleri yapılmadan yurt içi gönderim yapar gibi yurt dışına satılabilmektedir. Hazır giyim ürünleri paketleme/ambalaj konusunda mikro ihracata uyumlu bir ürün grubudur. Buna ek olarak, hazır giyim ürün grubunun fiyatlandırmaları da mikro ihracat kapsamı içerisinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu veriler sonucunda sunulabilecek yegâne çözüm önerisi, sektörle alakalı yerel ihracatçı firmaları koruyacak, onları teşvik edecek ve işlemlerini daha da kolaylaştıracak düzenlemelerin yapılmasıdır.

5.3 E-İhracat Yapan KOBİ Sayısının Yetersizliği

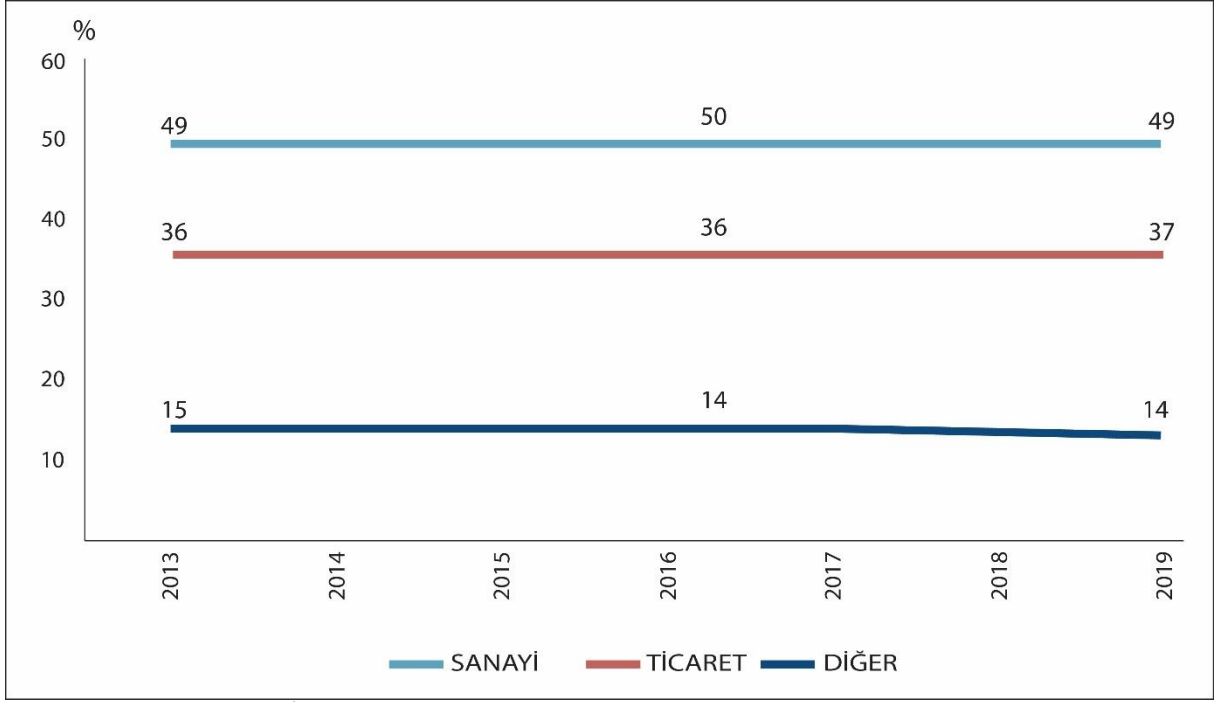
TÜİK tarafından 2019 yılında yayımlanmış olan rapora göre Türkiye'de 3 milyon 221 bin KOBİ bulunmaktadır.



Şekil 9. KOBİ'lerin İhracat Hacimleri (Milyar ABD Doları) 2013-2019

Kaynak: TÜİK, 2020

2019 yılında KOBİ'lerin yapmış olduğu toplam ihracat 65 milyar dolar düzeyindedir. Aynı yıl toplam ihracat 178 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Kobilerin yapmış oldukları ihracat tutarı genel ihracatın %36,5 'ini oluşturmaktadır.



Şekil 10. KOBİ girişim sayılarının sektörlere göre oransal dağılımı (%) 2013-2019

Kaynak: TÜİK, 2020

Girişim yapan KOBİ'lerin %49'u ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Ülkemizde, E-İhracat yapan KOBİ'lere ait herhangi bir istatistik bulunmamaktadır. Türkiye'de bulunan 3 milyonun üzerindeki KOBİ E-İhracat hususunda yeterli işlemde bulunmamaktadır. Ticaret alanında faaliyet yürüten 1 milyon 578 bin KOBİ bulunmaktadır. Türkiye'de E-Ticaret yapan KOBİ sayısının 100 bin dolaylarında olduğu belirtilmektedir. Hal böyleyken Türkiye'nin içerideki E-Ticaret potansiyelini E-İhracata yansıtılabildiği söylenemez.

Çözüm: Kapsamı itibarıyla KOBİ'ler küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kapsamaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler mevcut olan diğer büyük işletmelerden daha az kaynak ve tecrübeye sahiptirler. Bu durum KOBİ'leri yeni pazarlar ve sistemlere açılma hususunda tedirgin etmekte ve kaygılandırmaktadır. Elbette maliyetler de yeni satış sistemlerine giriş için engel teşkil etmektedir. Ancak bunun yanında mevcut işletmelere

ya da direkt olarak E-İhracata başlayacak firmalara süreçlerin en başından eğitimin yanında danışmanlık hizmetlerinin de verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında maddi olarak ciddi teşvikler verilse de bu desteklere ulaşmaktaki çetrefilli ve zor bürokratik işlemler KOBİ'leri E-İhracattan uzak tutmaktadır.

5.4 Detaylı E-İhracat Verilerine Ulaşılabilmesi

Türkiye İhracatçıları Meclisi tarafından 2019 yılında düzenlenen “E-İhracat Ortak Akıl Konferansı” adlı panelde istatistikî verilere ulaşmanın zorluğundan bahsedilmiştir. Türkiye'nin mevcut durumuna dair ölçümlemenin yapılması bu sorunun bir sonucu olarak belirtilmiştir. Herhangi bir konuda, bir mevcut durum analizi yapılmadan aksiyon almak irrasyonel bir durum ortaya koymaktadır. Buradaki en önemli sorun E-İhracat ile ilgili istatistiklerin tek bir merkezde toplanamamasıdır.

Çözüm: Ticaret Bakanlığı'nın yıl içerisinde ve sonunda paylaştığı E-Ticaret verilerine sınır ötesi E-Ticaret verilerinin de eklenmesi gerekmektedir. Hâlihazırda yayınlanan E-İhracat verileri mevcuttur fakat nitelikli bir analiz için yeterli değildir. E-Ticaret ve E-İhracat istatistiklerini paylaşmayan firmalara da çeşitli müeyyideler uygulanmalıdır ki bu şekilde gerçek istatistikler de elde edilebilmiş olsun.

5.5 Lojistik Süreçlerinde Muhtelif Sıkıntıların E-İhracattaki Gelişimi Negatif Etkilemesi

Taşıma ve lojistik süreçler; depolama, dağıtım, stok ve gümrük aşamalarını kapsamaktadır. Bu işlemlerdeki en büyük sorun maliyetlerin yüksek olmasıdır. Özellikle gönderilerin uzun sürelerde teslimi de en büyük sorunlar arasındadır. Lojistik olarak bu denli maliyetlerle karşılaşılmasındaki en büyük neden bireyselleşme olarak görülmektedir. Lojistik süreçlerde, maliyetleri azaltmanın yegâne yolu toplu hareket edilmesidir (TİM, 2019).

Bu yıl Ticarete Yön Verenler Derneği'nin düzenlemiş olduğu “E-İhracatta Fırsatlar” adlı webinar'da lojistik konularında çeşitli uzmanların görüşleri alınmıştır. Daha önce Dubai Ticaret Ataşeliği görevini yürüten Hasan Önal, Alibaba Group'un başarılarından bahsederek bu başarının altında lojistik işlemlerindeki başarının yattığını ifade etmiştir. Burada en çok destek alınan yer China Post adlı ulusal posta kurumudur. China Post,

şirketlere mali destek vermemektedir. Lojistik maliyetleri minimuma indirecek stratejik destekler sağlanmaktadır. Önal'ın aktardıklarına göre, China Post, Çin'li yerel satıcıların siparişe konu gönderilerini bir merkezde toplamaktadır. Daha sonra bu kargolar kayıtsız posta yoluyla (kayıtlı posta olması durumunda maliyet üç katına çıkmaktadır) hedef ülkeye ait milli posta kurumu ve milli havayolu ile kargo statüsünde gönderiliyor. Burada UPS'e ait kotalar kullanılarak dağıtım yapılmaktadır. UPS'te her ülkeye ait kota bulunmaktadır ve Çin devleti, bu yolla başka ülkelere ait kotaları da kullanmış oluyor. Önal, Çin'den gelen bir kargonun, Türkiye'den Çin'e giden kargoya göre üç kat daha ucuz maliyetli olduğunu söylemiştir.

Aynı organizasyon çerçevesinde, E-Ticaret Merkezi şirketi CEO'su Merter Özmir de lojistik sorunlarına değinmiştir. Özmir, E-İhracatın önündeki en büyük engelin lojistik süreçler olduğunu belirtmiştir. Lojistik maliyetlerin yüksekliğinden bahseden Özmir, 3 dolarlık bir siparişin Türkiye'den Avrupa bölgesine 17 dolara ulaştırıldığını ancak aynı ürünün Çin'den Türkiye'ye transfer ücretinin 1-2 dolar olduğunu ifade etmiştir. Her iki transferi de aynı lojistik firması yapmaktadır. Fakat Çin'de devletin, lojistik hususunda nitelikli destekler vermesi aradaki farkın en bariz sebebidir.

Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi açısından da çeşitli sorunlar mevcuttur. Bunlardan en önemlisi ise beyannameyi sadece ETGB lisansı depoların hazırlayabilmesidir. Bu durumda, hızın ve maliyetin çok önemli olduğu E-İhracatta gönderinin bütün ihracat depoları tarafından yapılamaması sorun oluşturmaktadır (Dünya, 2021). ETGB'nin sadece İstanbul'dan yapılabilmesi de ayrı bir sorundur. Diğer şehirlerden herhangi bir sipariş gönderimi yapmak isteyen firmalar, ürünlerini öncelikle İstanbul'a göndermek zorunda kalmaktadırlar.

Çözüm: Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (2019) düzenlemiş olduğu çalıştayda lojistik problemler hakkında çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir; Lojistik süreç, E-İhracatı etkileyen en önemli unsurdur. Özellikle parasal olarak yüksek hacimli olmayan ürünlerde, kâr oranlarının transfer ücretleri altında ezilmesi E-İhracatı direkt olarak etkilemektedir. Çin devletinin sağlamış olduğu gibi Türkiye'nin de özellikle E-İhracatçılar için çeşitli lojistik desteklerinde bulunması gerekmektedir. Şu an özel sektörlerin hâlihazırda bazı lojistik projeler üzerinde çalışmaları devam etmektedir.

Yeni inşa edilmiş olan İstanbul Havalimanı E-İhracat için lojistik üssü olarak belirlenmesi önerisi umut vericidir. Teslim sürelerinin daha kısa sürelerle çekilmesi ve maliyetlerin azalması için E-İhracat lojistik merkezlerinin kurulması gerekmektedir. Lojistik merkezleri şeffaf bir süreçle kurulmalı ve elleçleme, depolama, iade ve sevkiyat işlemlerini kapsamaması gerekmektedir.

5.6 Ödeme Sistemlerinde Optimizasyonun Henüz Sağlanamamış Olması

E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı'nda (2019) ödeme sistemlerindeki eksiklikler de ele alınmış ve bazı çözüm önerileri sunulmuştur. Dünya genelinde E-İhracatın gelişmesiyle birlikte ödeme konularındaki güvenlik ve kolaylık faktörleri gündemde yer etmeye başlamıştır. Çevrimiçi ödeme sistemlerinde kullanımı oldukça yaygın olan ve de güvenlik olan Paypal sisteminin Türkiye'de operasyonda bulunamaması E-İhracattaki en önemli sorunlardan biridir. Ülkemizde herhangi bir yerel ödeme seçeneğinin olmaması yüksek komisyon ödemelerine sebebiyet vermekte ve kârlılığı etkilemektedir. Yerel ödeme sisteminin bulunmaması doğal olarak yerel para birimimizin de kullanılamaması anlamına gelmektedir.

Çözüm: Ödeme sistemleri hususunda ivedilikle halledilmesi gereken en önemli sorun Paypal'dir. Bunun yanı sıra bir yerel ödeme sistemi oluşturulmalıdır. Bu yerel ödeme sistemini, diğer ülkelerin ödeme alışkanlıklarına göre tasarlamalı ve para birimlerini kullanabilir hale getirilmelidir. Kapıda ödeme ve geri ödeme yöntemleri de geliştirilerek işlevsel hale getirilmelidir.

5.7 Satış Sonrası İşlemlerin Maliyetli ve Zorlu Olması

E-İhracat hususunda en sorunlu alan olarak satış sonrası işlemler görülmektedir. Bunun sebebi ise teslim edilen ürünlerin geri gelmelerindeki sorunlardır. İade olarak gelen ürünler gümrükte ithalat ürünü olarak işlem görmektedir. Tabiidir ki bu durum E-İhracat firmalarını maliyet ve zaman açısından zora sokmaktadır. Yapılan planlamalarda satış sonrası süreçler yeterince çözümlenmemiştir. Bu konudaki bir diğer sorun ise satın aldığı ürünü iade eden müşterilerin davranışlarının yeterince analiz edilmemiş olmasıdır. Tüketiciler, satış sonrası işlemlerin zahmetsiz ve maliyetsiz olmasını tercih etmektedirler. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Satış sonrası işlemlerin kolay

olması bazen de sorun olmaktadır. Müşterilerin bazıları, iade süreçlerinin kolay ve maliyetsiz olması sebebiyle fazla ürün alıp daha sonra bir kısmını iade edebilmektedir.

Çözüm: Yurt dışından iade olarak gelen ürünlerin “geri gelen eşya” statüsünde kabul edilmesi adına yapılacak olan işlemlerin maliyetli ve de uzun olmasının önüne geçilerek kolaylaştırılması gerekmektedir. Bu duruma fayda sağlayacak en işlevsel çözüm Tek Pencere sisteminin işletilmesidir. Bu sistem, bütün bu süreçlerde, işlemlerin, tek bir merkezden yürütülmesini sağlayarak hem maddi hem de vakit olarak firmalara büyük avantajlar sunmaktadır. Normal koşullarda firma yetkilileri, geri gelen ürünleri eşya statüsünde göstermek için çeşitli kurumlara belgeler sunarak kaynak kaybına uğramaktadır (TİM, 2019).

5.8 E-İhracat Konusunda Kalifiye İşgücünün Eksikliğinin Olması

Türkiye'nin henüz yeni uyum sağlamaya çalıştığı E-İhracat sektöründe nitelikli ve donanımlı personel eksikliği bulunmaktadır. Uygulamadan mevzuata kadar birçok süreci barındıran E-İhracat alanında uzman ve yetişmiş işgücü hususunda eksiklik yaşamaktadır. Hâlihazırdaki işgücünün pazarlama ve E-İhracat konusunda tecrübesinin bulunmaması kalifiye işgücüne ne denli ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sorunun temel nedeni ise E-İhracat eğitimlerinin ve eğitimcilerinin eksikliğidir. Yukarıda sorun olarak belirtilen yerelleşmede de kalifiye işgücü eksikliğinin etkisi vardır. Yerelleşmek istenilen pazarın ana resmi dilini ve E-İhracat süreçlerine hâkim personel bulmak oldukça zordur.

Çözüm: E-İhracatta nitelikli işgücüne sahip olabilmek adına üniversitelerde E-Ticaret/E-İhracat bölümleri açılmalıdır. E-İhracat, E-Ticaret ve dijital dönüşümden oluşacak eğitim programları gerçekleştirilmelidir. Böylece, E-İhracatla ilgili bütün süreçler için nitelikli işgücüne ulaşılabilecektir. İstanbul haricinde de çeşitli seminerler, tanıtımlar ve eğitimler düzenlenmelidir. Bu şekilde insanlar ve firmalar bilinçlendirilerek E-İhracatın avantajlarından bahsedilmelidir (TİM, 2019).

Bunların yanı sıra Ticaret Bakanlığı resmî sitesinde E-İhracat ve E-Ticaretle ilgili eğitimler mevcuttur. Bu eğitimlerin fayda sağlamadığı söylenemez ancak E-İhracat konusunda kayda değer bir bilgilendirme sağladıkları düşünülemez. Aynı sitede, genel bilgilerden daha çok teknik süreçlere dair güncel bilgiler verilmesi durumunda insanların ilk ağızdan doğruluğu kesin bilgilere ulaşması kolaylaşacaktır.

6. SONUÇ

E-Ticaret ve E-İhracat sektörleri oldukça hızlı şekilde büyümektedirler. Dünyada küreselleşme ile birlikte ortadan kalkmaya devam eden sınırlar bu sektörler için de geçerlidir. Şu an dünya genelinde internet erişimi ve çevrimiçi alışveriş oldukça yüksek seviyelerdedir. Türkiye de özellikle E-Ticaret hususunda hızlı ilerleme kaydeden ülkeler arasında bulunmaktadır. Dünya genelinde bu durum yaşanırken, ülkelerin E-Ticaret konusunda adım atmamaları düşünülemez. Ancak, Türkiye'nin E-Ticaretteki gelişimini E-İhracata yansıtılabildiği söylenemez. Bu çalışma, Türkiye'nin yeterince kaynağa sahip olmasına rağmen potansiyelini neden gerçekleştiremediği sorgulanmıştır. Bir ihracat türü olarak E-İhracat, klasik modele göre daha az masraflı olmakla birlikte kolaylık ve avantajları da çoktur. Yurt içinde hâlihazırda ticaret yapan ya da yapma niyetinde olan kişilerin E-Ticaretin avantajlarından faydalanmaması hiçbir sebep yoktur. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstererek pazarda tutunabilen firmalar ölçek ekonomisine sahip olma fırsatı da yakalayabilmektedir. Bu şekilde minimum masraflarla maksimum kâr oranları elde edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, özellikle sınır ötesi E-Ticaret imkânı varken bu alanda faaliyet göstermemek bir anlamda kaynak israfı olarak görülebilmektedir. Bunun yanında devletler ihracat için oldukça makul desteklerde bulunmaktadır.

Çevrimiçi sınır ötesi E-Ticaret ise henüz keşfedilmeye/değer kazanmaya başlayan bir olması sebebiyle devletler bu sektöre özel olarak ekstra desteklerde bulunabilmektedir. Bu kısımda önemle belirtilmesi gereken husus mikro ihracattır. Mikro ihracat özellikle küçük işletmelere avantajlar sağlayan bir alandır. Satışa konu olan siparişin ağırlığı 300 kilogramdan aşağı ve fiyatı da 15 bin Euro altında olması durumunda işletmeler, herhangi bir gümrük beyannamesi düzenlenmesine gerek kalmadan ve KDV indirimi alarak ürünü satıp transfer işlemi yapabilmektedir. Mikro ihracat adına düzenlenen gümrük beyannamesi de mevcuttur. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi adı verilen bu belge, yetkisi olan kargo firmaları tarafından da düzenlenebilmektedir. Ayrıca, mikro ihracat yapan firmaların, klasik ihracatın aksine herhangi bir ihracat birliğine üye olma zorunluluğu yoktur. Mikro/E-İhracatın, teknik avantajları yanında bazı pratik avantajları da mevcuttur. Firmaların, klasik ihracatta olduğu gibi herhangi bir fiziksel mağazaya sahip olmaları gerekmemektedir. Cüzî miktarlardaki pazaryeri üyelik ya da komisyon

oranları ile ürünlerini dünyanın her tarafında sergileyebilmektedir. Basit bir örnekle; Türkiye'nin herhangi bir ilinde hobi olarak el yapımı ürün üreten bir kişi, bu ürünleri dünyanın hemen her ülkesine rahatlıkla satabilmektedir.

Bu çalışmada E-İhracata dair teknik bilgiler verilmiştir. Klasik ve E-İhracat arasındaki farklar ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye'de E-İhracatın gelişimine değinilerek, Türkiye'nin E-İhracattaki stratejilerinden bahsedilmiştir. Türkiye'de 2020 yılının ilk altı ayında E-İhracatın genel ihracat içerisindeki oranı %1,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran henüz istenilen seviyede bulunmamaktadır. Dünyadaki E-İhracatın genel ihracata oran ortalaması ise %4,4 düzeyindedir (Demir, 2021). Türkiye'nin E-Ticaret verileri ise E-İhracata göre oldukça pozitif yöndedir. 2020 yılında dünyadaki E-Ticaret büyüme ortalaması %25,7 olarak gerçekleşmiştir (Statista, eMarketer, 2021). Aynı yıl Türkiye'de gerçekleşen büyüme oranı ise %66 olarak kaydedilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu istatistikler göstermektedir ki; Türkiye, E-Ticarette yakaladığı başarıyı henüz E-İhracat alanında sağlayamamaktadır.

Türkiye'nin diğer ülkelere nazaran daha düşük maliyetli iş gücü kaynağına sahip olması, lojistik açıdan coğrafi konumunun oldukça avantajlı olması, dünya ticaretinde lider konumda olan Çin'in aksine ürün kalitesinin güvenilir olması gibi avantajları mevcuttur. Bu avantajların aktif şekilde sahaya yansıtılması halinde gelişim kaçınılmaz hale gelecektir. Ürün gruplarına bakıldığında ise dünya genelinde çevrimiçi ortamda en çok satılan üçüncü ürün grubu giyim kategorisidir (KMK, 2019). Türkiye'nin 2020 yılında en çok ihracat yaptığı üçüncü grup %17,4 oranında hazır giyim grubudur. Türkiye'nin tekstil sektöründe dünyada öncü ülkelerden olduğu bilinmektedir. Bunun yanında, hazır giyim ürünleri özellikle mikro ihracat açısından uygun ebat ve fiyatlardadır. Pazaryerlerinde satışa konulacak giyim ürünleri ETGB düzenlenerek yurt dışına rahatlıkla satılabilir ve E-İhracattaki gelişmeye önderlik edebilir. Türkiye'nin bir diğer avantajlı olduğu sektör ise kuyumculuktur. 2020 yılında Türkiye'nin en çok ihraç ettiği dördüncü ürün grubu kuyumculuktur. Bu ürün grubu da mikro ihracat açısından uygunluk gösteren türdendir.

Hemen her sektörde devlet destekleri çok önem arz etmektedir. Teşvikler, E-İhracat hususunda da özellikle küçük girişimciler ya da işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda rakiplerin çok sayıda olması bu tip işletmeleri tedirgin ederek pazarlara giriş yapma konusunda tereddüde sevk etmektedir. Türkiye'de ihracatçılar için yerinde destekler verilmektedir. Ancak E-İhracata özel yeterli destek olduğu söylenemez.

E-İhracat yapmak isteyenlerin elde ettikleri destekler genellikle genel ihracat kapsamında verilen desteklerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın özünü de desteklerdeki kısıtlılıklar oluşturmaktadır. Teşvikleri elde etmedeki çetrefilli süreçler E-İhracat firmalarını zorlamaktadır. E/mikro ihracat yapan firmalar çoğunlukla küçük işletmelerden oluşmaktadır. E-İhracat özelinde teşvikler oluşturularak firmaların imkânına sunulmalıdır. Bu teşviklerin de firmalar tarafından kolay elde edilebilir olması önemlidir. Türkiye'nin E-İhracat açısından bir diğer önemli konusu ise KOBİ'lerdir. TÜİK tarafından 2019 yılında yayınlanmış olan raporda Türkiye'de 3 milyon 221 bin KOBİ bulunmaktadır. Aynı yıl KOBİ'lerin yapmış olduğu toplam ihracat 65 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. KOBİ'lerin toplam ihracatı Türkiye'nin genel ihracatının %36,5 'ini oluşturmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki bu işletmeler Türkiye'nin ihracatında bu denli pay sahibi iken, E-İhracatta yeteri kadar bulunmamaları sorun teşkil etmektedir. KOBİ'lerin yapıları düşünüldüğünde yeni sektörler ya da pazarlarda bulunma konusunda çekince yaşamaları normaldir. Bu durumu ortadan kaldırmak için detaylı ve teknik bilgiler içeren seminerler, paneller, sempozyum gibi programlar düzenlenerek E-İhracat konusunda tanıtımlar yapılmalıdır. Devlet teşviklerinde yukarıda bahsedilen sorunlar çözüme kavuşturulduktan sonra bunlarla ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. KOBİ'ler her ne kadar küçük ve orta düzeyli işletmeler olarak geçse de yukarıda belirtildiği üzere ihracatta önemli bir yer kaplamaktadır. Bu nedenle risk faktörünü en aza indirmek gerekmektedir. Özellikle KOBİ'lerin ücretsiz olarak destek alabilecekleri çevrimiçi danışmanlık hizmetleri sağlanmalıdır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulacak donanımlı personel ile bu zafiyet avantaja dönüştürülebilir. Yeni pazarlara açılacak firmaların, Pazar araştırması hususunda yetkin olmamaları ve konunun profesyonellik gerektirmesi sebebiyle yine bakanlık düzeyinde Pazar raporları güncel olarak paylaşılmalıdır.

Bir diğer sorun ise Türkiye'de E-İhracat ile ilgili istatistiki veri sorununun bulunmasıdır. Her yıl açıklanan E-Ticaret verileri yanında kısa bir bölüm ayrılmasının dışında E-İhracatla ilgili herhangi bir detaylı rapor, analiz paylaşımı bulunmamaktadır. Resmi kaynaklar dışından elde edilen veriler yanıltıcı olabilmektedir. Özel, akademik bireysel araştırmalarda bu sorun teşkil etmektedir. Bununla ilgili özellikle Ticaret Bakanlığı bir adım atarak ilgili departman kurulmalı ve detaylı veriler toplanarak şeffaf şekilde kamu ile paylaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Altun, H. (2018). *Websiteniz neden mobile uyumlu (Responsive) olmalı*. <https://www.bulrogwebtasarim.com/web-siteniz-neden-mobil-uyumlu-responsive-olmalıdır/> (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2021).
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asista Patent (2021). *Yurt Dışı Marka Tescili*. <https://www.asistpatent.com/yurtdisi-marka-tescili> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021).
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik ticaret alanındaki rekabet sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu
- Aydın, N. ve diğ. (2015). *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayınevi
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, V. (2003). *Elektronik ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bingöldağ, U. (2020). *E-Ticaret Site Mimarisi*. <https://uluhanbingoldag.com/E-Ticaret-seo-rehberi-site-mimarisi/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021).
- Bulunmaz, O. (2018). *E-İhracat/E-lojistik*. <https://steemit.com/tr/@obulunmaz/E-İhracat-e-lojistik> (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2021).
- Caner, E. (2013). *Avrupa Türkiye İnternet İstatistikleri*. <https://erencaner.wordpress.com/tag/avrupa-turkiye-internet-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021).
- COİBLOG, (2020). *Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler ve Ürünler*. <https://coimex.co/blog/turkiyenin-en-cok-ihracat-yaptigi-urunler-ve-ulkeler/> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021).

- Çakmak, A.Ç. ve diğ. (2011). *Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(31), 1-30.
- Çalışkan, N. (2020). *'Korona' Rüzgarını Arkasına Alan Zoom'un Kârı Yüzde 8927 Arttı!* <https://www.haberturk.com/zoom-koronavirus-ile-net-karini-yuzde-8927-artirdi-teknoloji-haberleri-2888100-teknoloji> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021).
- Çarlıoğlu, A. (2009). *Elektronik Ticaret ve KOBİ'lerin İhracatında E-Ticaretin Önemi, Türkiye Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, S. (2016). *Başarılı Bir E-Ticaret Sitesinde Olması Gereken 5 Temel Özellik*. <https://www.ideasoft.com.tr/E-Ticaret-sitesinde-olmasi-gereken-5-temel-ozellik/> (Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2021).
- Demir, H. B. (2021). *Türkiye'de E-İhracat Hacmi 2021'de 2,6 Milyar Dolara Yüksülecek*. <https://worlddef.net/turkiyede-E-İhracat-hacmi-2021de-26-milyar-dolara-yukselecek/> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Demirel, B. (2020). *E-İhracatta Lojistik Süreçleri*. <https://worlddef.net/E-İhracatta-lojistik-surecleri/> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021).
- Dereli, D.D. (2015). *Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi*. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2(2), 56-71.
- Doğan, A. (2020). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.HYPERLINK](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.HYPERLINK) (Erişim Tarihi:22 Nisan 2021).
- Dünya Gazetesi (2021). *KOBİ'ler İçin E-İhracata Giriş Dersi*. <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-E-Ticaret/kobiler-icin-E-İhracata-giris-dersi-haberi-612234> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2021).
- Eforweb (2016). *Çoklu Dil Desteğinin Önemi*. <https://www.eforweb.net/coklu-dil-desteginin-onemi1560.html> (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021).

Ekici, K. M. ve Yıldırım, A. (2010). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Yayıncılık Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, http://www.elektronikticaretrehberi.com/E-Ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2 (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2021).

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-329.

Ticimax (2021). *ETGB Nedir, Nasıl Beyan Verilir?*
<https://www.ticimax.com/blog/etgb-nedir-nasil-beyan-verilir> (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

Ergün, İ. (2014). *HS Code (GTİP) Nedir?*
<https://www.ilkerergun.com.tr/diger/yazilar/432-hs-code-gtip-nedir> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021).

Evans, K. (2020) *Küresel Cross-Border E-Commerce Grows %21*.
<https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/28/küresel-cross-border-ecommerce-grows-21/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2021).

Gökkoyun, S. C. (2021). *KOBİ'lerin 10 Yılda Yaklaşık 5 Katına Çıktı*.
<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kobilerin-cirosu-10-yilda-yaklasik-5-katina-cikti/2113727> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2021).

Gürbes, U. (2021). *Ticaret Bakanı Muş: E-İhracat İle İlgili Ciddi Hazırlıklar Yapıyoruz*.
<https://worlddef.net/ticaret-bakani-mus-E-İhracat-ile-ilgili-ciddi-hazirliklar-yapiyoruz/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2021).

Gürsoy, S. (2019). *İhracatta Web Tasarımının Önemi*.
<https://www.vayes.com.tr/tr/blog/ihracatta-web-tasarimin-onemi> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021).

İsayev, O. ve Nart, Ö. (2020) *A'dan Z'ye E-İhracat*. İstanbul: Worldef E-Commerce Forum Yayınları

J, Puneet ve diğ. (2016), “*Electronic Commerce And It's Küresel Impact*”, Innovare Journal of Engineering and Technology, 4 (3), 1-6.

Karadeniz, Y. (2021). *Rekor Büyüme Yakalayan E-İhracat, Kargoya Takıldı*.
<https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-E-Ticaret/rekor-buyume-yakalayan-E-İhracat-kargoya-takildi-haberi-617234> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2021).

- Karakaya, F. ve Karakaya, F. (1998). *Doing Business on the Internet*. SAM Advance Management Journal, 63(2), 10-14.
- Kaya, F. (2013). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymaz, Ç. (2019). *Dünyada En Çok Satılan Ürünler*. <https://blog.kmk.net.tr/dunyada-en-cok-satilan-urunler> (Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021).
- Kırcova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları
- Knapp, D. (2000). *Marka Akli*. İstanbul: MediaCat Yayınevi
- Kobisi E-Ticaret (2017). *E-Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Yönleri*. <https://blog.kobisi.com/E-Ticaretin-olumlu-ve-olumsuz-yonleri/> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021).
- Kotler, P. (2001). *Dijital Çağda Pazarlama*. İstanbul: Capital Yayınevi
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice Hall
- Koyuncu, G. Ş. (2006). *Marka Tescili ve Tescilin Sağladığı Hakların Uluslararası Düzenlemeler Işığında Düzenlenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası*
- Nart, Ö. (2020). *E-İhracat Nedir? Nasıl Yapılır? E-İhracat Hakkında Her Şey!* <https://worldef.net/E-İhracat-nedir-nasil-yapilir-E-İhracat-hakkında-her-sey/> (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2021).
- Niranjanamurthy, M. (2013). *Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues*. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering 2(1), 2360-2370.

- Asyaturk Patent (2021). *OAPI ve ARIPO Marka - Patent - Tasarım Tescili*.
<http://asyaturkpatent.com/oapi-ve-aripo-marka-patent-tasarim-tescili> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021).
- Özen, Ü. ve Başar, M. S. (2015). *E-Ticaret*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Postnord (2019). *E-commerce İn Europe 2020*.
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-Europe-2020.pdf>
(Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2021).
- Eforweb (2021) *SEO Nedir?* <https://www.eforweb.net/author/editor> (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021).
- Şahbaz, U. ve diğerleri, (2014). *Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar*. Tepav Yayınları.
- Şenoğlu, E. (2019). *Geleneksel Ticaret İle E-Ticaret Arasındaki Farklar*.
<https://www.erenenogul.com/2019/01/geleneksel-ticaret-ile-E-Ticaret.html> (Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2021).
- Taş, İ. (2007). *Uluslararası marka tescili*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret; Kavramlar ve Uygulamaları*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi
- Türk Patent Enstitüsü (2021). *Madrid Sistemi*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/28D57A9B-C447-4480-B433-6323950218C5.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Haziran 2021).
- Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021). *2020 Yılı E-Ticaret Verileri*.
<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021).

- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2020). *E-İhracat Nedir?*
<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/E-İhracat-nedir-76> (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2020). *Pazaryerlerinde Satış.*
<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/pazaryerlerinde-satis-giris-66> (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2020). *Küresel Lojistik Süreçleri.*
<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/küresel-lojistik-surecleri-80> (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021). *2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı.*
<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). *Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı.* (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019). Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi.
https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf (Erişim Tarihi: 2 Haziran 2021).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2019). *E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı.*
https://www.tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/E-İhracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf (Erişim Tarihi: 19 Haziran 2021).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2021). *İhracat 2021 Raporu.*
- UKEssays. (2018). *E-Commerce Business Aims and Objectives.* Retrieved from
<https://www.ukessays.com/essays/ecommerce/ecommerce-business-aims-objectives-7791.php?vref=1> (Erişim Tarihi: 29 Haziran 2021).
- Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (2019). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat.*
<https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/turkiyedeeticaretveeihracatgelisimpotansiyelivejojistiksurecler-05853.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021).

- Uzun, M. (2019). *Kalkınma Planı ve Hızlı Kargo İşlemlerinde Gümrük*.
<https://www.dunya.com/kose-yazisi/kalkinma-plani-ve-hizli-kargo-islemlerinde-gumruk/451495> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2021).
- Ünal, M. (2007). *Marka Tescilinden Doğan Haklarla İlgili Hukuki İşlemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yağcı, S. (2021). *E-İhracatı Artıracak 8 Teşvik*. <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-E-Ticaret/E-İhracati-artiracak-8-tesvik-haberi-616438> (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2021).
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*.
İstanbul: Kriter Yayınları.
- www.statista.com
- www.eMarketer.com