



**TÜRK GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACAT FAALİYETLERİNDE  
GLOBAL ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE  
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE  
MİKRO İHRACAT UYGULAMASI**

**Özlem DELİBAL**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Eskişehir 2019**

**TÜRK GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACAT FAALİYETLERİNDE GLOBAL  
ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE  
MİKRO İHRACAT UYGULAMASI**

**Özlem DELİBAL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Uluslararası İşletmecilik Programı / İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof.Dr.Erol KUTLU**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2019**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

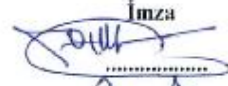
Özlem DELİBAL'ın "Türk Girişimcilerinin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar Yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması" başlıklı tezi 18 Haziran 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erol KUTLU

Üye : Doç.Dr.Ceyda ERDEN ÖZSOY

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Esin KILIÇ

İmza

  
.....  
  
.....  
  
.....

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY  
Antalya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü


## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türk girişimcilerin global e-pazaryerlerinde ve kendi web siteleri aracılığı ile dünya üzerindeki müşterilere erişmeyi hedeflerken dijital e-ticaretin ve e-ihracatın önemini vurgulamak, bu süreçteki sorunları tespit etmek ve mikro ihracat uygulamasının sağlayacağı kolaylıkları sıralamaktır. Bu amaca yönelik olarak sırasıyla e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları ele alınmış, e-ihracat potansiyelleri detaylandırılmış, elektronik pazaryeri kullanımının girişimciler için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak Tracer (İz sürme ) Çalışmaları Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında dar bir örneklem üzerinden derinlemesine veriler elde edilmiş ve toplanan veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Türk girişimcilerin global online kanallarda karşılaştıkları sorunların betimlenmesi amacıyla 32 girişimcinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu çalışma altı kısımdan oluşmaktadır. Çalışma sonucunda global online kanallardan e-İhracat faaliyetinde bulunan girişimciler faaliyet süreçlerinde en çok ödeme alma, lojistik, güven, dil ve gümrük mevzuatlarında sorun yaşamaktadırlar. Girişimciler en önemli sorun olan ödeme alma sorununa kendi imkânları dâhilinde çözüm bulmaktadır. Bulunan bu çözümlerin sürekliliği ve güvenliği hususunda riskler bulunmaktadır. E-ihracat işlemlerinde kolaylık sağlayan mikro ihracat uygulamasının işlemleri kolaylaştırdığı, bununla birlikte yeterli olamadığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Mikro İhracat, E-İhracat, Uluslararası Pazarlama, Online Pazaryeri

## **ABSTRACT**

### **PROBLEMS FACED BY TURKISH ENTREPRENEURS IN E-EXPORT ACTIVITIES IN GLOBAL ELECTRONICS MARKET AND MICRO EXPORT APPLICATIONS**

The aim of this study is to emphasize the importance of digital e-commerce and e-export while aiming to reach the customers in the global e-marketplaces of the Turkish entrepreneurs and through their websites and to identify the problems in this process and to list the convenience of micro export application. For this purpose, respectively; the concepts of e-commerce, e-export and micro export were discussed, e-export potentials were detailed, advantages and disadvantages of using electronic markets for entrepreneurs were evaluated. The research method was designed as a questionnaire consisting of open-ended questions. Within the scope of the research, in-depth data were obtained from a narrow sample and the collected data were analyzed descriptively. 32 entrepreneurs were consulted in order to describe the problems faced by Turkish entrepreneurs in global online channels. This study consists of six parts. As a result of the study, entrepreneurs who are involved in e-Export activities through global online channels are experiencing problems with the most payment, logistics, trust, language and customs regulations in their operational processes. Entrepreneurs find solutions to the problem of receiving payment as the most important problem within their means. There are risks regarding the continuity and safety of these solutions. It is seen that micro export application, which facilitates e-export operations, facilitates the transactions but it is not enough.

**Keywords:** E-Commerce, Micro Export, E-Export, International Marketing, Online Marketplace

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının yürütülmesi esnasında destek ve yardımları için danışman hocam Sayın Prof. Dr. Erol KUTLU'ya teşekkürlerimi sunarım. Çalışma boyunca fikirlerinden yararlandığım arkadaşlarıma ve araştırmaya katılan tüm katılımcılara teşekkür ederim. Bu süreçte bana manevi destek olan oğullarım Murat DELİBAL ve Yusuf DELİBAL' a teşekkür ederim.

Bu çalışmanın bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yararlı olmasını ve katkı sağlamasını dilerim.

*İlim uğruna vakitlerini harcadığım evlatlarım Murat ve Yusuf'a sevgilerimle...*

**Özlem DELİBAL**

**Eskişehir, 2019**

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

.../20...

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Özlem DELİBAL



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                    |                                  |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|
| BAŞLIK SAYFASI .....                               | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                         | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| ÖZET .....                                         | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| ABSTRACT .....                                     | iv                               |
| TEŞEKKÜR.....                                      | v                                |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....  | vi                               |
| TABLolar DİZİNİ.....                               | xi                               |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                               | xii                              |
| GÖRSELLER DİZİNİ.....                              | xiii                             |
| GRAFİKLER DİZİNİ .....                             | xiv                              |
| KISALTMALAR LİSTESİ .....                          | xv                               |
| 1.GİRİŞ.....                                       | 1                                |
| 1.1.Problem.....                                   | 3                                |
| 1.2.Amaç.....                                      | 4                                |
| 1.3.Önem.....                                      | 4                                |
| 1.4.Varsayımlar .....                              | 5                                |
| 1.5.Sınırlılıklar.....                             | 5                                |
| 1.6.Tanımlar .....                                 | 6                                |
| 1.6.1.Elektronik ticaret.....                      | 6                                |
| 1.6.1.1. Doğrudan e-Ticaret .....                  | 7                                |
| 1.6.1.2 .Dolaylı e-Ticaret.....                    | 7                                |
| 1.6.2. Elektronik İhracat .....                    | 8                                |
| 1.6.3. Mikro İhracat .....                         | 9                                |
| 2.ALANYAZIN.....                                   | 10                               |
| 2.1.Dünyada İnternet Kullanım İstatistiği .....    | 10                               |
| 2.2.Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.....           | 11                               |
| 2.3. Elektronik İhracat .....                      | 14                               |
| 2.3.1. E-İhracat kavramı .....                     | 14                               |
| 2.3.2. E-İhracat firma çeşitleri .....             | 18                               |
| 2.3.2.1.İşletmeden işletmeye e-Ticaret (B2B) ..... | 19                               |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2.1.1 İşletmeden işletmeye elektronik pazaryerleri için SWOT analizi     | 21 |
| 2.3.2.2. İşletmeden tüketiciye e-Ticaret (B2C) .....                         | 22 |
| 2.3.2.3. Tüketiciden tüketiciye e-Ticaret (C2C).....                         | 22 |
| 2.3.3. E-İhracat – Satış öncesi için hazırlıklar/süreçler .....              | 23 |
| 2.3.4. E-İhracat – Satış sonrası için hazırlıklar/süreçler .....             | 23 |
| 2.4. Şirketleri / Girişimcileri E-İhracata Yönlendiren ve Güdüleyen Etkenler | 24 |
| 2.4.1. Müşterileri sınır ötesi alışverişe yönlendiren nedenler .....         | 26 |
| 2.5. Mikro İhracat .....                                                     | 26 |
| 2.5.1. E.T.G.B. (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı) .....                     | 27 |
| 2.5.2. Mikro ihracat kapsamı.....                                            | 28 |
| 2.5.3. İhracı yasak mallar .....                                             | 29 |
| 2.5.4. Taşınması kargo şirketlerince yasak olan maddeler .....               | 29 |
| 2.5.5. Mikro ihracat için gerekli belgeler .....                             | 30 |
| 2.5.6. Mikro ihracatın firmalara/ girişimcilere sağladığı avantajlar .....   | 30 |
| 2.5.7. Geleneksel ihracat ve mikro ihracat arasındaki temel farklar.....     | 31 |
| 2.5.8. Mikro ihracatta ülkelere göre gümrük vergisi muafiyetleri.....        | 31 |
| 3. YONTEM.....                                                               | 33 |
| 3.1. Araştırma Modeli .....                                                  | 33 |
| 3.2. Ana Kütlenin ve Örnek Kütlenin Seçimi .....                             | 34 |
| 3.2.1.Katılımcıların özellikleri.....                                        | 35 |
| 3.3. Veri Elde Etme Aracı: Anket.....                                        | 36 |
| 3.4. Veri Analizi: Betimsel Analiz.....                                      | 38 |
| 4. BAĞLAM.....                                                               | 40 |
| 4.1 E-İhracat Online Faaliyet Yerleri.....                                   | 40 |
| 4.2. Firmaya Ait Web Sitesi.....                                             | 42 |
| 4.3.Elektronik Pazaryeri .....                                               | 47 |
| 4.3.1. Elektronik pazaryeri türleri .....                                    | 49 |
| 4.3.1.1 Alıcı güdümlü (Buyer Driven) e-pazaryeri.....                        | 50 |
| 4.3.1.2. Satış güdümlü (Sell Driven) e-pazaryeri .....                       | 50 |
| 4.3.1.3. Bağımsız e-pazaryeri.....                                           | 50 |
| 4.3.1.4. Teknoloji sağlayan e-pazaryeri .....                                | 51 |
| 4.3.2. Elektronik pazaryerlerinin uyguladıkları gelir modelleri.....         | 51 |

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.4. Elektronik pazaryerlerinin avantajları .....                                                          | 54 |
| 4.3.5. Elektronik pazaryerlerinin dezavantajları .....                                                       | 55 |
| 4.4. E-Ticaret Devlet Destekleri .....                                                                       | 56 |
| 4.4.1. Pazar araştırması ve pazara giriş desteği .....                                                       | 57 |
| 4.4.1.1. E-Ticaret sitelerine toplu üyelik desteği .....                                                     | 57 |
| 4.5. E-ticaretin Ödeme Araçları .....                                                                        | 61 |
| 4.5.1 Kredi Kartı .....                                                                                      | 61 |
| 4.5.1.1. Sanal kredi kartı .....                                                                             | 63 |
| 4.5.1.2. EFT (Elektronik Fon Transferi) .....                                                                | 63 |
| 4.5.1.3. Mobil ödeme .....                                                                                   | 64 |
| 4.5.2. Elektronik para .....                                                                                 | 64 |
| 4.5.2.1. E-Cash .....                                                                                        | 65 |
| 4.5.2.2. Mondex .....                                                                                        | 65 |
| 4.5.2.3. Paypal .....                                                                                        | 66 |
| 5. BULGULAR VE YORUM .....                                                                                   | 69 |
| 5.1. İşletmelerin / Girişimcilerin Online Kanallarla Uluslararası Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar ..... | 69 |
| 5.2. E-Ticaret İşletmelerinin Globalleşmesindeki Engeller .....                                              | 70 |
| 5.2.1 Teknolojik engeller .....                                                                              | 71 |
| 5.2.2 Teknolojik olmayan engeller .....                                                                      | 71 |
| 5.2.3 Makroekonomik engeller .....                                                                           | 72 |
| 5.2.4 Mikro ekonomik engeller .....                                                                          | 73 |
| 5.3. E-Ticaret Firmalarının/ Girişimcilerin Uluslararası Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar .....          | 73 |
| 5.3.1 Güvenlik sorunu .....                                                                                  | 74 |
| 5.3.1.1. Ödeme güvenliği .....                                                                               | 75 |
| 5.3.1.2. Adres güvenliği .....                                                                               | 76 |
| 5.3.1.3. Lojistik güvenliği .....                                                                            | 77 |
| 5.3.1.4. Sistem güvenliği .....                                                                              | 77 |
| 5.3.1.5. Ürün güvenliği .....                                                                                | 77 |
| 5.3.2. Lojistik süreçlerindeki sorunlar .....                                                                | 78 |
| 5.3.3. Ödeme sistemleri sorunu .....                                                                         | 80 |
| 5.3.4. Kurumsal kapasite ve yetişmiş insan kaynağına erişim kısıtları .....                                  | 82 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.5. Gümrük mevzuatları ve yasal sorunlar .....                         | 83  |
| 5.4. Çin Ekonomisi ve ÇHC E-Ticaret Sektörünün Gelişimi .....             | 86  |
| 5.4.1. Çin ekonomisinde e-Ticaret'in yeri ve önemi .....                  | 88  |
| 5.4.2 Sınır ötesi ticaret lideri: Çin .....                               | 89  |
| 5.4.3. Çin'in sınır ötesi e-Ticaret için belirlediği pilot bölgeler ..... | 92  |
| 5.4.4.Çin hükümetinin e-Ticaret politikaları .....                        | 93  |
| 5.4.5. Çin e-Ticaretinin devi: Alibaba.Com .....                          | 95  |
| 5.4.5.1 Alibaba.com e-Ticaret stratejileri .....                          | 96  |
| 5.4.5.1.1 Güven.....                                                      | 97  |
| 5.4.5.1.2. Pazar.....                                                     | 98  |
| 5.4.5.1.3. Arama .....                                                    | 98  |
| 5.4.5.1.4.Araç .....                                                      | 98  |
| 5.4.6. JD.com .....                                                       | 99  |
| 6.SONUÇ ,TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....                                        | 101 |
| 6.1. Sonuç.....                                                           | 101 |
| 6.2. Tartışma.....                                                        | 104 |
| 6.3.Öneriler.....                                                         | 105 |
| KAYNAKÇA .....                                                            | 107 |
| EKLER                                                                     |     |
| ÖZGEÇMİŞ                                                                  |     |

## TABLÖLER DİZİNİ

### SAYFA

|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 2.1.</b> Dünya internet kullanıcıları ve 2018 nüfus istatistikleri .....                                                                  | 10  |
| <b>Tablo 2.2</b> Geleneksel ihracat ile e-İhracat süreçlerinin karşılaştırılması. ....                                                             | 17  |
| <b>Tablo 2.3.</b> B2B elektronik pazar yerleri için SWOT analizi.....                                                                              | 22  |
| <b>Tablo 2.4.</b> Firmaları E-İhracata yönlendiren ve güdüleyen etkenler .....                                                                     | 25  |
| <b>Tablo 2.5.</b> Müşterileri sınır ötesi alışverişe yönlendiren nedenler .....                                                                    | 26  |
| <b>Tablo 3.1.</b> Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri.....                                                                     | 36  |
| <b>Tablo 3.2.</b> Açık uçlu soru anket uygulaması kapsamında odaklanılan konular.....                                                              | 38  |
| <b>Tablo 3.3.</b> Veri çözümlemesinde belirlenen temalar ve kodlar.....                                                                            | 40  |
| <b>Tablo 4.1</b> Sınıflandırılmış B2B elektronik pazar yerleri başarı kriterleri.....                                                              | 52  |
| <b>Tablo 4.2.</b> 2011-1 Sayılı pazar araştırması ve pazara giriş desteği hakkında tebliğ kapsamında onay verilen e-Ticaret siteleri. (2018) ..... | 56  |
| <b>Tablo 5.1.</b> 2014 Ülkelere göre e-Ticaret hacminin GSYH içindeki payı.....                                                                    | 101 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### SAYFA

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Türkiye’de E-ticaret pazar büyüklüğü.....                        | 12 |
| Şekil 2.2.Türkiye ekonomisi ve kartlı ödeme sektörüne genel bakış.....      | 14 |
| Şekil 2.3. E-Ticaret firma türleri.....                                     | 19 |
| Şekil 2.4. 2020 Dünya e-Ticaret hacim öngörüsü.....                         | 20 |
| Şekil 4.1: Firmaların kullandıkları online platform ve siteler.....         | 43 |
| Şekil.4.2. E-İhracat değer zinciri.....                                     | 44 |
| Şekil. 4.3. Sınır ötesi alışverişin önündeki engeller. ....                 | 46 |
| Şekil 4.4.Elektronik pazaryeri iş modelleri.....                            | 48 |
| Şekil. 4.5. Katılımcıların faaliyet gösterdikleri online kanallar.....      | 49 |
| Şekil.4.6. Elektronik pazaryeri türleri.....                                | 50 |
| Şekil 4.7.Online pazaryerlerinin işleyiş sürecindeki işlem basamakları..... | 54 |
| Şekil 4.8 E-Ticaret sitelerine toplu üyelik destek süreçleri .....          | 57 |
| Şekil 5.1. E-İhracat yapan firmaların yaşadıkları sorunlar .....            | 73 |
| Şekil 5.2. Çin’de sınır ötesi ticaret yapan tüketici sayısı.....            | 89 |
| Şekil 5.3. Alibaba.com firma stratejileri.....                              | 97 |

## GÖRSELLER DİZİNİ

|                                                             | <u>SAYFA</u> |
|-------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Görsel 1.1</b> Elektronik ticaret.....                   | 8            |
| <b>Görsel 2.2</b> E-İhracat dinamikleri .....               | 15           |
| <b>Görsel 4.1.</b> Dünyadaki önemli pazar yerleri.....      | 47           |
| <b>Görsel 4.2.</b> Paypal ödeme ekranı .....                | 67           |
| <b>Görsel. 4.3.</b> Etsy e-pazaryeri satıcı paneli .....    | 67           |
| <b>Görsel 5.1.</b> Shopier ödeme alma hatası ekranı.....    | 80           |
| <b>Görsel.5.2.</b> Ülkelerin e-Ticaret penetrasyonları..... | 87           |

## GRAFİKLER DİZİNİ

### SAYFA

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Grafik. 2.1</b> Girişimcilerin en fazla e-ihracat yaptığı ülkeler sıralama.....                | 32 |
| <b>Grafik 4.1.</b> E-Ticarete en çok tercih edilen ödeme metotları.....                           | 62 |
| <b>Grafik. 5.1.</b> Katılımcıların yurtdışı satışlarında tercih ettikleri gönderi yöntemleri..... | 80 |
| <b>Grafik 5.2.</b> Çin'in ihracat pazar payları (% , 2011) .....                                  | 88 |



## KISALTMALAR

|                |                                                                                     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AB:</b>     | Avrupa Birliği                                                                      |
| <b>ATM:</b>    | Automatic Teller Machine, Otomatik Vezne Makinesi                                   |
| <b>B2B:</b>    | Business To Business                                                                |
| <b>B2C:</b>    | Business To Consumer                                                                |
| <b>BDDK:</b>   | Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu                                            |
| <b>BKM:</b>    | Bankalar Arası Kart Merkezi                                                         |
| <b>BT:</b>     | Bilgi Teknolojileri                                                                 |
| <b>BTYK:</b>   | Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu                                                    |
| <b>C2C:</b>    | Consumer To Consumer                                                                |
| <b>CEFACT:</b> | Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi |
| <b>CPI:</b>    | Yozlaşma Algılama İndeksi                                                           |
| <b>ÇHC:</b>    | Çin Halk Cumhuriyeti                                                                |
| <b>DAB:</b>    | Döviz Alım Belgesi                                                                  |
| <b>DDP:</b>    | Gümrük Vergileri Ödenmiş                                                            |
| <b>DDU:</b>    | Gümrük Vergileri Ödenmemiş                                                          |
| <b>DEİK:</b>   | Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu                                                       |
| <b>DGÖ:</b>    | Dünya Gümrük Örgütü DGÖ                                                             |
| <b>EFT:</b>    | Elektronik Fon Transferi                                                            |
| <b>EPS:</b>    | Elektronik Ödeme sistemleri                                                         |

|                 |                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------|
| <b>ETGB:</b>    | Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı                       |
| <b>ETİD:</b>    | Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği               |
| <b>ETTK:</b>    | Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu         |
| <b>G2B:</b>     | Government to Business                                 |
| <b>G2C:</b>     | Goverment to Citizens                                  |
| <b>GSM:</b>     | Global System For Mobile Communications                |
| <b>GSMH:</b>    | Gayri Safi Millî Hasıla                                |
| <b>GSYH:</b>    | Gayri Safi Yurtiçi Hasıla                              |
| <b>GTİP:</b>    | Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu                     |
| <b>ICC:</b>     | International Chamber of Commerce                      |
| <b>KDV:</b>     | Katma Değer Vergisi                                    |
| <b>KOBİ:</b>    | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler                  |
| <b>MOFCOM:</b>  | Çin Ticaret Bakanlığı                                  |
| <b>NDRC:</b>    | Çin Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu                |
| <b>NDRC:</b>    | Milli Kalkınma ve Reform Komisyonu                     |
| <b>OECD:</b>    | Organisation For Economic Co-Operation And Development |
| <b>POS:</b>     | Point Of Sales Terminal- Satış Noktaları Terminali     |
| <b>SEO:</b>     | Search Engine Optimization                             |
| <b>SWOT:</b>    | Strengths, Weaknesses, Opportunities,Threats           |
| <b>TEPAV:</b>   | Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı           |
| <b>TÜBİSAD:</b> | Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği                   |

|              |                                         |
|--------------|-----------------------------------------|
| <b>TÜİK:</b> | Türkiye İstatistik Kurumu               |
| <b>USPS:</b> | United States Postal Service            |
| <b>VAT:</b>  | ( Value Added Tax ) Katma Değer Vergisi |
| <b>WTO:</b>  | Dünya Ticaret Organizasyonu             |
| <b>WWW:</b>  | World Wide Web                          |



## 1. GİRİŞ

Son yirmi yılda bilişim teknolojilerinde özellikle internet ve telekomünikasyon sistemlerinde görülen gelişmeler küresel boyutlarda insanlar, şirketler ve devletler arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünyadaki ticaret kavramı da şekil değiştirip küresel teknolojik değişime uyum sağlayarak ticaret dünyasına e-ihracat, e-ticaret, mikro ihracat gibi yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu dijital dönüşüm fırsatını etkin bir şekilde değerlendirebilen ülkelerde görüldüğü gibi devletler ekonomik ve stratejik bir üstünlük sağlamışlardır.

Dünyanın farklı yerlerinde farklı seviyelerde ilerleyen teknolojik gelişim, ekonomik değişimler, ulaşım ve iletişimde yaşanan kolaylıklar ticari faaliyetlerde de bir takım değişikliklere yol açmıştır. Gelişen bu teknoloji geleneksel ticaret anlayışını değiştirmiş ve dünya üzerinde bu teknolojik gelişime uyum sağlayabilen ülkeleri farklı şekillerde etkilemiştir. Gelişmekte olan ülkeler seviyesinde değerlendirildiğinde Türkiye'nin ve Türk girmcilerin küresel elektronik ticaret ve online pazaryerlerine katılım potansiyellerinin yüksek olduğu görülmektedir. Farklı ülkelerde bulunan işletmeler ve tüketiciler arasında eskiden sorun olan faktörler zamanla ortadan kalkmış hem işletmeler hem de tüketiciler açısından beraberinde pek çok avantaj sağlamıştır. Dijitalleşmenin sağladığı bu avantajlara bakacak olursak küresel işlemlerin rahatça yapılabildiği e-ticaret kavramı; ticaret hususunda sınırların kalkmasına, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan insanların, dünyanın diğer ucunda satışta olan ürünleri görerek elektronik ortamda sipariş verebilmesine olanak sağlamaktadır.

Ticaretin dijital ortamda yapılmasını sağlayan e-ticaret, tüketicilerin veya işletmelerin herhangi bir ürün ya da hizmet için, farklı ödeme yöntemlerini kullanarak bir internet sitesi üzerinden ticaret veya sipariş oluşturmalarını sağlayan bir tür alışveriş yöntemidir. E-İhracat kavramı ise işletmelerin ürün ya da hizmetlerini online satış kanalları aracılığıyla yurt dışında bulunan bireysel müşterilerinin oluşturduğu sipariş ile gerçekleştirmiş oldukları ticari faaliyettir.

Dünya üzerinde e-ticaret faaliyetlerine ilişkin kaydedilen veriler ve istatistikler gelecekte bu ticari faaliyet çeşidinin kullanım potansiyelinin ve yayılma hızının daha da

artacağıının göstergesidir. Teknolojide görülen gelişmeler internet kullanım hacminin gittikçe daha da yaygınlaşacağı ve bu kullanıma bağlı olarak çoğu internet kullanıcısının potansiyel birer e-ticaret müşterisi olacağını söylememiz mümkündür.

İşletmelerin global dijital pazarlarda yer alabilmek için hızlı gelişen bu teknolojiye kolaylıkla uyum sağlamaları ve hızlı değişimin getirdiği sorunları da öngörerek yaşanabilecek problemlerin çözümünde etkili olmaları gerekmektedir. İşletmelerin ya da girişimcilerin küreselleşen rekabet ortamında hayatta kalabilmek için satış yapılan global mecraları ve bu mecraların kurallarını iyi tanımak ve tanımlayabilmek, hedef kitlenin taleplerine uygun ürün sunabilmek ve bu talepleri hızlı karşılayabilmek ve bu süreçleri yaşarken de yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türk girişimcilerin global e-pazaryerlerinde ve kendi web siteleri aracılığı ile dünya üzerindeki müşterilere erişmeyi hedeflerken dijital e-ticaretin ve e-ihracatın önemini vurgulamak, bu süreçteki sorunları tespit etmek ve mikro ihracat uygulamasının sağlayacağı kolaylıkları sıralamaktır. Bu amaca yönelik olarak sırasıyla e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları ele alınmış, E-ihracat potansiyelleri detaylandırılmış, elektronik pazaryeri kullanımının girişimciler için sağladığı avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmiştir. Türk girişimcilerin uluslararası online kanallarda karşılaştıkları sorunlar ve global sipariş sürecinde yaşadıkları zorluklar ve mikro ihracat uygulamasından söz edilmiştir.

Uluslararası online platformlarda firmaların ya da bireysel girişimcilerin karşılaştıkları sorunların ve e-ihracat işlemlerinde kolaylık sağlayan mikro ihracat uygulamasının incelendiği bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlarda yer almak isteyen girişimcilerin karşılaşılabilecekleri problemlerin, fırsatların ve bunların içerdiği risklerin tespit edilmesidir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilerin uluslararası elektronik pazaryerlerinde karşılaşılan genel sorunların tespit edilmesinde, bu sorunların çözülmesinde ve uluslararası elektronik ticaret girişimlerinin kolaylaştırılması sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda uluslararası elektronik pazaryerlerinde iş ortaklıklarının artmasının küresel ekonomiye olan katkılarının giderek arttığı görülmektedir. E-ihracat işlemlerinde kolaylık sağlayan mikro ihracat uygulamasının işlemleri kolaylaştırdığı bununla birlikte yeterli olamadığı görülmektedir. Uluslararası online pazaryerlerinde faaliyet gösteren girişimcilerin yaşadıkları sorunların

başında online ödeme sistemlerinde yaşanan güvensizlik, yetişmiş insan kaynağının eksikliği, gümrük ve mevzuatlarda görülen problemler, lojistik faaliyetlerin maliyetinin yüksek olması ve yabancı dil sorunu nedeniyle yaşanan iletişim sorunları gösterilebilir.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi ve e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat ile ilgili tanımlara yer verilmektedir. İkinci bölümde, alanyazın taraması ile e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat ilgili kuramların yanında girişimcileri e-ihracata yönlendiren ve güdüleyen etkenler ve müşterileri e-ticarete yönlendiren etkenler birlikte sunulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Açık uçlu anket uygulaması sonucu ortaya çıkan temalar, kodlar ve kavramlar betimlenmiştir. Bu çalışmanın verileri, kasti (kararsal ) örnekleme olarak seçilen katılımcılarla yürütülen açık uçlu soruların oluşturduğu anket aracılığıyla geliştirilmiştir. Çalışma farklı illerde bulunan katılımcılara erişim kolaylığı sebebi ile internet ortamında oluşturulan soru formu , modern anket yöntemi ile katılımcılara ulaştırılmış ve veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında farklı online platformlarda uluslararası e-ticaret ve e-ihracatı gerçekleştiren girişimcilere ulaşılmış ve soruları yanıtlamaları istenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma bağlamının betimlemesine yer verilmiştir. Bu şekilde temaların bağlamla ilişkilendirilip daha net bir şekilde anlaşılması amaçlanmıştır. Beşinci bölümde yer verilen bulgular ve yorum bölümünde soruları cevaplayan katılımcıların doğrudan alıntıları, çeşitli raporlardan ve görüşmelerden elde edilen veriler zenginleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın son kısmı olan altıncı bölümde ise çalışmanın genelinden elde edilen sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

### **1.1 Problem**

Araştırma kapsamında uluslararası elektronik ticaret ve e-ihracat faaliyetinde bulunan Türkiye'deki girişimcilerin uluslararası faaliyet gösteren online kanallar ve elektronik pazaryerlerinde sipariş sürecinde ki geçmeleri gereken aşamalar araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1.2. Amaç**

İnternetin yaygın olarak kullanımıyla birlikte elektronik ticaret sektörü giderek büyüyen ve küresel bazda daha fazla insana ulaşan bir sektör haline gelmiştir.

Telekomünikasyon sektörünün hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte sınırlar bir anlamda ortadan kalkmış ve insanlar daha hızlı, ekonomik ve güvenilir alışveriş yapma imkânına kavuşmuşlardır. Elektronik ticaret sektörü böylesine gelişirken diğer yandan da bu hızlı gelişime ayak uydurabilmek için dijital dönüşümden etkilenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile üretim ve hizmet işletmeleri, faaliyetlerinin devamını internet üzerinden sağlamaya başlamış ve bu sayede tüketiciler daha rahat ve düşük maliyetli ürün satın alma olanağına kavuşmuşlardır.

Mobil kullanımında görülen yaygınlık ile e-alışverişin günlük yaşam içerisinde daha fazla yer almaya başladığı günümüzde, e-pazaryerleri faaliyetlerinin kalitesi girişimcilerin ve işletmelerin başarısı için oldukça önemli bir gösterge haline gelmiştir.

Bu çalışmada araştırmanın amacını elektronik ticaret sektöründe uluslararası faaliyetlerde bulunmak isteyen girişimcilerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Çalışma ile Türkiye'deki girişimci statüsündeki kişilerin e-ihracat faaliyetlerindeki engellerin tespit edilmesi ve yurtdışı satışlarında hem yurt içi hem yurt dışında elektronik pazar yerlerinin taşıdığı riskler ile karşılarına çıkan problemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **1.3. Önem**

Bu çalışma son yıllarda dünyada hızla gelişen bilgi işlem teknolojilerine bağlı olarak değişen dijital pazarlama yöntemlerinin girişimciler açısından ortaya çıkardığı fırsatlar ve risklerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Uluslararası elektronik Pazar yerlerinde faaliyet gösteren girişimcilerden elde edilen verilere göre global pazaryerleri, elektronik ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat uygulamalarının çok yönlü bir bakış açısıyla incelenmesi sağlanmıştır. Böylelikle konuyla ilgili paydaşların görüşleri doğrultusunda mevcut durumdaki yoğun rekabet platformunda yaşanan sorunlar derinlemesine tasvir edilmiştir. Çalışma girişim süreçlerini uluslararası elektronik ticaret platformlarında devam ettirmek isteyen girişimcilerin etkinlik sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların belirlenmesine yönelik literatüre bir katkı yapması açısından da önem arz etmektedir.

#### 1.4. Varsayımlar

Bu çalışma kapsamında kullanılan temel varsayımları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Anket sorularını yanıtlayan katılımcılar araştırmanın içeriğini ve soruları anlamışlar ve cevaplarında yaşadıkları durumları da göz önünde bulundurarak samimi davranmışlardır.

- Anket kapsamında yöneltilen sorular girişimcilerin özelliklerini ve e-ihracat bilgilerini ölçebilecek durumdadır.

- Ankete katılan girişimciler global pazarlardaki yaşadıkları sorunları tanımlayabilecek ve aktarabilecek yeterliliğe ve bu konuda bilgi verebilecek tecrübeye sahip kişilerdir.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Yapılan çalışmanın araştırma sürecini ve sonucunu etkilemesi düşünülen sınırlılıkların başında e-ticaret sektöründe uluslar arası alanda faaliyet gösteren global e-pazaryerlerinde minimum bir yıldır üyelikleri bulunan ve yurtdışına satış yapan girişimcilere Türkiye'nin farklı şehirlerinde bulunmalarından dolayı ve araştırmada verilerinin kayıtlı şekilde muhafaza edilebilmesi amacıyla sorulan sorular katılımcılara yazılı olarak iletilmiştir. Katılımcıların üyelik süreçlerine sınır konulmasının başında yaşanan problemlerin tam olarak tanımlanabilmesi gelmektedir. Anket sorularına cevap veren katılımcıların bilgilerinin gizli tutulacağı ve sadece bilimsel çalışma amacıyla görüşlerinin kullanılacağı belirtilmiştir halde özellikle bazı verileri paylaşmak istememeleri nedeniyle bilinçli olarak eksik vermelerine sebebiyet vermiş olabilir. Bu husus da araştırma açısından tanımlanan diğer bir sınırlılıktır. Araştırma ile ilgili bir başka sınırlılık ise e-ticaret kavramının genellikle yurt içi faaliyetlerinin incelenmesi ve e-ihracat konusunda global akademik çalışmaların yeterli düzeyde olmamasıdır. Araştırılan e-ticaret konusunun, e-ihracat ve mikro ihracat bakımından ele alınması yeni sayılabilecek alan yazın örneklerinden birisidir. Bu durum da yapılan çalışmanın araştırma çerçevesi üzerinde kısıtlayıcı bir etkiye neden olmaktadır.

## 1.6. Tanımlar

### 1.6.1. Elektronik ticaret

Elektronik ticaretin sürekli olarak gelişmesi ve kapsamının sınırları kesin olmadığından dolayı genel olarak tanımını yapmak oldukça güç olmaktadır. E-Ticaretin tanımı hususunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu kuruluşlardan bazıları ve yaptıkları tanımlar şu şekildedir.

WTO (DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU) : Mal ve hizmetlerin reklam, üretim, dağıtım ve satışlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) :Tüketim, iş ve yönetim faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı,1997): Kuruluş ve bireyleri ilgilendiren Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan ticari etkinliğe ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanım yapmaktadır.

ETTK ( Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu ) : Bu kurul konuyu daha geniş bir çerçevede ele almış ve elektronik ticaretin tanımını; kurumların ve bireylerin, internet ya da intranet gibi ortamlarda ses, yazı, görüntü biçimindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemlerin bütünü olarak yapmıştır.

Doksanlı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle Bilgi Teknolojileriyle (BT) birlikte iletişim araçlarında ve yöntemlerinde yaşanan gelişmeler firmaları çeşitli faaliyetlerini zamanla birlikte de bütün faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri e-Ticaret kavramıyla tanıştırmıştır. E-Ticaretin dünya genelinde çok farklı tanımı yapılmakla birlikte TÜBİSAD'ın hazırladığı E-Ticaret 2015 raporunda tanım üç ana işlem etrafında toplanmıştır. Bu işlemler;

- Ürün ya da servis siparişi çevrimiçi kanaldan verilmelidir.
- Ürün ya da servis teslimatı çevrimiçi ya da çevrimdışı olabilir.

- Ödeme kanalı çevrimiçi ya da çevrimdışı olabilir. <sup>1</sup>

Avrupa Birliği (AB) Elektronik ticareti temel olarak “ internet üzerinden mal ve hizmetlerin satışının gerçekleşmesi” olarak tanımlamaktadır. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ise elektronik ticareti “ internet üzerinden yapılan ticari işlemler “ olarak tanımlamakta ve e-ticareti “işletmeler arası (B2B) “ ve işletmelerle tüketiciler arasında olan ticari faaliyetler (B2C) “ olarak iki ana kategoriye ayırmaktadır. Türkiye’de yapılan E-Ticaret tanımı ise “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet “ olarak 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yapılmıştır.

#### **1.6.1.1 .Doğrudan e-Ticaret:**

Dijital ürünler başta olmak üzere müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi kanallardan sipariş edilmesi, teslim ve ödemesinin sanal ağlar üzerinden yapılmasıdır.

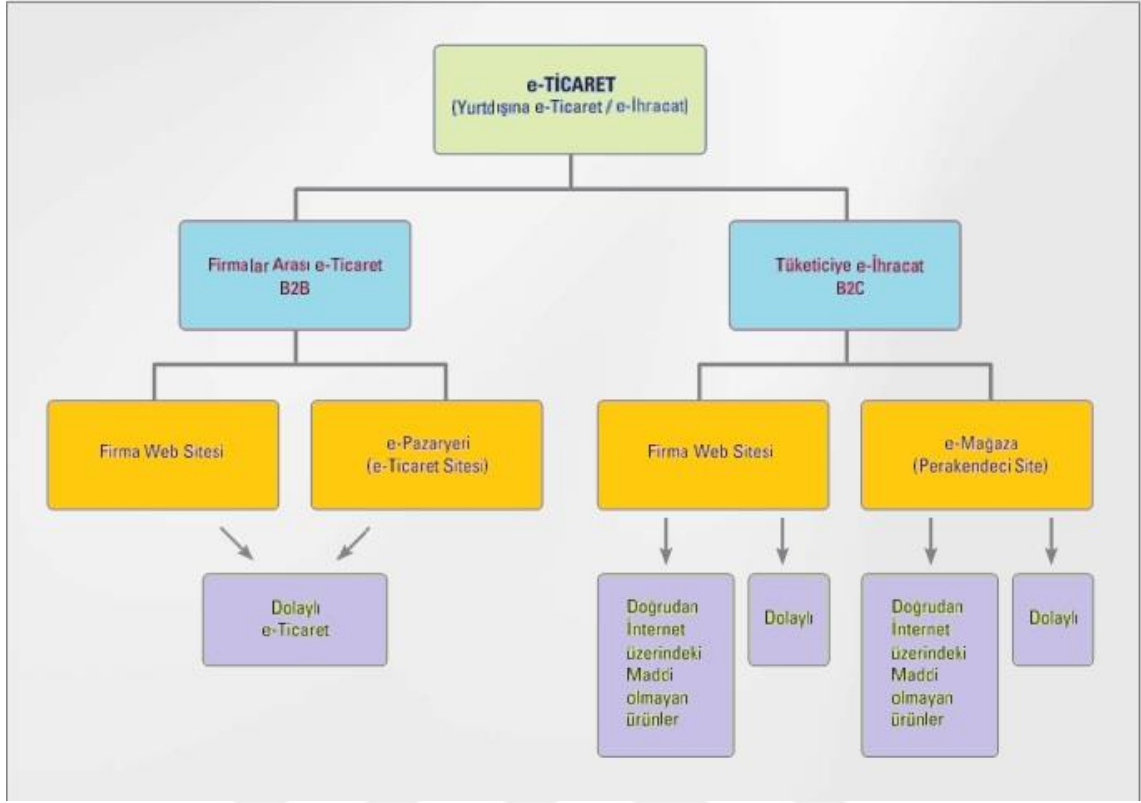
#### **1.6.1.2. Dolaylı e-Ticaret:**

Teslimatlarının geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak yapıldığı dolaylı e-ticaretin sipariş ve ödemesinin online kanallar aracılığı yapılmasıdır.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> TÜBİSAD 2015 E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu ,s. 5

<sup>2</sup> <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> (Erişim tarihi 21.05.2018)



**Görsel 1.1** Elektronik ticaret

**Kaynak:**Gündüz vd, Yurtdışına E-Ticaret (B2C İhracat),İGEME Yayınları s.4., 2009

Görsel 1.1’de görüldüğü gibi firmaların yurt dışına e-ticaret faaliyetleri B2B (İşletmeden İşletmeye ) ve B2C (İşletmeden Müşteriye)’den oluşmaktadır. B2C e-ticarete de e-pazaryerleri ticari faaliyetlerin en yoğun olduğu kısımdır. B2C e-ticaret bölümünde de e-mağaza modelinde yüksek trafikli ticari faaliyetler gerçekleşmektedir.

### 1.6.2. Elektronik ihracat

Online e-ticaret satış kanalları aracılığı ile yurt dışı adreslerden alınan siparişlerin, bireysel müşteriler adına KDV’siz ya da sıfır KDV’li fatura düzenlenerek Mikro İhracat olarak çıkışının gerçekleştirilmesine E-İhracat denir.

### 1.6.3. Mikro ihracat

Mikro ihracat, E-ihracat işlemlerinde yurt dışından alınan 150kg ve 7500 € limitine kadar olan siparişlerin ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı) düzenlenerek yurtdışı adreslere dağıtımı yapılan bedelli ihracatlar olarak yapılan hızlı gönderi uygulamasıdır.<sup>3</sup>



---

<sup>3</sup> [https://gumruk.dhl.com.tr/mikro\\_ihracat\\_sorular.html](https://gumruk.dhl.com.tr/mikro_ihracat_sorular.html) (Erişim Tarihi : 05.08.2018)

## 2. ALANYAZIN

### 2.1. Dünyada İnternet Kullanım İstatistiği

**Tablo-2.1.** Dünya internet kullanıcıları ve 2018 nüfus istatistikleri

| DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE<br>NÜFUS İSTATİSTİĞİ<br>31 ARALIK , 2017 - GÜNCELLEME |                       |                              |                                                |                                    |                                  |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DÜNYA BÖLGELERİ                                                                   | NÜFUS<br>( 2018 Est.) | Dünya<br>nüfusundaki<br>payı | İnternet<br>Kullanıcıları<br>31 Aralık<br>2017 | Penetrasyon<br>oranı<br>(% Nüfus ) | Büyüme<br>Oranı<br>2000-<br>2018 | İnternet<br>Kullanıcıları<br>(%) |
| Afrika                                                                            | 1,287,914,329         | 16.9                         | 396,220,864                                    | 30.8                               | 8,676.8                          | 10.0                             |
| Asya                                                                              | 4,207,588,157         | 55.1                         | 1,991,760,088                                  | 47.3                               | 1,642.5                          | 50.3                             |
| Avrupa                                                                            | 827,650,849           | 10.8                         | 659,634,487                                    | 79.7                               | 527.6                            | 16.7                             |
| Latin Amerika /<br>Karayipler                                                     | 652,047,996           | 8.5                          | 414,053,246                                    | 63.5                               | 2,191.5                          | 10.5                             |
| Orta Doğu                                                                         | 254,438,981           | 3.3                          | 146,972,123                                    | 57.8                               | 4,374.3                          | 3.7                              |
| Kuzey Amerika                                                                     | 363,844,662           | 4.8                          | 320,059,368                                    | 88.0                               | 196.1                            | 8.1                              |
| Avustralya /<br>Oceania /                                                         | 41,272,958            | 0.6                          | 28,180,356                                     | 68.3                               | 269.8                            | 0.7                              |
| Dünya Toplamı                                                                     | 7,634,757,932         | 100.0                        | 3,956,880,532                                  | 51.8                               | 996.1                            | 100.0                            |

**Kaynak :** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi 07.02.2018)

“Penetrasyon Oranı” ifadesi interneti kullanan nüfusun genel nüfusa oranı ya da yaygınlığını anlatmaktadır.

Tablo 2.1.’deki penetrasyon oranı istatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık % 51.8’i, diğer bir deyişle 3.9 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından bugüne kadar dünya nüfusu yılda ortalama olarak %1.1 artış göstermekte iken, internet nüfusu denilen toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık olarak % 13.2

oranında artış göstermiş ve internetin son yıllardaki yayılma oranı hızlı bir şekilde devam etmiş ve halende devam etmektedir. İstatistiklere göre de bu oran gelecekte de hızla büyümeye devam edecektir.

İnternetin bölgelere göre dağılımına bakıldığında dünya nüfusunun neredeyse % 70'inden fazlasını oluşturan Asya ve Afrika'da internet penetrasyonunun ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Bu bölgelerdeki yüksek nüfus ve düşük penetrasyon oranının, büyümeyi tetikleyerek internet potansiyelinin ve artışın devam edeceğinin göstergesidir. <sup>4</sup> Yapılan araştırmalar mobil kullanımın gittikçe yaygınlaştığını ve gelecekte de mobil üzerinden yapılan alışverişlerin artacağını göstermektedir. Bu tabloyu değerlendirdiğimizde artan internet potansiyelinin artan müşteri potansiyeli ile paralel olduğunu söylemek mümkündür.

## **2.2. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi**

1990’ların ortalarından itibaren hayatımıza girmeye başlayan internet serüveni 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)' nun elektronik ticaretin altyapısının oluşturulmaya başlanması amacıyla yaptığı toplantıyla devam etmiştir. Bu çalışmaların amacı klasik ticaretin e-ticarete uyumlaştırılması ve dünyada yaşanan dijital dönüşümün gerisinde kalmamaktır. Günümüzde Ticari faaliyetlerin dijital ortama aktarılmasında dünyada yaşanan gelişmelere bakıldığında halen dijitalleşme adımı kat edilmesi gereken uzun bir yol olduğu görülmektedir.<sup>5</sup>

E-ticaret dünya çapında giderek büyümeyi sürdürürken, Türkiye’de yaşanan bu hızlı gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada E-ticaret ile ilgili verilere ulaşmak için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, Bankalar Arası Kart Merkezi

---

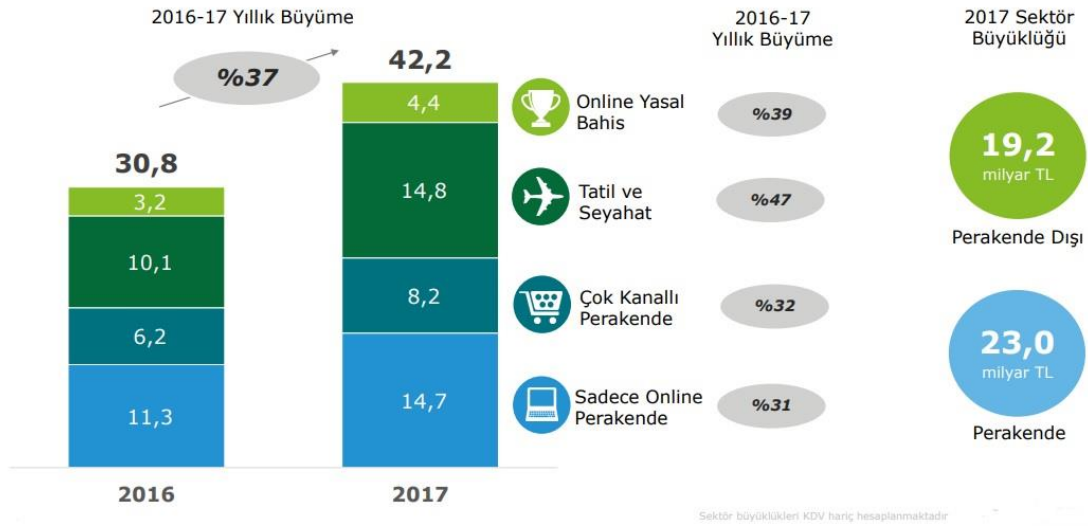
<sup>4</sup> Tüsiad E-Ticaret Raporu, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret (2017)

<sup>5</sup> <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaretTarihcesi> (Erişim tarihi 21.12.2018)

(BKM) verileri ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'ın hazırladığı raporlardan faydalanılmıştır.<sup>6</sup>

TÜBİSAD tarafından yayınlanmış E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü raporuna göre Türkiye’de 2017 e-ticaret sektörünün büyüklüğü bir önceki yıla göre % 37 büyüme ile 42,2 milyar liraya yükselmiştir. Bu rakam 2015 yılında yayınlanan raporda 24,7 milyar TL olarak belirlenmiştir. 2013-2017 yılları arasında e-ticaret sektörünün ortalama yıllık büyüme hızı ise % 32 oldu. Şekil 2.1’de e-ticaret pazar büyüklüğü için sektör ve yıl karşılaştırması görölmektedir.

### Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)



Şekil 2.1. Türkiye’de E-ticaret pazar büyüklüğü

**Kaynak:** TÜBİSAD E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu

Ülkeler bazında e-Ticaretin toplam perakende içindeki payına bakıldığında ise online perakende / toplam perakende oranında Türkiye’nin puanı % 4,1 iken bu oran

<sup>6</sup> TÜBİSAD, Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu (2017) tarafından, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) proje ortaklığı, Deloitte Türkiye proje yönetimi ve SimilarWeb proje veri ortaklığı tarafından hazırlandı.

gelişmiş ülkeler için % 9,8 gelişmekte olan ülkeler için de % 4,8 olarak gerçekleşmiştir.

7

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan büyüme rakamlarına göre, Türkiye ekonomisinde 2018'in ikinci çeyreğinde % 5,2 büyüme gerçekleşmiştir. İlk yarı büyüme oranı ise % 6,2 olmuştur. 2018 yılı Eylül ayında Tüketici Fiyat Endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre % 24,52 oranında artış göstermiştir; 2018 Eylül ayı sonu itibarıyla Dolar 6,00 TL, Euro ise 6,96 TL olmuştur. Bu ortamda kredi kartı ile yapılan alışverişler yılın ilk dokuz ayında, geçen yılın aynı dönemine göre % 19 artış göstererek 528 Milyar TL'ye ulaşırken, banka kartıyla gerçekleştirilen alışverişler % 40 oranında artarak 71 Milyar TL olmuştur. Nakit çekim işlemlerinde ise banka kartı ile nakit çekim tutarı %18 artarak 527 Milyar TL olurken, kredi kartı ile çekilen nakit tutarı % 7 artarak 55 Milyar TL olmuştur. Toplam kredi kartı sayısı 65,5 Milyon, banka kartı sayısı ise 140 Milyon adete ulaşmıştır. Kart kabul tarafında POS makinesi sayısı 1,6 Milyon iken, ATM sayısı ise 51 Bin adet olmuştur. Mikro ödemeler için kolaylık sağlayan temassız kredi kartlarının payı % 45 olurken, temassız ödeme işlemi gerçekleştiren terminallerin oranı da % 48 seviyesinde olmuştur. İnternette yapılan kartlı ödemelerin payı da % 16 olmuştur.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> TÜBİSAD E-Ticaret Karşılaştırma (2017) s.18

<sup>8</sup> [https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/3.aradonemfaa.rap\\_.2018.pdf](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/3.aradonemfaa.rap_.2018.pdf) (Erişim Tarihi 22.01.2019)

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| Kredi Kartı Sayısı | 65,5 Milyon Adet |
| Temassız Oranı     | %45              |

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| Banka Kartı Sayısı | 140 Milyon Adet |
| Temassız Oranı     | %18             |

|                                        |             |             |
|----------------------------------------|-------------|-------------|
| İşlem Tutarı<br>(İlk 9 Ay - Milyar TL) | Kredi Kartı | Banka Kartı |
| Alışveriş Tutarı                       | 528         | 71          |
| Nakit Çekim Tutarı                     | 55          | 527         |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| İnternette Kartlı Ödemeler<br>(İlk 9 Ay - Milyar TL) | 101 |
| İnternette Kartlı Ödemelerin Payı                    | %16 |

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Terminal Sayısı         | 2,37 Milyon Adet |
| Temassız Terminal Oranı | %48              |

|            |             |
|------------|-------------|
| ATM Sayısı | 51 Bin Adet |
|------------|-------------|

|                                           |             |             |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|
| Büyüme Oranları<br>(İlk 9 Ay - Milyar TL) | Kredi Kartı | Banka Kartı |
| Alışveriş Tutarı                          | %19         | %40         |
| Nakit Çekim Tutarı                        | %7          | %18         |

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Taksitli Ödemeler<br>(İlk 9 Ay - Milyar TL) | 129 |
| Taksitli Ödemelerin Oranı                   | %24 |

**Şekil 2.2.** Türkiye ekonomisi ve kartlı ödeme sektörüne genel bakış

**Kaynak:** Bankalar Arası Kart Merkezi A.Ş. 1 Temmuz- 30 Eylül 2018 3.Ara Dönem Faaliyet Raporu

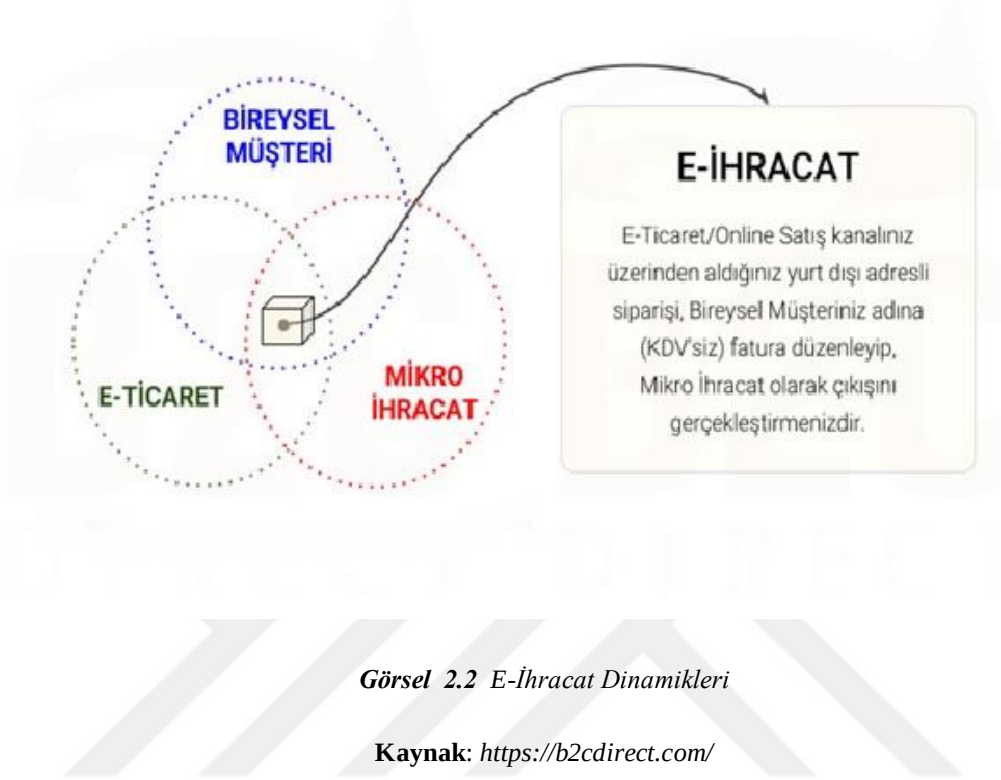
## 2.3. Elektronik İhracat

### 2.3.1. E-İhracat kavramı

Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin online sistemler kullanılarak yabancı ülkelere döviz karşılığında satılması farklı bir ifade ile ihracatın elektronik halidir denilebilir. Web sitesi kurulumu ile başlayan elektronik ihracat sürecindeki bütün işlemler kurulan bu web sitesi üzerinden yapılmaktadır. <sup>9</sup>

Bireysel Müşteri – E-Ticaret –Mikro ihracat bu üç dairenin kesişim kümesine E-İhracat denilebilir.

<sup>9</sup> Yalçın, Ö. (2017) Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Gedik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü



Dünya üzerinde küreselleşme ile birlikte ticarette de birçok yenilik ve değişiklik olmuştur. Ticaret fiziki ortamdan sanal ortama dijital dünyaya doğru yön değiştirmiştir. Yapılan anketlerin sonucu ve istatistikî verilere bakıldığında gelecekte bu yön değiştirme daha da yoğun bir şekilde yapılacaktır. Çünkü İnternetle birlikte yeryüzünde insanlar, firmalar, ülkeler vb unsurlar arasındaki etkileşim gün geçtikçe daha fazla ivme kazanmıştır. Dijital dünya konulu yayınlanan raporların sonuçlarının en dikkat çeken özelliği internet kullanımındaki artışlardır. 250 milyonluk yeni kullanıcı girişi ile artık 4 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır. Neredeyse dünya nüfusunun yarısı internet kullanmaktadır. Yayınlanan raporun en dikkat çeken sonucuna göre cep telefonu olan insan sayısı 5.1 milyara ulaşmış durumdadır. Raporun bir diğer sonucuna göre ise de sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaya devam etmekte ve raporda yer alan her ülkeden ortalama 1 milyon kullanıcı en çok rağbet gören sosyal medya platformlarını 2017 itibarı ile kullanmaya başlamış bulunmaktadır. Raporun bir diğer çarpıcı sonucu ise her ay ortalama 3 milyardan fazla insanın sosyal medyayı kullanıyor olmasıdır. Raporun sonucuna göre İnternette geçirilen vakit ise artmış durumda bir internete kullanıcısı

ortalama olarak günde 6 saatini internette sörf yaparak geçirmektedir. 2018 için tahmini öngörü ise dünya nüfusunun tamamının toplamda 1 milyar yılı internette geçirecek olmasıdır.<sup>10</sup>

Bu bağlamda düşünülecek olursa insanlar vakit geçirmek, alışveriş yapmak, eğlenmek ve bir takım ihtiyaçlarını gidermek amacı ile fiziki ortamdan ziyade dijital ortamı tercih etmektedirler. Örneğin; Yemek yemek fiziki bir işlem olsa bile yemek siparişi vermek dijital bir işleme dönüşmüştür. İnsanlar zamanlarının büyük kısmını sanal dünyada geçirmek eğilimindedirler. Şirketlerin ve firmaların gelecekteki bütün işlemlerini bu sonuçlara göre değerlendirmeleri gerekmektedir. Ticari faaliyetlerin de gelecekte büyük kısmının sanal dünyadan yapılacağı yadsınamaz bir gerçektir.

Öyle ki kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin hızı ve bu teknolojinin giderek daha süratli bir şekilde yaygınlaşması ile birlikte yüz yüze gerçekleşen ticaret işlemlerinin giderek azaldığı görülmektedir.<sup>11</sup> Yayınlanan e-Ticaret raporlarının verilerine bakıldığında gelişmiş ülkelerin bu sektördeki gelişimlerini tamamlayıp artık e-Ticaret'in standartlarını belirleme aşamasına geçtiklerini, gelişmekte olan ülkelerin ise sektörün temsilcisi olan ülkelere öğrenmeleri gerekenlerle birlikte yoğun rekabet ortamında kendi pazar paylarını büyütmek adına etkili çalışmalar yapmalarının gerektiği görülmektedir.

Tablo 2.2.'ye göre, e-İhracatın geleneksel ihracata göre avantajları fazladır. Geleneksel ihracat yöntemiyle e-İhracat yöntemi karşılaştırıldığında e-İhracat işlemlerindeki kolaylıkların işlem sürecini kısalttığı ve bürokrasinin önemini azaltan etkisi görülmektedir. E-ihracat süreçlerindeki işlemlerin azalması ve gönderim süresinin hızlanması Türk firmaları için ciddi bir büyüme fırsatı oluşturmaktadır.

---

<sup>10</sup> Digital in 2018 in Western Asia” Raporu, (Ocak,2018) s. 136

<sup>11</sup> A.KESER, (2000), “Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”, Elektronik Ticaret, (Derleyen Veysel Bozkurt), Alfa Yayınları, Baskı: 1. s.201

**Tablo 2.2** Geleneksel ihracat ile e-İhracat süreçlerinin karşılaştırılması.

|                                                           | Geleneksel İhracat<br>(B2B - Firmadan Firmaya Satış)                             | E-İhracat<br>B2C- (Firmadan Bireysel Müşteriye Satış)                         |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Gümrük Beyannamesi                                        | Standart ( Gümrük müşavirine İhtiyaç Vardır)                                     | Elektronik ETGB ( Ekspres Kargolar Tarafından Elektronik Ortamda Düzenlenir ) |
| KDV'siz fatura hazırlama                                  | Uygulanır                                                                        | Uygulanır                                                                     |
| KDV iadesi alabilme                                       | Mümkündür                                                                        | Mümkündür                                                                     |
| İhracat Teşviklerinden ve Muafiyetlerinden Faydalanabilme | Mümkündür                                                                        | Mümkündür                                                                     |
| Alıcı Ülkesindeki Gümrükleme Süreci                       | 2-7 İş Günü ( alıcıya , ürün grubuna, evraklara , gümrük müşavirlerine bağlıdır) | 12-48 Saat ( Çoğu ülkede e-customs yani e-gümrükleme ile yapılır)             |
| B2C Gümrükleme Vergi Muafiyetleri                         | Geçerli Değildir                                                                 | Tam Geçerlidir                                                                |
| Ülkelerin İkili Ticaret ve Gümrük Anlaşmaları             | Geçerlidir, Uygulanabilir                                                        | Geçerlidir, Uygulanabilir)                                                    |
| Gümrükleme ve Konsolidasyon İmkanları                     | Kısıtlı                                                                          | Geniş, Kolay Uygulanabilir                                                    |
| İhracat Operasyon Hazırlığı                               | Detaylı ,Zor                                                                     | Basit , Kolay                                                                 |
| İhracat İş Süreçleri ve İş Takibi                         | Zor ( Aracı kurum fazladır ve sınırlandırılmış yetkileri vardır )                | Basit ( Tam otomatik ve tam yetkilendirilmiş yapılabilir )                    |
| Satış Öncesi ve Sonrası Operasyon Maliyetleri             | Yüksektir ( Genelde özel araştırma ve özel çalışma gerektirir)                   | Ekonomiktir ( B2C ticaret kuralları şeffaftır ve kolaylıkla uygulanabilir )   |
| Uçtan Uca Hizmet alabilme İmkânı                          | Planlaması Zor, Masraflı                                                         | Planlaması kolay , Ekonomik                                                   |

|                                       |                                                                         |                                                               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Marka Tescil Sertifikası              | Genellikle Mecburi<br>(Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilir ) | Gerek Yoktur<br>( Çok az Ülkede veya Ürün grubunda istenilir) |
| Belgelerin Tercümesi ve Apostil Şerhi | Genellikle Mecburi<br>(Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilir ) | Gerek Yoktur<br>( Çok az Ülkede veya Ürün grubunda istenilir) |
| Satıcı ve alıcı Şirketin Karnesi      | Genellikle Mecburi<br>(Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilir ) | Gerek Yoktur<br>( Çok az Ülkede veya Ürün grubunda istenilir) |
| Hijyen Sertifikası                    | Genellikle Mecburi<br>(Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilir ) | Gerek Yoktur<br>( Çok az Ülkede veya Ürün grubunda istenilir) |
| Laboratuvar analizi                   | Genellikle Mecburi<br>(Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilir ) | Gerek Yoktur<br>( Çok az Ülkede veya Ürün grubunda istenilir) |

**Kaynak:** <https://www.ticaret.gov.tr/> adresinden derlenmiştir.

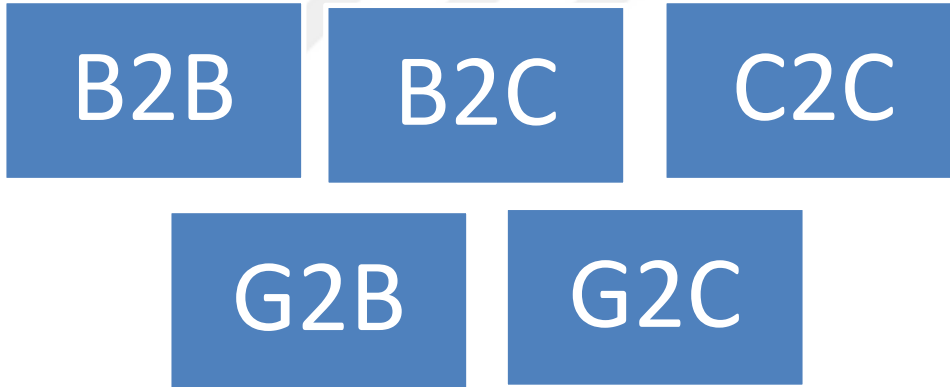
### 2.3.1. E-İhracat firma çeşitleri

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi e-ticaretin üç ana unsuru olmakla birlikte değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Bu dört ana unsur arasında bir sınıflama yapılmak istediğinde karşımıza beş etkileşimli bir model çıkmaktadır. Bu beş modeli sayacak olursak; Firmaların birbirleriyle yaptığı (B2B) , firmalar ve tüketiciler arasında gerçekleşen ihracat (B2C) , firmalar ve kamu arasında gerçekleşen (G2B) e-ticaret, Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği e-ticaret (C2C) , son olarak da kamu ve tüketiciler arasında gelişen e-ticarettir (G2C). Bunlardan başka eğitim sektöründe de sanal eğitim faaliyetlerinin yaygınlaşması ile diploma, sertifika programları sanal

ortamdan çevrimiçi olarak verilebilmekte ve eğitim hizmeti de ticaretin bir konusu olarak kendini göstermektedir. <sup>12</sup>

E-İhracat firmalarının yapısı ne olursa olsun Türkiye'ye üç ana alanda katkısı olacaktır. Bunlardan birincisi yeni pazarlara erişen firmalar ülkemizin ihracat menzilini arttıracak, katma değeri yüksek olan ürünlerin sınır ötesi satışını arttırmak ve KOBİ'LER ile ihracata yeni başlayan girişimlerin firma büyüklüklerinden kaynaklanan dezavantajları minimize etmek olacaktır. Geleneksel ihracat yöntemleri yoğunlukları nedeniyle bugün ihracatımızda önemli bir yer tutmaktadır fakat bugün küreselleşen dünya da teknolojiye dayalı e-ihracat yöntemlerinin dünya genelinde kullanılıyor olması sıklıkla ve sürekli bir ivme kazanarak büyümesi firmaların kendilerini bu yönde geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.<sup>13</sup>

E-İhracatta dünya genelinde yoğun olarak kullanılan iki temel model B2B ve B2C modelidir.



*Şekil 2.3. E-Ticaret firma türleri*

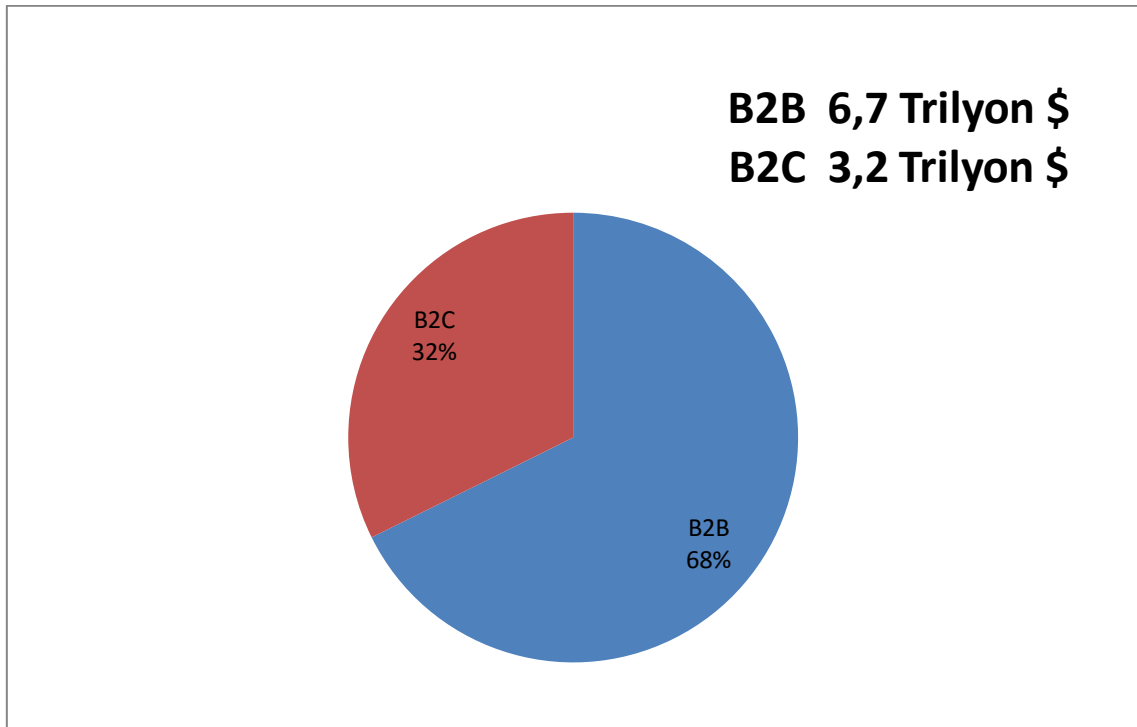
**Kaynak:** OECD, 2000:195; Wood, 2001:2.

<sup>12</sup> G.Erbaşlar ve Ş.Dokur (2008) Elektronik Ticaret . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım ,s.14.

<sup>13</sup> U.Şahbaz,;A.Sökmen,;A.Aytaç, (2014) Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar. İstanbul: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.s.21

### 2.3.2.1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)

İşletmeden İşletmeye e-ticaret (Business-to-business) bir işletmenin diğer bir işletmeye elektronik ortamda ürün veya hizmet satmasıdır. İki şirket arasında yapılan bu e-ticaret fuar masrafları, seyahat harcamaları gibi pek konuda tasarruf sağlamaktadır. Firmaların tedarikçileri ile kendi aralarında yaptığı ve sipariş, fatura ve ödeme yapmak için bir şebekeyi kullandıkları ticaret B2B kategorisinde değerlendirilebilir. E-Ticaretin büyük bir kısmını oluşturan B2B türündeki ticaret işlem hacmi olarak gelecekte de e-ticaretin önemli bir boyutunu oluşturacaktır. <sup>14</sup>



*Şekil 2.4. 2020 Dünya E-Ticaret hacim öngörüsü*

**Kaynak :** Frost ve Sullivan (2015,Nisan)

Dünya ekonomisinin 2020’de 90 trilyon dolar ve bunun 9,9 trilyon dolarının e-ticaretten ve e-ticaretin de 6,7 trilyon dolarının B2B üzerinden gerçekleşmesi öngörülmektedir. <sup>15</sup>

<sup>14</sup> Çarlıoğlu,A.(2009) Elektronik Ticaret ve Kobi’lerin İhracatında E-Ticaretin Önemi , Türkiye Örneği.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.s.13

<sup>15</sup> Frost & Sullivan (2015, April 9). The global B2B e-commerce market will reach 6.7 trillion USD by 2020 from <http://ww2.frost.com/news/press-releases/> (Erişim Tarihi .03.04.2017)

B2B'nin ağırlığının gün geçtikçe artmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Satın alma yöneticilerin %74'ü B2B alımlarını online araştırmakta yarından fazlasını online ortamda sonuçlandırmaktadır.
- Satıcılar azalan maliyetlerdeki bütçeleri B2B alıcı memnuniyetine aktarmaktadır.
- Türkiye'deki E-ticaretin toplam ticaret oranı artmakta ama gelişmekte olan diğer ülkeler Türkiye'den daha hızlı artış ile gelişmiş ülkelere yaklaşımakta veya geçmektedirler.

#### **2.3.2.1.1 İşletmeden işletmeye elektronik pazaryerleri için SWOT analizi**

B2B Elektronik pazaryerleri ile ilgili Chong , Woollaston, Shafaghi ve Lui'nin 2010 yılında beraber yürüttükleri bir anket çalışmasında B2B e-Pazar yerleri için oluşan tehditlerin ve zayıf yanların tüm pazarlamacılar için ortak olan ve onlara yanıt firmanın üst yönetim üyelerinin yeteneklerine sınımsıkı bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknik alanda karşılaşılan sorunlar e-pazarlama stratejilerinin uygulanması açısından şirketler için önemli bir tehdit olmaktadır. Anket sonucunda ulaşılan verilerin e-pazarlama ve benzer konularla ilgili hususlarda yeni pazar segmentlerine maruz kalma, maliyetleri azaltma, dünya çapında varlığı ve daha yoğun müşteri geri bildirimleri e-pazarlama için fırsatlar olarak belirlenmiştir. <sup>16</sup> Elektronik pazaryerleri firmalar için küresel pazarlara açılmada büyük bir fırsat olmakta ve alıcı-satıcı arasındaki etkileşimi hızlandırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Tablo 2.3.'de B2B firma türleri için elektronik Pazar yerleri SWOT analizi gösterilmiştir.

**Tablo 2.3.** B2B Elektronik pazar yerleri için SWOT analizi

| <b>Fırsatlar</b> | <b>Güçlü Yanlar</b> |
|------------------|---------------------|
|------------------|---------------------|

<sup>16</sup> W.K Chong vd.,(2010).B2B E-marketplace:an e-marketing framenetwork for B2B commerce.Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss: 3,s.310-329

|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yeni Pazar segmentlerine maruz kalma<br>Maliyetleri düşürme<br>Daha yoğun müşteri geribildirimini<br>Küresel pazarda varlığını oluşturmak<br>Global marka olmak | Müşterilerle iyi ilişkiler<br>Satış rakamlarında iyileşme<br>Pazarlama maliyetlerini düşürme<br>Web sitesi trafiğini arttırma<br>Rekabet avantajı sağlama |
| <b>Tehditler</b>                                                                                                                                                | <b>Zayıf Yanlar</b>                                                                                                                                       |
| Uygulanmasında karşılaşılan sorunlar<br>Uzmanlık eksikliği olması<br>Güvenlik teknolojisi                                                                       | Kaynakların sınırlı olması<br>Uzmanlık eksikliği<br>Üst yönetimin destek eksikliği                                                                        |

**Kaynak:** Chong, Shafaghi, Woolaston, Lui (2010: 28)

### 2.3.2.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C-Business-to-Customer) bir işletme ile tüketici arasında web siteleri aracılığı ile online mağazalar üzerinden gerçekleşen e-ticaret olarak adlandırılır. B2C hem ülkemizde hem de dünyada e-ticaretin en yaygın olarak kullanılan modelidir. <sup>17</sup> B2C olarak adlandırılan e-ticaret modelinde bir çok firma ürün ve hizmetlerini kendi özel alan adları ile ayrılmış olan sanal mağazalarında veya bir çok alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek ürünlerini satmalarının amaçlandığı Elektronik Pazar yerlerinde satışa sunabilirler. Tüketiciler de aradıkları ürünleri bu online platformlarda bularak alışveriş işlemlerini web siteleri üzerinden ödeme yaparak online veya offline olarak tamamlayabilirler.

### 2.3.2.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)

Tüketicilerin sanal ortamda birbirleri ile ürün alışverişi yaptıkları ve sürekliliği olmayan bir ticaret türüdür. Ülkemizde birkaç pazar yeri dışında çok yaygın örnekleri görülmemekle birlikte Özellikle son kullanıcıların birbirleri ile olan ve “Garaj Satışı” olarak tabir edilen alışveriş türündeki yaygınlık sebebiyle bu iş modeli Kuzey Amerika’da

<sup>17</sup><http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2004/71251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ( Erişim Tarihi 20.05.2018)

büyük bir çevrede uygulanmaktadır. Bu iş modelindeki yoğun fırsatı değerlendirmek isteyen B2C iş modelleri dahi kendilerine yer edinmiştir. C2C iş modelinde diğerlerinden farklı olarak açık arttırma süreci görülmektedir. Bu modelde ürünler süreklilik arz etmez ve satılan ürünlerin adedi sınırlıdır. Satıcılar ürünler için bir alt limit ve süre belirledikten sonra sürenin sonunda en yüksek teklifle ürünü almak isteyen müşteriye ürünleri satmaktadırlar. C2C iş modelinde gelirler satılan ürünler üzerinden alınan komisyonlardan elde edilmektedir. Bu iş modelini uygulayan bir firma fiziksel olarak kendisi bir ürün üretmeyip sadece alıcı ile satıcıyı bir araya getirerek aracılık etmekte ve yapılan işlemlerin güvenli yapılabilmesini sağlayan bir platform oluşturmaktadır. Bu iş modeli hakkındaki doğru bilgi ve verilere ulaşmak ve bunları değerlendirmek çok zordur. Bu e-ticaret modeline Türkiye’de [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) ve [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com) web siteleri örnek olarak gösterilebilir.<sup>18</sup>

### **2.3.3. E-İhracat – Satış öncesi için hazırlıklar/ süreçler**

Firmalar başarılı bir e-ihracat operasyonu yönetebilmek ve yüksek müşteri memnuniyeti oluşturabilmek amacıyla satış öncesinde belirli hazırlık aşamalarını geçmek durumundadırlar. Bu hazırlıkların önemi, firmaların yurt dışından online sayfalarına erişen müşterilerin en öncelikli beklentilerinden olan güven unsurunu daha iyi sağlayabilmektir. Bu hazırlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İhracatçılar Birliğine kayıt yaptırmak
- KDV’siz (veya %0 KDV’li) faturaların hazırlanabileceği altyapıyı temin etmek,
- Satılabilecek ürünlerin belirlenerek uluslararası satışa uygunluk için Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) atamalarının yapılması,
- Ürün teslimatlarını yapabilmek için Gümrük Vergileri Ödenmiş (DDP) / Ödenmemiş (DDU) olarak belirlenmesi,
- E-Ticaret / Online Mağaza altyapısının düzenlenerek (ürüne çoklu para birimi girişi eklenmesi, Web sitesinin farklı dillerde gösterimi, ülkelere göre farklılık gösteren sepet kuralları, mobil cihazlar için uyumluluk vb.) sınır ötesi satış uygunluğu için kontrol edilmesi,

---

<sup>18</sup> S.Aslı Küçükgörkey, (10-11 Mayıs 2002).Yeni Ekonomi ve E-Ticaret. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli,s.874.

- Farklı ülkelerdeki müşteriler için farklı ödeme seçenekleri, yerel para birimleri (EUR, USD, RUB vb.) ve entegrasyonu,

- Yurt dışı satış operasyonunu destekleyecek ve kapsayacak şekilde Mesafeli Satış Sözleşmesi'nin hazırlanması gibi unsurlar sınır ötesi satış için ilk sırada önemli aşamalardır.<sup>19</sup>

#### **2.3.4. E-İhracat – Satış sonrası için hazırlıklar / süreçler**

Online platformlarda bulunan binlerce mağaza arasından fark yaratmak ve müşterilerin güvenini sağlayarak onların sürekli ürün alabilecekleri bir firma haline gelmek için satış sonrası süreçlerin de en az satış öncesi kadar titizlikle sürdürülmesi gerekmektedir. Satış sonrası dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Web sitesi içerisinde bulunan satışın sağlıklı sonuçlanmasında müşteriye şeffaflık sağlayan Hakkımızda Kısmı, Yardım Bölümü, İletişim Bilgileri, Bilgi Bankası gibi sayfaların satış yapılacak ülke dillerine tercüme edilmiş olarak hazırlanması,

- Yaşanabilecek Sipariş İadeleri için yöntemlerin ve süreçlerin belirlenip detaylı bir şekilde hazırlanması,

- Olası problemlerde Para İadesi için yöntemlerin ve süreçlerin belirlenmesi,

- Müşteri Hizmetleri iletişim bilgilerinin ve iletişim dillerinin belirlenmesi gibi maddeler ilk sırada önemlidir.<sup>20</sup>

#### **2.4. Şirketleri / Girişimcileri E-İhracata Yönlendiren ve GÜdüleyen Etkenler**

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kişiler, kurumlar, ve firmalar arasındaki sınırların kalkması girişimciler için e-ihracatı daha cazip bir hale getirmiştir. Girişimciler insanların dünyanın farklı yerlerindeki ürünlere ulaşabilme isteklerini fırsat olarak değerlendirip ekstra kar elde etme potansiyeline sahip olmaktadır. Tablo 2.4'de firmaları e-ihracat faaliyetlerine yönlendiren güdüleyen etkenler gruplandırılmıştır.

<sup>19</sup> M. Marangoz, (2011) Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.

<sup>20</sup> <https://eticaret.garanti.com.tr/Adim-Adim-E-Ticaret.aspx> (Erişim Tarihi 17.02.2019)

| Güdüler               | Proaktif güdüler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Reaktif güdüler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>İçsel güdüler</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ölçek ekonomisine ulaşma hedefi</li> <li>• Yönetimin isteği, eğitimi ve özel ilgisi</li> <li>• Küresel müşterilere hitap edecek niteliklerde bir ürüne sahip olmak</li> <li>• Özel bir rekabetçi üstünlüğün var olması</li> <li>• Ekstra satış/kar elde edebilecek potansiyele sahip olmak</li> <li>• Şirketin artan rekabet koşullarında büyüme ihtiyacı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevsimlik ürünlerin satışını mevsim dışına da yayarak iç piyasaya olan bağımlılığı azaltmak</li> <li>• Aylak işletme kapasitesinin kullanılmak istenilmesi</li> <li>• İç satışlarda / karlılıkta farklı faktörlere bağlı olarak yaşanan durgunluk /düşüş</li> <li>• Yurtiçinde yapılan işlere olan bağımlılığı azaltmak</li> </ul>                     |
| <b>Dışsal güdüler</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yurt dışı kurumların / acentelerin firmayı teşvik etmesi</li> <li>• Çekici dış fırsatların doğması</li> <li>• Dış pazarlarla ilgili ayrıcalıklı bilgiye sahip olmak</li> <li>• Ülke hükümetlerinin ihracata ilişkin teşvikleri ve yardımları</li> <li>• Ticaret fuarlarına katılım ve sonraki aşamalar</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakipler tarafından ihracata başlanılması ve sınır ötesi hedef pazarlara yönelim.</li> <li>• İç pazarda yaşanan yoğun rekabetçi baskılar</li> <li>• Yabancı döviz kurlarında yaşanan yükselişler</li> <li>• İç pazarın doyması / düşmesine bağlı olarak azalan gelir</li> <li>• Herhangi bir teşebbüs olmadan dışarıdan siparişler alınması</li> </ul> |

**Tablo 2.4.** Firmaları E-İhracata yönlendiren ve güdüleyen etkenler

**Kaynak :** İbrahim Kırcova , *Dünyada ve Türkiyede e-İhracat Uygulamaları* (2010)s.20

#### 2.4.1. Müşterileri sınır ötesi alışverişe yönlendiren nedenler

Paypal şirketinin 29 ülkede global olarak 23.000 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmanın sonuçları arasında olan müşterileri sınır ötesi alışverişe yönlendiren nedenler Tablo 2.5.'de verilmiştir.

**Tablo 2.5.** Müşterileri sınır ötesi alışverişe yönlendiren nedenler

| Müşterileri Sınır ötesi Alışverişe yönlendiren Nedenler                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Web sitelerinin kendi dilinde ve anlaşılabilir hizmet verilmesi                 | %58 |
| Ücretsiz Kargo Seçenekleri                                                      | %50 |
| Güvenli ödeme yöntemleri                                                        | %47 |
| Kendi ülkelerinde bulunmayan ürünler                                            | %41 |
| Vazgeçilen Ürün İadelerinin Ücretsiz Gönderimi                                  | %38 |
| Kendi ülkelerinin para biriminde ürün tutarı görebilme / Ödeme yapabilme İmkânı | %3  |

**Kaynak:** Paypal ( Sınır ötesi alışverişlerde tüketici alışkanlıkları araştırması ) <https://investor.paypal-corp.com/sec-filings> (2015)

## 2.5. Mikro İhracat

İhracat kavramının çok eski olmasına karşın Mikro İhracat kavramı ve gelişimi son yıllarda özellikle internetin yaygınlaşmasının başladığı 1990 yıllarının ortalarından sonra önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkeler arası etkileşimin ve iletişimin yoğunlaşması ticari faaliyetlerde bazı kavramların önemini yitirmesine sebep olurken bazı kavramların da daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Mikro ihracat kavramı gün geçtikçe ve elektronik ticaret işlemleri arttıkça önemi artan kavramlardan bir tanesidir ve öyle görünüyor ki gelecekte İhracat kavramından çok daha ön planda olacaktır. Mikro ihracat için kapsamlı bir tanım yapılmamakla birlikte ihracat kavramının sınırları daraltılmış ve belirli bir çerçevede tanımlanmıştır.<sup>21</sup>

Küreselleşmeye bağlı olarak son yıllarda dünya genelinde ve ülkemizde elektronik ticaretin daha sık kullanım alanı bulması ve sınır ötesi ticarete özellikle numune ve benzer modellerin daha hızlı bir şekilde gönderiminin önem arz etmesi, ayrıca küçük işletmeler için ürettikleri ürünleri yurtdışına satarken daha düşük maliyetlerle ve daha az bürokratik işlemlerle süratli bir şekilde ihracatının sağlanmasının da firmaları ihracata teşvik edici ve özendirici bir unsur olduğu dikkate alınırsa, express kargo yoluyla ürünlerin taşınması da buna bağlı olarak daha çok kullanılmaktadır. Gümrük İdaresi ticarete kolaylığı sağlamak amacıyla ve daha güvenilir kılma politikası doğrultusunda havayolu ile Express kargo ve posta taşımacılığı için bir takım düzenlemeler yapmaya karar vermiştir.

Devlet mikro İhracata girişimcileri teşvik etmek amacıyla mikro ihracat prosedürlerini normal ihracat prosedürlerine kıyasla daha basit tutmuştur. Buna göre, Türkiye’den yurtdışına yapılan bir satışın, ağırlığı 150 kg ve mal bedeli olarak (KDV hariç fatura tutarı) 7500 Euro değeri geçmeyen, hızlı hava taşımacılığı ile gümrük müşaviri hizmetine gerek kalmadan ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı) ile yollanmasını sağlayan ihracat işlemlerine Mikro İhracat denir.<sup>22</sup>

### 2.5.1. E.T.G.B. (Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı)

İhracatta Posta ve Hızlı Kargo Taşıyıcılar yani operatörler tarafından elektronik ortamda düzenlenen bir beyandır. Kargo firmaları da dolaylı temsil yoluyla 150kg ve

<sup>21</sup> <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Makaleler/mikroihracat-2548.html> (Erişim Tarihi 18.12.2018)

<sup>22</sup> [https://gumruk.dhl.com.tr/mikro\\_ihracat\\_](https://gumruk.dhl.com.tr/mikro_ihracat_) (Erişim Tarihi 14.01.2019)

7500 EUR değere kadar ihracat gönderileri için ETGB' (Elektronik Ticaret gümrük Beyanı )li Hızlı İhracat hizmeti vermeye yetkilidir.<sup>23</sup>

Operatör, kendisine tanınan yetki kapsamında yapacağı beyanlarda, yurtdışından gelen ürünlerde alıcı, yurtdışına gönderilen ürünlerde ise gönderici ile birlikte müteselsilen sorumlu olup ve ürünlerin cinsi ve tanımları ile değerlerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde beyan edilmesi taşıyıcı operatörün sorumluluğunda olacaktır.

### 2.5.2. Mikro ihracat kapsamı

20 Temmuz 2011 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı ile ilgili Gümrük Genel Tebliğinde değişiklik yapılmasına dair Seri 3 No’lu Tebliğ ile 2009/15461 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 126. maddesi kapsamında 30 kg ve 1.500 euro’yu geçmeyen ihracat rejimine konu eşyanın hızlı kargo firmaları tarafından yapılabilecek beyanın limitleri 150 kg ve 7.500 euro’ya çıkartılmıştır.<sup>24 25</sup>

Mikro ihracata konu olan mallar express taşıyıcı firmalarının taşımakla yükümlü olduğu ve ihracatı yasak olmayan mallar dışında farklı rejim gerektiren; fuar & sergi, tamire giden eşya, bedelsiz, hediye, dahilde işleme, hariçte işleme gibi ihracatlar (tamir amaçlı, geçici, fuar, vb.) ve kısıtlamalı, izne tabii, denetime bağlı ürünler (gıda, ilaç, kimyasal ürünler vb.) kapsam dışındadır.

Mikro ihracatın kapsamına bakıldığında taşınacak malların bedeli ve miktarı dışında detaylı bir bilgi bulunmamaktadır. Satılabilecek ve teslimatı yapılabilecek ürünlerin belirlenmesine yönelik olarak satışlarda sorun yaşanmaması için satış yapılmak istenilen ülkelerin yasaklı ve kısıtlı ürünler listelerine bakmak gerekmektedir. Sınır ötesi satışlarda çoğunlukla Güzellik ve Kozmetik Ürünleri, Tüketici Elektroniği Ürünleri, Sağlık Ürünleri kategorilerinde kısıtlamalar olduğu görülmektedir. 2.5.3 numaralı İhracı Yasaklı Mallar başlıklı bilgilerde Türkiye’deki Express taşıma şirketlerinin taşınması

<sup>23</sup> Resmi Gazete.(2013) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı’na ilişkin Gümrük Genel Tebliği

<sup>24</sup> <https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/41b682624d63bbb1138f87c814b3c013.pdf> (Erişim Tarihi 25. 08.2018)

<sup>25</sup> Resmi Gazete.(2016) Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No: 4)’nde değişiklik yapılmasına dair tebliğ (Seri No : 5)

yasak olan mallar listesi ile Türkiye’den İhracatı yasak olan malların bilgileri verilmiştir. Buna göre bu ürünler dışında belirtilen miktar ve bedeli geçmeyecek şekilde ürünlerin Mikro İhracat kapsamında değerlendirilmesinde bir sakınca yoktur. Ürünlerin Mikro ihracat için uygunluğu GTİP sorgulamaları ile de rahatlıkla anlaşılabilir.<sup>26</sup>

### 2.5.3. İhracı yasak mallar

E-İhracat için ürün analizi yapılırken e-ticaretin karşılıklı yapılacağı her iki ülkenin de ihracat için yasaklı olan ya da özel izne tabi olan ürünler listesi incelenmelidir. Bu sayede yapılacak olan e-ticaret sürecinin daha sorunsuz bir şekilde işlemesi sağlanır.

Türkiye için İhracı yasak olan mallara baktığımızda başta kültür ve tabiat varlıkları olmak üzere, hint keneviri, Tütün tohumu ve fidesi, ihracı ön izne bağlı olan mallar listesinde yer alan türler hariç bütün av ve yaban hayvanları (canlı ve cansız olarak ve tanınabilir en küçük parçaları ile bunlardan mamul konfeksiyon), Ceviz, dut, kiraz, armut, erik, porsuk, dış budak, karaağaç ve ıhlamur adlı ağaç türlerinin kütük, tomruk, kereste, kalas ve taslak olarak ihracı, Odun ve odun kömürü (Meyve kabuklarından üretilen mangal kömürü hariç), Doğadan toplanan doğal çiçek soğanları, Sığla (liquidambar orientalis) , Datça hurması (Phoenix the ophrasti crenter), Yalankoz (pterocarya carpinifolia), Zeytin (tescili yapılmış ve Milli Çeşit Listesi’nde yayımlanmış olan çeşitlerinin yurt içinde sertifikalandırılmış olanları hariç), incir, fındık, antep fıstığı, asma (sultani çekirdeksiz) fidanları gibi kalemleri görmekteyiz. Günümüzde özellikle elektronik Pazar yerleri ve Firmaların kendilerine ait olan Web sitelerinde bu ürünlerin hiçbir şekilde satışına izin verilmemektedir.<sup>27</sup>

### 2.5.4. Taşınması kargo şirketlerince yasak olan maddeler

Taşınması kargo şirketlerince uluslararası teslimatlarda yasak olan mallar incelendiğinde sırası ile alkollü içecekler, kürk ya da diğer değerli eşyalar, para ve kıymetli maddeler, tehlikeli mallar / zararlı maddeler, pornografik malzemeler, tütün ve tütün ürünleri, tohumlar, kişisel mallar, bitkiler, canlı hayvanlar, fildişi ve fildişi ürünleri,

<sup>26</sup> <http://www.mevzuat.gov.tr/Tebliğ.aspx> (Erişim Tarihi 05,04,2019)

<sup>27</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/09/20090918-17.htm> ( Erişim Tarihi:02.07.2018)

işlenmemiş hayvan derileri, ateşli silahlar, istisnai değere sahip maddeler ( sanat eserleri, antikalar, değerli taşlar, altın, gümüş)in Express kargo şirketlerince taşınmalarının ve teslimatlarının yasak olduğunu görülmektedir. <sup>28</sup>

#### 2.5.5. Mikro ihracat için gerekli belgeler

- Bir adet dolaylı temsil yetki belgesi
- Genel Talimatların ekinde imza sirküleri kopyası eklenmelidir ve Orijinal Dolaylı temsil belgesi ile bir defaya mahsus operatöre yollanmalıdır.
- İhracat bilgi formu
- Orijinal maliye onaylı Türkçe fatura (Eşyanın detaylı Türkçe tanımı, cinsi, türü her kalem için ayrı ayrı belirtilmelidir) <sup>29</sup>

#### 2.5.6. Mikro ihracatın firmalara/ girişimcilere sağladığı avantajlar

“Geleneksel” denilen yöntemlerle ihracat yapan KOBİ’ler genellikle bir gümrük müşavirlik şirketinden profesyonel hizmet alırlar ve gümrük müşavirinin yardımıyla gümrük beyannamesinin düzenlenmesi, beyannamenin ihracatçı birliğe onaylatılması gibi birçok prosedürle uğraşmak durumunda kalırlar.

Mikro ihracatta ise, ürünlerin sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim edilmeleri yeterli olmaktadır. Yetkili kargo şirketi, “operatör” sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ETGB düzenleyip ürünlerin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Firmaların ETGB sistemi ile yapılan mikro ihracat işlemleri sonrasında KDV iadesi alabilmeleri için mikro ihracat işlemlerini gerçekleştiren operatörler tarafından ETGB sorgu numarası verilir, bu sayede KDV iadeleri de kolaylıkla alınabilir.

Mikro ihracatın satış sürecine sağladığı hızdan ve minimum bürokrasi avantajından yararlanabilmek için ETGB düzenlemeye yetkilendirilmiş kargo şirketlerinin

<sup>28</sup> <http://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=75> ( Erişim Tarihi:02.07.2018)

<sup>29</sup> <https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/41b682624d63bbb1138f87c814b3c013.pdf> (Erişim Tarihi 03.02.2019)

kullanılması şarttır. Hiçbir şekilde firmalar kendileri veya gümrük müşavirleri aracılığıyla ETGB sistemi üzerinde işlem yapamazlar.

Mikro ihracatın girişimciye sağlayacak avantajları özetlenecek olursa;

- Gümrük müşavirliği (beyanname) ve ardiye ücreti ödenmesine gerek kalmaz.
- Vekâletname gerektirmez.
- Evrak işleriyle uğraşmayıp zamandan tasarruf edilmesini sağlar.
- Firmanın gönderilerden KDV iadesi almasını sağlar
- Firmalar hafta sonu da gönderi yapılabilir.

şeklinde sıralanabilir.

#### **2.5.7. Geleneksel ihracat ve mikro ihracat arasındaki temel farklar**

Geleneksel ihracatta ürün gönderim süreçlerinde belirlenmiş birçok farklı kalemden belgeler gerekli iken Mikro İhracatta süreci etkili ve hızlı bir şekilde sonlandırmak ve girişimcilere destek olmak amacıyla zorunluluğu olan birçok belgeden muafiyete gidilmiştir. Bu sayede hantal işleyen sürecin daha dinamik ve hızlı olması sağlanmıştır. İhracatta Gümrük Beyannamesi ( Customs Declaration ) , Fatura ( Invoice ) , Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin), A.TR Dolaşım Belgesi (A.TR Movement Certificate), EUR.1 Dolaşım Sertifikası (EUR.1 Movement Certificate), Kontrol Belgesi (Conformity Certificate) ATA Karnesi (ATA Carnet ) Sigorta Belgeleri (Insurance Documents) , Konşimento, Taşıma Belgeleri (Bill of Lading, Transport Documents), Çeki Listesi (Weight Note), Koli Listesi (Packing List), Döviz Alım Belgesi (DAB) , Diğer Belgeler (Gıdalar ve tarımsal ürünlerde sağlık sertifikaları, ekspertiz raporları, standart kontrolü belgeleri) gerekli iken, Mikro ihracatın sınırlanmış ve limit konulmuş değerine uyumlu olarak bu belgelerden istenilenler sadece 1 adet dolaylı temsil yetki belgesi, Orjinal maliye onaylı Türkçe fatura (Eşyanın detaylı Türkçe tanımı,cinsi, türü her kalem için ayrı ayrı belirtilmelidir) , İhracat bilgi formu olarak belirlenmiştir.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Ekonomi Bakanlığı (2018).e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) .Ankara.s. 9

### 2.5.8. Mikro ihracatta ülkelere göre gümrük vergisi muafiyetleri

Mikro İhracatın B2C firmaların işlemlerine getirdiği kolaylıklar ve hedef pazarın bulunduğu ülkelerin gümrük vergilerinde sağladığı muafiyetlerle yurtdışından gelen siparişlerin süreçlerini yönetmek de kolay olmaktadır. Gönderinin yapıldığı ülkedeki müşteri için de ürünü teslim alma süresi kısaltmakta ve daha az maliyetli olmaktadır. Gümrük vergisinin uygulandığı sınırın yüksekliği müşterinin sınır ötesi alışveriş yapma tercihinde de etkili olmaktadır. Çünkü Mikro ihracatta vergi muafiyeti sınırının altındaki ürünler için müşteri kesinlikle gümrük vergisi ödemez ve hiçbir şekilde ekstra masraf çıkmadan ürün bedeli ve teslimat ücretini ödeyen müşterinin siparişi kapısına kadar teslim edilir.

Avrupa Birliği Ülkeleri, Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, GKRY (Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ), Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya 22 Euro altındaki B2C siparişlerinde Gümrük Vergisi muafiyeti uygulamakta ve KDV almamaktadır. Gümrük rejiminin tespitinde siparişlerdeki toplam ürün değerini dikkate alır. Gümrük Vergisi (Duty) ürünlerin türüne yani GTİP'e göre belirlenir. 150 EUR üzerindeki siparişlerde A.TR veya EUR.1 Sertifikası beyan edildiği takdirde Avrupa ile Türkiye arasında olan ticaret anlaşmasından dolayı Gümrük Vergisinden muaf olunur.

Mikro ihracat limitleri dahilindeki B2C firmalarının Bireysel Müşterilerinin siparişi sayet 22 EUR altında ise; Gümrük Vergisi (Duty) ve KDV (VAT)'den muaf tutulmaktadır. Bu siparişlerin tutarı 22 EUR ile 150 EUR arasında ise; sadece KDV (VAT) ödenir. (örn : %21 VAT) . Eğer siparişler 150 EUR üzerinde ise; Ürünün GTİP'ine Gümrük Vergisi (Duty) ve [(mal değeri + gümrük vergisi )= ara toplam ] üzerinden hesaplanarak KDV (VAT) ödenir.

Rusya (2019 yılında sınır 500 Euro'ya düşürülecektir), Belarus ve Kazakistan da ise 1000 Euro altındaki siparişlerde Gümrük Vergisi ve KDV alınmaz. Gümrük rejimi toplam ürün değeri dikkate alınarak belirlenir. Gümrük Vergisi muafiyetinde sipariş veren bireysel müşterinin bu ülkeler tarafından belirlenmiş bir kotası vardır. Alıcının son

30 günde ülke dışından yapmış olduğu siparişlerin toplamına bakılır. Alıcı eğer yaptığı yurtdışı alımlarla kotasını doldurmuş ise Gümrük muafiyetinden faydalanamaz.

Azerbaycan için yurtdışı siparişlerde uygulanan Gümrük muafiyetinin üst limiti 1000 Euro'dur. Azerbaycan için de Gümrük Rejimi belirlemede siparişlerdeki toplam ürün değeri dikkate alınır. Alıcının Gümrük muafiyetinden faydalanabilmesi için son 30 günlük kotasını doldurmamış olması gerekmektedir.<sup>31</sup>

Ukrayna için B2C siparişlerde Gümrük Vergisi muafiyeti üst sınırı ürün değeri 150 Euro'dur. Bu sınır altındaki siparişlerde Gümrük Vergisi ve KDV alınmaz. Siparişlerdeki toplam mal değeri dikkate alınır ve buna göre gümrük rejimi belirlenir. Ukrayna vatandaşları için belirenmiş kota gündüktür ve bireysel müşteri bu günlük siparişlerin toplamında kotayı aşmışsa gümrük muafiyetinden faydalanılmaz.

Amerika (ABD) ve Avustralya'daki bireysel müşterilerin siparişlerinde toplam ürün değeri 800 Doların altında ise Gümrük Vergisi ve KDV alınmaz. Siparişteki toplam mal değeri dikkate alınır ve bu toplama göre Gümrük rejimi belirlenir. Bu ülkelerde yaşayan bireysel müşteriler için gümrük vergisi muafiyetinde belirli bir kurala bağlı olan herhangi bir kota yoktur.<sup>32</sup> Fakat müşterinin sipariş geçmişi yakından incelenir. Siparişlerinin sıklığı ya da aldığı ürünlerin tekrarı yüksek seviyede olmuş ise gümrük bu müşteri için bazı kısıtlamalar getirebilir.

Suudi Arabistan, Körfez İşbirliği Ülkeleri, Bahreyn, Katar, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri için B2C siparişlerde Gümrük Vergisi Muafiyeti 270 Dolar altı için uygulanır. Bu sınırın altında kalan siparişlerde Gümrük Vergisi ve KDV alınmaz. Yine Gümrük rejiminin belirlenmesinde siparişteki ürünlerin toplam değerleri baz alınır. Gümrük Vergisi muafiyeti uygulanması için bireysel müşterinin ülkeler tarafından belirlenmiş bir kotası yoktur. Fakat müşterinin yurtdışı siparişlerinin sıklığına bakılır, aldığı ürünlerin tekrarı yüksek seviyelerde ise gümrük bu müşteri için bazı kısıtlamalar uygulayabilir.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati> (Erişim Tarihi: 05.02.2018)

<sup>32</sup> <https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/shopping-abroad-duty-free-gifts-household-items> (Erişim Tarihi 21.05.2018)

<sup>33</sup> <https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati> (Erişim Tarihi 20.10.2018)

### **3. YONTEM**

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak Tracer (İz sürme ) alışmaları Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem hem veri toplamaya hem de örneklemenin güvenirliğini sağlamaya yönelik bir yöntemdir. Bu yöntemle bilgiye ulaşmaya yardımcı olacak kaynakların ( kontakların ) belirlenmesinden sonra araştırmanın erevesi oluşturulmuştur. Araştırmada gerekli olan veriler, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış form kullanılarak “Anket” yöntemi ile sağlanmıştır. Anket uygulaması “Web Anket Yöntemi” ile gerçekleştirilmiştir. Böylece farklı şehirlerde bulunan katılımcılara ulaşılması daha kolay olmuştur. Bu yöntemin tercih edilme sebebi global e-Pazar yerlerinde ya da kendi web sitesi aracılığı ile faaliyet gösteren girişimcilerin konuyla ilgili görüşlerini ortaya çıkmasını kolaylaştırmak amaçlıdır. Toplanan veriler sonucunda konuyla ilgili farklı görüşlere ulaşılmış ve bu görüşlerin detaylı incelenmesine imkân sağlamıştır.

Araştırma formu hazırlanırken açık uçlu soru, liste soru ve kategori soru biçimleri aynı anda kullanılmıştır. Araştırmada 4 adet liste soru, 1 tane kategori soru ve 10 adet açık uçlu soru kullanılmıştır. Anketin giriş araştırma ile ilgili açıklamaların yanı sıra araştırmaya katılanların kişisel bilgilerinin gizliliğini ve verilerin bilimsel bir çalışmada kullanılacağını belirten bir yazıya yer verilmiştir.

Anketin içerisinde bulunan 2 liste (1-2) 1 (3) kategori soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amaçıyla hazırlanmıştır. 2 (4-5) liste ve 9 (6-14) açık uçlu soru ise “Türk Girişimcilerin Uluslararası Online Pazar yerlerinde karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulamalarının E-İhracat İşlemlerine Olan Etkisini” belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış sorulardır.

#### **3.2. Ana Kütlenin Ve rnek Kütlenin Seçimi**

rnek kütlenin seçiminde “Olasılığa Dayalı Olmayan ( nyargılı) rnekleme” yöntemlerinde “ Kasti (Kararsal ) rnekleme “ yöntemi kullanılmıştır. Bu seçim sürecinde amaç araştırma problemlerine cevap bulacağı ve bu problemleri tam anlamıyla tanımlayabilecek katılımcılara ulaşmaktır. Araştırmacı İnternet ortamında hazırladığı

soru formunu girişimcilerin iletişim halinde bulundukları çeşitli gruplarda ve internet ortamında paylaşmış ve çeşitli iletişim yolları ile araştırmaya katılmalarını önermiştir.

Araştırmayı kabul eden katılımcılar anket uygulamasını yanıtlamışlardır. Araştırmaya katılan girişimciler Etsy, Ebay, Amazon vb. gibi global pazaryerlerinde minimum 1 yıldır faaliyette bulunan girişimcilerdir.

### **3.2.1.Katılımcıların özellikleri**

Bu çalışmada katılımcılar kasti olarak seçilmiş ve araştırma konusunun etraflica anlaşılabilmesi amacıyla araştırmacının araştırma problemlerine tam olarak cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısı olmuş ve katılımcılar rastgele seçilmemiştir.

**Tablo 3.1.** Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri

Anket sorularını cevaplayan katılımcıların toplam sayısı 32’dir. Katılımcıların 17’si kadın 15’i de erkektir. Katılımcıların cinsiyet oranı birbirine yakındır. Katılımcıların 15’i 36-45 yaş aralığında, 11’i 26-35 yaş aralığında, 5’i 45 yaş üzeri ve 1’i de 15-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları ise 15’i Önlisans- Lisans mezunu, 10’u

| <b>Katılımcı Numarası / Cinsiyet</b> | <b>Yaş Aralığı</b> | <b>Eğitim</b>     | <b>Faaliyet gösterilen Sektör / Süre</b> |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------------------|
| K1- Kadın                            | 36-45              | Yüksek Lisans     | Tekstil – 9 yıl                          |
| K2- Kadın                            | 45 Üzeri           | Lise              | Tasarım- 9 yıl                           |
| K3- Erkek                            | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 20 yıl                          |
| K4- Erkek                            | 36-45              | Lise              | Tekstil- 15 yıl                          |
| K5- Erkek                            | 45 Üzeri           | Lise              | Tasarım- 3 yıl                           |
| K6- Erkek                            | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Bilişim Teknolojileri -2 yıl             |
| K7- Kadın                            | 36-45              | Yüksek Lisans     | Ev Tekstili- 1 yıl                       |
| K8- Kadın                            | 36-45              | Lise              | Tekstil – 10 yıl                         |
| K9- Erkek                            | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Teknoloji- 1 yıl                         |
| K10- Kadın                           | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 9 yıl                           |
| K11- Kadın                           | 45 Üzeri           | Lise              | Tasarım- 5 yıl                           |
| K12- Kadın                           | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım -9 yıl                           |
| K13- Kadın                           | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Ev Dekorasyon- 11 yıl                    |
| K14- Erkek                           | 36-45              | Yüksek Lisans     | Bilişim Teknolojileri-6 yıl              |
| K15- Kadın                           | 45 Üzeri           | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 7 yıl                           |
| K16- Kadın                           | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 4 yıl                           |
| K17- Kadın                           | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 1 yıl                           |
| K18- Erkek                           | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Ulaştırma/Lojistik – 2 yıl               |
| K19- Erkek                           | 26-35              | Lise              | Teknoloji- 1 yıl                         |
| K20- Erkek                           | 26-35              | Lise              | Teknoloji- 19 yıl                        |
| K21- Kadın                           | 36-45              | Lise              | Teknoloji – 1 yıl                        |
| K22- Erkek                           | 26-35              | Yüksek Lisans     | Tasarım- 3 yıl                           |
| K23- Kadın                           | 36-45              | Yüksek Lisans     | Tasarım- 9 yıl                           |
| K24- Erkek                           | 26-35              | Yüksek Lisans     | Ev Dekorasyon- 6 yıl                     |
| K25- Erkek                           | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 5                               |
| K26- Erkek                           | 15-25              | Ön lisans/ Lisans | Ev Dekorasyon – 2 yıl                    |
| K27- Erkek                           | 26-35              | Yüksek Lisans     | Sağlık- 1 yıl                            |
| K28- Kadın                           | 36-45              | Ön lisans/ Lisans | Tekstil - 5                              |
| K29- Kadın                           | 45 Üzeri           | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 1                               |
| K30- Erkek                           | 26-35              | Ön lisans/ Lisans | Tasarım- 1                               |
| K31- Kadın                           | 36-45              | Yüksek Lisans     | Tekstil- 1                               |
| K32- Kadın                           | 36-45              | Lise              | Tasarım- 11                              |

Yüksek Lisans mezunu, 7’si de Lise mezunudur. Katılımcıların Global e-

pazaryerlerindeki faaliyet sürelerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında ise 5,7 yıl çıkmaktadır. Katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektör sıralandığında ise 15 girişimci Tasarım, 5 girişimci Tekstil, 4 girişimci Teknoloji, 3 girişimci Ev Dekorasyon 2 girişimci Bilişim Teknolojileri, 1 girişimci Ev Tekstil, 1 girişimci Sağlık, 1 girişimci Ulaştırma/ Lojistik olarak sıralanmaktadır.

### 3.3. Veri Elde Etme Aracı: Anket

Bu yöntemin tercih edilme sebebi global e-Pazar yerlerinde ya da kendi web sitesi aracılığı ile faaliyet gösteren girişimcilerin konuyla ilgili çeşitli görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlıdır. Toplanan veriler sonucunda konuyla ilgili farklı görüşlere ulaşılmış ve bu görüşlerin detaylı incelenmesine imkân sağlamıştır.

Yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış formda girişimcilere öncelikle demografik özellikleri, E-Pazaryeri bilgileri, ürün gönderim şekillerine dair, sonrasında e-ihracat işlemlerine dair bilgiler ve en sonunda da e-ticaret faaliyetlerindeki beklentilerine dair sorular sorulmuştur. Yapılandırılmamış ve Yarı yapılandırılmış soru formunda girişimcilere sorulan sorular şunlardır:

- 1-Eğitim durumunuz nedir?
- 2- Yaşınız?
- 3- Cinsiyetiniz.
4. Hangi uluslararası elektronik Pazar yerinde satış yapıyorsunuz( Birden fazla var ise hepsini yazınız. Ebay, Etsy, Amazon.) ?
- 5- Yurt dışı gönderimlerinizde aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?
- 6- Ne kadar süredir global bir e-Pazar yeri üyeliğiniz var ?
- 7- Sizi uluslararası E-Ticarete yönlendiren etkenlerden bahseder misiniz?
- 8- Uluslararası E-Ticaret için herhangi bir eğitim aldınız mı ? Bahsediniz.
- 9-Uluslararası E- Ticarete karşılaştığınız sorunları belirtiniz. ( Ödeme sistemi, Dil, Lojistik, Gümrük Sorunları vs.)
- 10-Uluslararası e-ticarete en çok ihracat yaptığınız ilk üç ülkeyi belirtiniz.

11- E-İhracat işlemlerinizde Mikro ihracat kolaylıklarından faydalandınız mı? Faydalandıysanız ne gibi kolaylıklar sağladı ?

12-Uluslararası e-ihracat işlemlerinde kullandığınız ödeme alma sistemi hangisidir? (Kolaylıkları ve Zorlukları nelerdir?)

13. Uluslar arası e-ihracat faaliyetlerinizi gerçekleştirmede Türkiye’de yaşadığınız problemler nelerdir?

14. Girişimcilerin uluslararası e-ticarete daha kolay faaliyet gösterebilmeleri için devletin ne tür teşvikler ya da kolaylıklar sağlamasını istersiniz?

**Tablo 3.2:** Açık uçlu soru anket uygulaması kapsamında odaklanılan konular

|                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Katılımcıların demografik özellikleri                                               |
| Faaliyet gösterilen Uluslararası Pazar yerleri                                      |
| Girişimcileri E-Ticarete Uluslararası faaliyete yönlendiren etkenler                |
| Uluslararası E-Ticaret faaliyetleri için alınan eğitimler                           |
| E-Pazaryerleri faaliyetlerinde en çok karşılaşılan sorunlar                         |
| E-İhracat faaliyetlerinde kullanılan Ödeme alma yöntemleri                          |
| E-İhracatta en çok faaliyet gösterilen ülkeler                                      |
| Mikro İhracat işlemlerinin sağladığı kolaylıklar. Olumlu ve olumsuz etkileri        |
| Uluslararası ürün gönderimlerinde Türkiye’de karşılaşılan sorunlar                  |
| Devlet teşvikleri ve idare kesiminden sağlanması istenen kolaylıklar ve beklentiler |

### 3.4. Veri Analizi: Betimsel Analiz

Bu çalışmada elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Betimsel analizde toplanan veriler daha önceden belirlenen başlıklar altında toplanır ve yorumlanır. Toplanan bu veriler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Araştırma sorularına göre sınıflandırılabileceği gibi, verilerin toplanma aşamasında elde edilmiş olan ön bilgilere göre de düzenlenebilir. Bu analiz türünde veri

kaynaklarından alıntılar yapmak, araştırmanın güvenilirliği açısından yararlı olmaktadır.<sup>34</sup> Betimsel analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler önce mantıklı bir sıraya sokulur ve sonra da yapılan sınıflandırmalar yorumlanarak sonuçlara ulaşılır. Analizin en son aşamasında ise araştırmacı yorumlarına dayanarak gelecekle ilgili tahminlerde bulunur ve yeni açılımlara ulaşmayı hedefler.<sup>35</sup>

Bu çalışmada yürütülen betimsel analiz sonucunda Tablo 3.3’de yer alan sınıflandırmalara ve temalara ulaşılmıştır. Adı geçen tema ve alt kategoriler bu çalışmanın Bulgular ve Yorum bölümünde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.



**Tablo3.3.** *Veri çözümlemesinde belirlenen temalar ve kodlar*

| İlgili paydaşlar | Temalar | Kodlar |
|------------------|---------|--------|
|------------------|---------|--------|

<sup>34</sup> A. Yıldırım, H.Şimşek. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları . s 252

<sup>35</sup> Coşkun vd (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya. Sakarya Yayıncılık. S.105

**En az bir yıldır uluslararası e-pazaryerlerinde  
üyesi bulunan girişimciler**

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uluslararası e-Ticarete yönlendiren güdüler.               | 1.Girişimcilerin çalışma motivasyonu <ul style="list-style-type: none"> <li>Eğitim</li> <li>Özel İlgi</li> <li>Alım gücü yüksek kitle</li> <li>Dövizin cazibesi</li> <li>Ürün değerinin ülke içinde düşük olması</li> <li>Çalışma saatlerinin esnek olması.</li> </ul> |
| Faaliyet gösterilen Global E-Pazar yeri                    | 1.Etsy.com<br>2.Ebay.com<br>3.Amazon.com<br>4.Alibaba.com<br>5.Kendi Web siteleri<br>6.Diğerleri                                                                                                                                                                       |
| E-İhracat Faaliyetlerinde kullanılan ödeme alma yöntemleri | 1. Paypal ( E-Para)<br>2. Shopier<br>3. Payoneer<br>4. Web havuz sistemi(KK)<br>5. Stripe                                                                                                                                                                              |
| E-İhracat faaliyetlerinde en sık karşılaşılan sorunlar.    | 1. Ödeme Sistemi<br>2. Dil<br>3. Gümrük mevzuatları<br>4. Yüksek Lojistik Maliyetleri<br>5. Müşteri güvensizliği                                                                                                                                                       |
| En Çok E-İhracat yapılan ilk üç ülke.                      | 1. ABD<br>2. Kanada<br>3. İngiltere<br>4. Diğer AB ülkeleri<br>5. Avustralya<br>6. Katar                                                                                                                                                                               |
| Mikro ihracat işlemlerinin sağladığı kolaylıklar           | 1. Evrak kolaylığı sebebiyle zaman tasarrufu<br>2. KDV iadesi alması sağlanması<br>3. Alıcıların ürünlere çabuk ulaşması<br>4. Gümrük kolaylığı<br>5. Hafta sonu gönderi imkânı                                                                                        |
| Faaliyet gösterilen sektör                                 | 1. Tekstil<br>2. Sanat eserleri<br>3. Tasarım<br>4. Dekorasyon ürünleri<br>5. Yazılım-Kodlama-dijital ürün.<br>6. Teknolojik- Elektronik Ürünler.                                                                                                                      |

#### 4. BAĞLAM

Bu araştırma Türk girişimcilerin e-ihracat faaliyetleri için global e-Pazar yerlerine üyeliklerinin öncesi ve sonrasında karşılarına çıkan problemleri betimlemeyi amaçlamaktadır. Devam eden kısımda detaylı bir şekilde değinilecek konular ancak bağlamla ilişkilendirildiğinde doğru bir şekilde anlaşılabilir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümü Web sitesi, e-pazaryerlerinin türleri ve ödeme alma sistemlerinin detaylı bir şekilde betimlenmesine ayrılmıştır.

#### **4.1. E-İhracat Online Faaliyet Yerleri**

Teknolojinin sürekli olarak gelişimi ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarında ortaya çıkan değişimler firmaları zorunlu olarak dinamik bir ortamda faaliyet göstermeye itmektedir. Bu dinamik yapının firmaya olan etkisi ise sürekli olarak ve hızlı bir şekilde bu gelişime ayak uydurmak şeklinde olmaktadır. Firmalar mevcut varlıklarını devam ettirebilmek ve bulundukları sektörde başarılı olabilmek için, çevrelerindeki değişimi önceden tahmin edebilmek ve dünyada hızla gelişmekte olan küreselleşme yönetiminde oluşan yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlama yetisini kazanmak zorundadırlar.<sup>36</sup>

Firmanın tamamını ve geleceğini etkisi altına alabilecek kararların alınması ve uygulanmasında etkili olan faktörler çok farklıdır ve zaman zaman bu faktörlerin niteliklerinde de değişimler olabilmektedir. Hızla değişen bir ortamda geleceğin belirlenmesi ve gelecek ile ilgili isabetli kararların alınması çok zordur. Buna rağmen gelecek konusunda isabetli tahminler yapılmadan firmanın etkili bir şekilde faaliyetlerini planlayarak uygulamaya koyması mümkün değildir. Günümüz firmaları çok karmaşık bir yapıya sahiptir ve yine aynı karmaşık yapıda olan toplumsal, ekonomik ve yasal sistemde faaliyette bulunmak durumundadırlar. Firmalar geleceği algılayabildikleri ve bu geleceğe ilişkin isabetli ve etkili politikalar oluşturup yeni stratejiler belirleyebildikleri ölçüde başarılı olup hedeflerine ulaşabileceklerdir. Firmaların hayatta kalabilmeleri, varlıklarını mevcut konumlarından daha ileriye taşımaları ve faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri değişen küresel koşullara gösterecekleri uyuma ve kriz anında alacakları stratejik önlemlere bağlıdır.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> A.Çarlıoğlu (2009). *Elektronik Ticaret ve Kobi'lerin İhracatında E-Ticaretin Önemi , Türkiye Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 44

<sup>37</sup> N.Aydın vd. (2014) Finansal Yönetim . Ankara. Detay Yayıncılık. s.340

Şirketler yeni dünyada var olmak için mevcut olan başarılarına sürekli meydan okumak ve fizikseldeki varlıklarını dijital ve globaldeki varlıkları ile birleştirmek zorundadırlar.<sup>38</sup>

Şirketler için iş hayatındaki en büyük zorluk sürekli güncel kalarak değişimin yönünü ve temposunu belirlemektir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için de yenilikleri uygularken hızlı tempo içerisinde yüksek doğrulukta kararlar almak için büyük resme doğru genişlemek, hızlı ve sonuç odaklı uygulama içinse detaylara inmek gerekmektedir.<sup>39</sup>

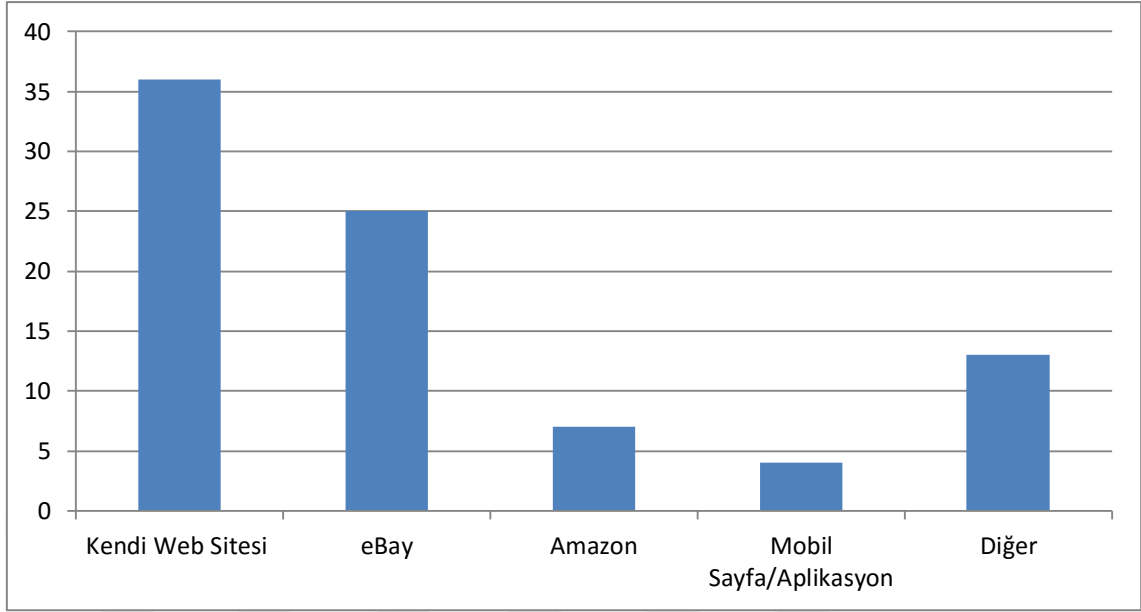
Günümüzün hızla ilerleyen teknoloji koşullarında firmaların elektronik ortamlarda varlıklarını sürdürmeleri ve bu varlıklarını ulusal sınırların ötesine taşıyarak globalleşmeleri gerekmektedir. Bu globalleşme firmalar için iki şekilde olabilmektedir. Elektronik pazaryerlerinde kendilerine yer edinmek ya da kendi web sitelerini kurarak uluslar arası kanallarda marka bilinirliklerini sağlayarak uzun süreli varlık göstermektir.

Bir girişimin uluslararası ilgilenimini yavaş yavaş arttırması yani uluslararasılaşmaya karar verdikten sonra şirketlerin önünde Amazon , Alibaba,Ebay ve Etsy gibi mevcut e-pazaryerlerine platformlara girmek veya kendi e-ticaret sitelerini kurmak şeklinde iki seçenek bulunmaktadır. Şekil 4.1.'de firmaların yoğun olarak kullandıkları online pazaryerleri görülmektedir.

---

<sup>38</sup> Tüsiad, (2017) Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü:E-Ticaret .İstanbul.s.35.

<sup>39</sup> Capital Dergisi (2017/11) s.96



Şekil 4.1: Firmaların kullandıkları online pazar yerleri ve siteler

Kaynak : Tepav,Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar (2014) s.35.

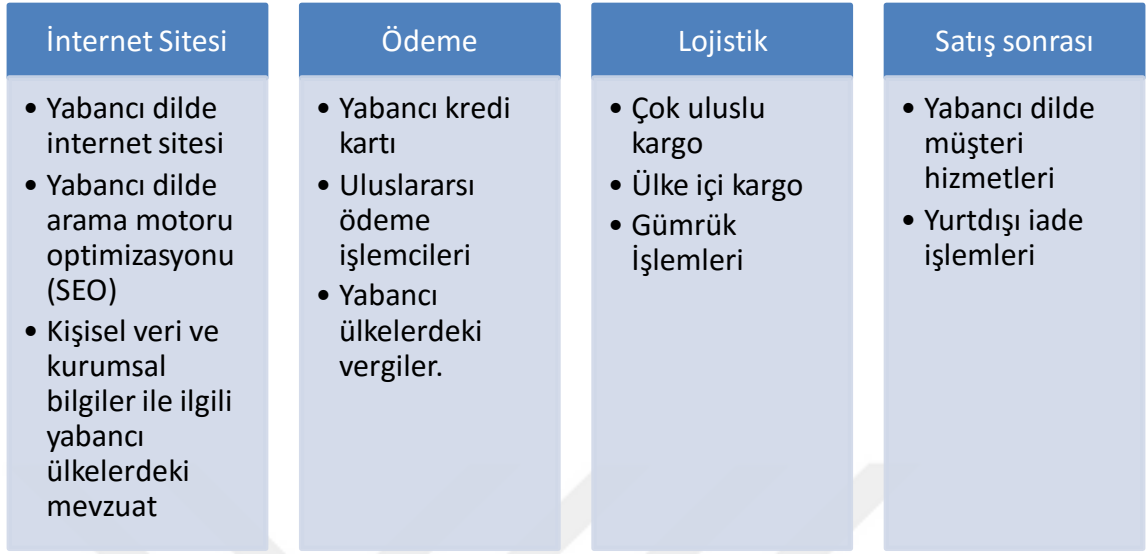
#### 4.2. Firmaya Ait Web Sitesi

E-ihracat yapan bir şirketin operasyonel yeteneklerine ek olarak satış yapacağı Web sitesini sürekli güncel tutmak, değişik ödeme yöntemlerini sorunsuz olarak kullanabilmek, ürün stoklarını güncellemek, değişen arama motorları algoritmalarını yakından takip ederek web sitesini uyumlu hale getirmek, online kanallarda reklam verebilmek, lojistik takibi yapabilmek vb gibi bir çok beceriye sahip olması gerekir.

E-İhracat değer zinciri içerik olarak yurtiçi e-ticaretten farklıdır. Şekil 4,3’de E-İhracat değer zinciri özetlenmiştir. E-ihracata yönelik kurulan internet sitelerinin önem vermeleri gereken ilk faktör farklı dil seçeneklerinin e-ticaret sitesine eklenmesidir. Yapılan pazar araştırmaları ve ekonomik verilere bakıldığında e-ihracat iş modelinin tüketicilere kendi yerel dillerinde ya da farklı dil seçenekleri sunan web sitelerine sahip firmalara, tek bir dil seçeneği bulunan web sitelerine kıyasla belirgin bir rekabet avantajı sağladığı ortaya çıkmaktadır.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> E-Commerce in a Global Environment : Maximizing Revenue with Web Localization and Technology Solutions.

<https://www.transperfect.com/sites/default/files/Ecommerce%20in%20a%20Global%20Environment%20-%20White%20Paper%20-%20TPT.pdf> (Erişim Tarihi 17.05.2019)



**Şekil.4.2. E-İhracat değer zinciri**

Web sitesinin uluslar arası alanda arama motorları için optimize edilmesi (SEO) doğru şekilde yapıldığında işletmeleri rakipleri karşısında önemli ölçüde fark yaratarak öne doğru itmektedir. Dijital platformun kurallarından ve en önemlilerinden olan arama motoru optimizasyonu güncellik konusunda sıkı takip edilmesi gereken ve hatta ciddi yatırımlar yapılması gereken bir konudur. Firmalar bu konuda başarılı olmak için hedef kitlenin beklentilerini ve hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak hedeflerini net bir şekilde belirleyip gereken analizleri yaparak uygulamaya geçmelidir.

Kişisel verilerin korunması, toplanması ve paylaşılması konusundaki mevzuatlar ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Her ülke kendi veri koruma mevzuatını oluşturmaktadır. Firmaların bu mevzuatları yakından takip etmesi ve bu farklılıklar nedeniyle uluslararası ticaret ve işbirlikleri konusunda meydana gelebilecek problemleri önceden tahmin etmeleri gerekmektedir. Bazı ülkelerin uyguladığı sıkı mevzuatlar sebebiyle e-ihracat yapmak isteyen firmaların hedef pazarlara erişimi zor olmakta ve ihracatçı ülkeler dahil olmak istedikleri ülkenin hedef pazarlarının veri korunmasına yönelik gereksinimleri karşılamaya ilişkin tedbirler almaktadırlar.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> T.C Kalkınma Bakanlığı.(2014).”2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı.s.30.

E-İhracat yapacak firmaların ödeme hususunda yabancı kredi kartları ile ilgili kullanımdan dolayı oluşacak sorunlar, türlü ödeme sistemleri ve uluslararası vergi düzenlemeleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerekir. Kredi kartları hususunda ülkelere göre farklılık gösteren uluslararası düzenlemeler bulunmakta ve bu kartların kullanılması, denetlenmesi, onaylanması hususunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Kredi kartı dolandırıcılığı hem ihracatçı hem de alıcı taraf açısından satış işleminde caydırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Firmalar ödeme seçenekleri konusunda daha az sorun yaşamak için müşteriye çeşitli ödeme seçenekleri sunmak zorundadırlar. Bu kapsamda web sitesine eklenecek ödeme yöntemlerini beş kategoriye ayırmak mümkündür<sup>42</sup>;

- Nakit
- Banka/Kredi Kartı
- Dijital Cüzdan (Bkm Express, Paypal, Payoneer, Paytr)
- Ön ödemeli kartlar ( İñial, Aktif Bank UPT )
- Mobil ödeme

Uluslararası vergi düzenlemeleri de e-ihracatta dikkat edilmesi gereken başka bir husustur. Gönderilen ve alınan ürünlerin müşteriye tesliminde sorun yaşamamak için bunların hem gönderici firma hem de ürünü taşıyan ekspres kargolar tarafından detaylı olarak bilinmesi gerekmektedir. Gönderilen ürünlerin ne tür prosedürlere tabi tutulacağı ülkelerin kendi kanunlarında belirtilmektedir.

Lojistik sektörü e-İhracatın gelişmesi ve büyümesi hususunda oldukça önemli bir yere sahiptir. E-İhracatın gelişmesine bağlı kargo hizmeti gereksinimi oluşmuş ve pek çok çok uluslu kargo ve express taşıyıcı kargoları ortaya çıkmıştır. Küresel rekabet ortamında ürünün en kısa zamanda ve en düşük maliyetle müşteriye ulaşması firmalar tarafından hedeflenmektedir. Paypal tarafından yapılan “Tüketici davranışları araştırmasında “ sınır ötesi alışverişin önündeki engellere bakıldığında %47’lik bir dilimle ilk sırada kargo ücretleri yer almaktadır. Bu konuda alıcıların beklentilerini karşılamak firmaların bir adım daha öne çıkmalarını sağlayacaktır.

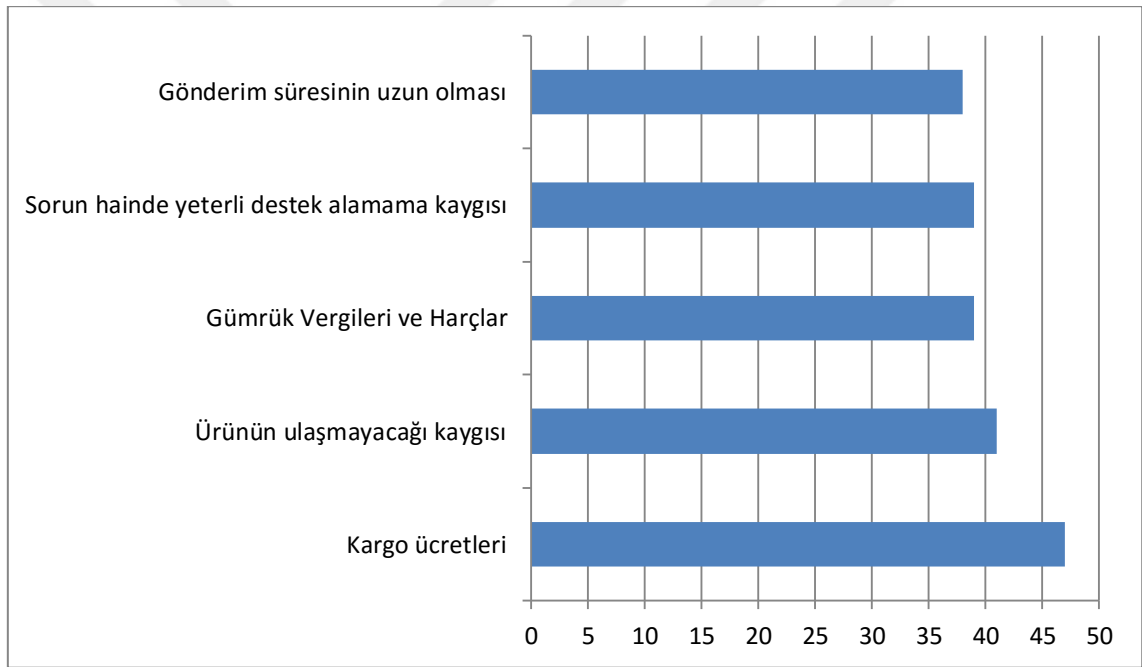
E-ihracat değer zincirindeki son halka, yabancı dilde müşteri hizmetleri ve yurtdışına iade aşamalarından oluşmaktadır. Sınır ötesi tüketici profiline bakıldığında müşteriler ürünü satın aldıktan sonra yaşayabilecekleri problemlerle ilgili yardıma ihtiyaç duyduklarında karşılarında canlı destek, telefon, ya da elektronik mail gibi iletişim

---

<sup>42</sup> TUSIAD.(2014).” Dijital Pazarların Odak Noktasında E-Ticaret:Dünyada Türkiye’nin Yeri,Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar.s.44.

kanallarıyla anında hizmet talep etmektedirler. Sunulacak çağrı merkezi hizmetleri ve problem durumlarında yapılacak dönüş sürelerinin kısalığı müşterilere güven duygusunu da sağlamaktadır.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre sınır ötesi alışveriş yapan müşterilerin % 90'ı canlı sohbet kullanılarak yapılan hizmetin çok faydalı olduğunu belirtmiş ve % 62'si de alışveriş yaptıklarında canlı destek hizmeti veren internet siteleri tekrar tercih ettiklerini belirtmişlerdir.<sup>43</sup> Paypal şirketinin tüketici davranışları araştırması sonucunda Şekil 4.3'teki sınır ötesi alışverişin önündeki engeller sıralanmıştır. Sorun halinde yeterli destek alınamaması kaygısı müşterileri sınır ötesi alışveriş yapma tercihinden vazgeçiren engeller arasında görülmektedir.



Şekil. 4.3. Sınır ötesi alışverişin önündeki engeller.

**Kaynak:** Paypal Tüketici Davranışları Araştırması

Şekil 4.3'teki araştırma sorularına bakıldığında sınır ötesi alışverişin önündeki engellerin en başında kargo ücretleri gelmektedir.

<sup>43</sup> eMarketer. (2014) "ATG Global Consumer Trendy Study".

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007235> (Erişim Tarihi 23 03.2019)

### 4.3. Elektronik Pazaryeri

Dünya ekonomileri dijital olarak tarihin en büyük teknolojik devrimi ile karşı karşıyadır. <sup>44</sup> Günümüzde hızla değişen ve gelişmekte olan rekabet ortamının sonucu olarak firmaların karlıklarını daha da yükseltmek için yeni müşteri gruplarına ulaşmak zorundadırlar. Firmaların karlılık oranlarını %5 oranında arttırabilmeleri için müşteri kitlelerini de % 25 oranında arttırmaları gerekmektedir. <sup>45</sup> Müşteri sayısındaki artışın sağlanması ise geleneksel pazarlama modellerinin dışına çıkılarak, güncellenen ve sürekli değişen modern pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu zorunluluktan anlaşılabacağı üzere günümüzde küreselleşen ve hızla dijitalleşen küresel ticaret anlayışına yetişmek isteyen şirketler yapısal bir maliyet avantajına sahip olsalar dahi yine de işlerinde ve işletme yapılarında modernleşme ve farklılaşmaya gitmeleri artık bir zorunluluk olmuştur. <sup>46</sup>

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki görülen gelişme ve değişimler firmaların modern pazarlama anlayışlarının şekillenerek dijital yapıya uyumlaştırılmasında etkili olmaktadır. Bu uyumlaştırma sürecinin sonucunda Elektronik pazarlama anlayışı şeklinde bir kavram ortaya çıkmaktadır.



**Görsel 4.1. Dünyadaki Önemli Pazar Yerleri**

<sup>44</sup> V.Bozkurt,(2000) Elektronik Ticaret . İstanbul:Alfa Yayınları.s.202

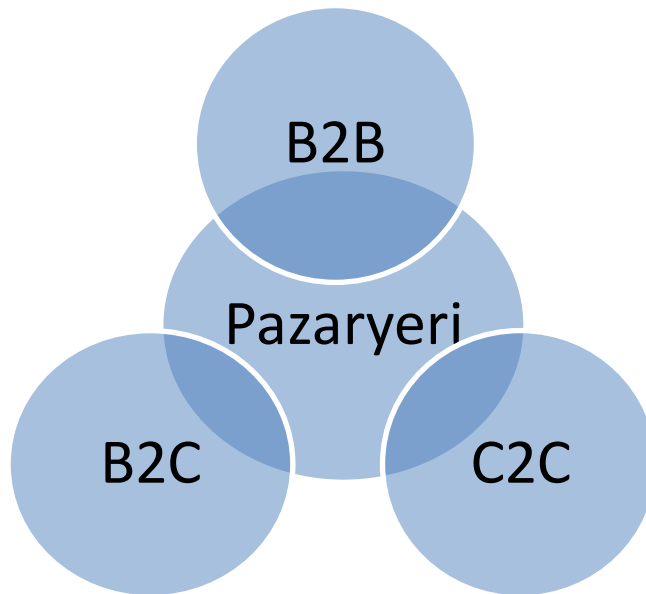
<sup>45</sup> P.M.Doney , J.M.Barry ve R. Abratt, (2007).Trust Determinants And Outcomesin Global B2B Services. European Journal of Marketing,Vol 41 Iss 9/10 pp.1096 – 1116

<sup>46</sup> J.Tai.(2011). B2B:10 Rules to Transform Your business into a Brand.Marshall Cavendish Business, Singapore. s.224

Elektronik Pazaryeri kavramı çoğu zaman birbirinden daha önceden haberi olmayan ya da bir takım yollarla (reklam, sosyal medya vb) tesadüfî yöntemlerle haberdar olmuş kullanıcıların ( alıcı ve satıcıların ) online bir pazaryeri aracılığıyla iletişim kurarak işlem yapmalarını sağlayan mekanizmadır.<sup>47</sup> Pazaryerinde gerçekleşen satış işlemlerinin temelinde bir ağ bağlantısı ve sanal bir organizasyon yapısı vardır. Bu işlemlerin sağlıklı ve etkili sonuçlanabilmesi satış süreçlerinin başarılı bir şekilde birbirini tamamlaması gerekir.

Elektronik pazaryeri üzerinden gerçekleştirilen satış işlemi hazırlık ve tamamlama evresi olmak üzere iki evreden oluşmaktadır. Hazırlık evresi ürünün pazarlanması ile ilgili bilgi alışverişinin geliştiği pazarlama ve reklam fiillerinden oluşurken tamamlama evresindeki fiiller ise ürünlerin satıcıdan alıcıya aktarımındaki tüm sipariş, lojistik ve ödemedir oluşmaktadır.

Şekil 4.5'te elektronik pazaryerlerinde faaliyet gösteren firma çeşitleri gösterilmiştir. Online pazaryerlerinde alıcı ve satıcıların kimler olduğu ya da özel ve tüzel kişiliklerine en çok faaliyette bulunan firma çeşitleri B2B ( İşletmeden İşletmeye), B2C(İşletmeden Müşteriye) ve C2C (Müşteriden Müşteriye) firmalarıdır.

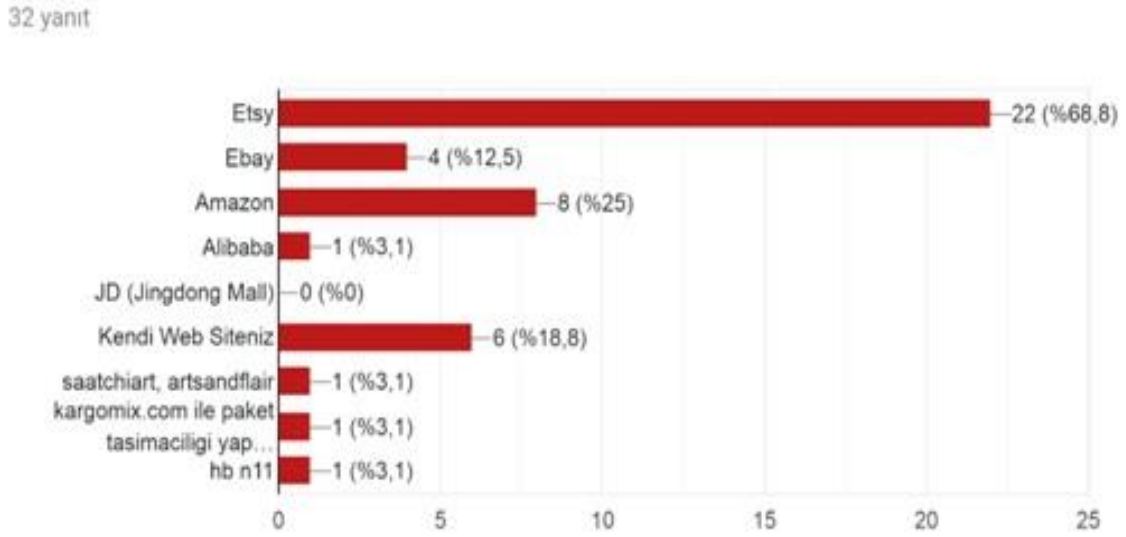


**Şekil 4.4.Elektronik pazaryeri iş modelleri**

<sup>47</sup>Z. İyiler,(2009) Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı. Ankara: İGEME

Uluslararası online platformlarda yer almak isteyen şirketler ürünlerini sınır ötesi müşteriler ile buluşturmak, operasyonel süreçlerini sorunsuz olarak yönetmek ve bu alandaki yetkinliklerini test etmek amacıyla öncelikli olarak Elektronik Pazar yerlerini tercih etmektedirler. Öyle ki her gün milyonlarca kullanıcısı ve ziyaretçisi olan pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmeler, bu pazar yerleri ile anlaşma sağlayarak, bunların sistemsal ve teknolojik altyapı, network, bilgi birikimleri ve sitenin yoğun trafiğinden yararlanarak uluslar arası alandaki e-ticaret konusundaki uzmanlıklarını geliştirebilmektedirler.

Şekil 4.6'da araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların faaliyet gösterdikleri global pazaryerlerinin sıralaması gösterilmiştir.



Şekil. 4.5. Katılımcıların faaliyet gösterdikleri online kanallar.

Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların en fazla faaliyet gösterdikleri E-Pazaryeri Etsy.com sitesi olarak belirlenmiştir. Etsy yapısı itibariyle eBay'e benzer olan çevrimiçi alım-satım platformudur. eBay ve Amazon'dan farkı ise Etsy özellikle atölye ürünleri ya da tasarım ürünlere odaklı bir strateji yürütmesidir. Satılan ürünlerin çoğunluğu sanat, el işi, mücevherat, kâğıt ürünleri, ev gereçleri gibi kategorilerdedir.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> <https://www.etsy.com/about> (Erişim Tarihi 25.11.2018)

#### 4.3.1. Elektronik pazaryeri türleri

Şekil 4.7’de Elektronik pazaryeri türleri alıcı güdümlü e-pazaryeri , satıcı güdümlü e-pazaryeri, bağımsız e-pazaryeri ve teknoloji sağlayan e-pazaryeri olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır.



Şekil.4.6. Elektronik Pazaryeri Türleri

##### 4.3.1.1 Alıcı güdümlü (Buyer Driven) e-pazaryeri:

Amacı etkin satın alma ortamı oluşturmaktır. Alıcıların konsorsiyumuyla kurulan ve onların yönetiminde devam eden, tedarikçiden en iyi fiyatı almayı sağlayıp onlarla ilişkilerini geliştirmeyi hedefleyen pazaryeri türüdür.

##### 4.3.1.2. Satış güdümlü (Sell Driven) e-pazaryeri:

Tedarikçiler tarafından etkin bir satış kanalı oluşturmak ve çok sayıda alıcıya ulaşmak amacıyla kurulurlar. Tedarikçilerin konsorsiyumuyla kurulan ve onların yönetiminde devam eden, ürünlerini satma amaçlı kurulmuş e-pazaryeri türüdür. Bu pazaryerlerine üye olan tedarikçiler daha önce bilmedikleri Pazar ve bölgelerden haberdar olurlar.

#### **4.3.1.3. Bağımsız e-pazaryeri:**

Bu pazaryerleri alıcı ve satıcılardan tamamen bağımsız olarak kurulur ve onların adına e-pazaryeri oluşturularak geri planda ofis hizmetlerini temin etmek amacıyla kar amaçlı kurulurlar.

#### **4.3.1.4. Teknoloji sağlayan e-pazaryeri**

Bu pazaryerlerinin kurulma şekli Bağımsız pazaryerlerine benzetmekle birlikte kuruluş amacı tamamen teknoloji ile ilgili hizmetlerin sunulması yönündedir.

E-pazaryerlerinin çoğunda ortak özellik alıcı ve satıcıları bir araya getirilerek etkin bir satış sisteminin kurulması yönündedir. Fakat bunların içerisinde alıcı yönlü oluşturulan e-pazaryeri tamamen B2B ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Diğerlerinde ise B2B ilişkiler egemen olsa da B2C ilişkilere yönelik etkinlikler yer almaktadır.<sup>49</sup>

#### **4.3.2. Elektronik pazaryerlerinin uyguladıkları gelir modelleri**

Elektronik Pazar yerleri satıcılarla alıcıların buluşmasına aracılık etmektedir. Bu işlemleri sürdürülebilir kılabilmek için de değişik kazanç yöntemlerini uygulamaktadırlar. Mesela, online pazar yerlerinin en sık başvurdukları gelir modellerinden biri satışlardan komisyon almaktır. Satışı gerçekleşen mal ya da hizmetin ederi üzerinden yüzde olarak platformun belirlediği komisyon ücreti ödenebildiği gibi sabit bir ücret olarak aylık ya da yıllık olacak şekilde de komisyon ödemesi yapılabilir.

Elektronik pazar yerlerinin uyguladığı bir diğer gelir modeli de satıcılara uygulanan ücretli üyeliktir. Bu modele göre satış yapmak isteyen firmaların platformda mağaza açmak amacıyla yapacakları üye hesapları için önceden belirlenmiş bir ücret ödemeleri gerekmektedir. Fiziksel mağazalar için ödenen kira benzeri olan bu uygulama, bazı

---

<sup>49</sup> Avrupa Birliği, DG ENTR/B/2, “eMarketplaces: New Challenges for Enterprise Policy, Competition and Standardisation”, 23-24/04/2001, Çalışma Grubu Toplantı Raporu, Brüksel.

elektronik pazar yerlerinde alışveriş yapabilmek veya hizmet almak için üyelik oluşturan kullanıcılar için de geçerli olabilmektedir.

Bu gelir modelinin kapsamında online pazar yerinin kullanıcılarına ücretsiz olarak sunduğu üyelik hizmetlerinin yanı sıra birtakım ayrıcalıklardan faydalanabilmeleri için üyelik çeşidinin sonradan yükseltilebilmesi seçeneği de bulunmaktadır.

Online Pazar yerlerinde en yaygın olarak kullanılan gelir sağlama yöntemlerinden biri olan ücretli listelemede örneğinde ise satıcılar, satışa çıkardıkları ürünlerin elektronik pazar yerinde yer alabilmesi karşılığında ücret ödemeleridir. Fiziksel mağazacılıktaki raf ücreti ya da fuar uygulamalarındaki ücretli alan yeri kiralama işlemine benzetebileceğimiz listeleme ücreti, bazı online platformlarda belli bir ürün adedine kadar alınmayabilmektedir.

Bu üyelik şekillerinin yanı sıra satıcıların bazı ürünlerini platformda ön plana çıkarıp alıcıların dikkatini çekebilmek amacıyla kullanıma sunulan vitrin uygulamaları yöntemlerinden de kazanç sağlanması söz konusu olabilmektedir. Ürünlerin listelendiği sayfada üst sıralarda yer almak, ürünün platformun ana sayfasında görüntülenmesini sağlamak gibi satışı artırmaya yönelik çalışmalar da online pazar yerleri için gelir elde etme yöntemi olabiliyor.

**Tablo 4.1** Sınıflandırılmış B2B Elektronik Pazar Yerleri Başarı Kriterleri

| <b>Web Sitesi İle İlişkili olan Faktörler</b><br>-Web sitesinin tasarımı<br>-Sitenin etkin pazarlama kabiliyeti                                                                                        |                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pazarlama Stratejisi ile İlişkili Olan Faktörler</b><br>-Üst Yöneticilerin Desteği ve Kararlılığı<br>-Stratejik Hedeflerin Belirlenmesi<br>-İşbirliği<br>-Potansiyel Kitlelere Kimin Karar Vereceği | <b>Dışsal Faktörler</b><br>-Güven<br>-Güvenlik<br>-Başarılı İlişkiler<br>-Uygun İnternet Erişimi        |
| <b>Küresel Faktörler</b><br>-Dış Pazar Ortamlarını Anlamak                                                                                                                                             | <b>İçsel Faktörler</b><br>-Teknolojik Altyapı<br>-İç Kültür<br>-Satış ekibinin rolü<br>-Eğitim Programı |

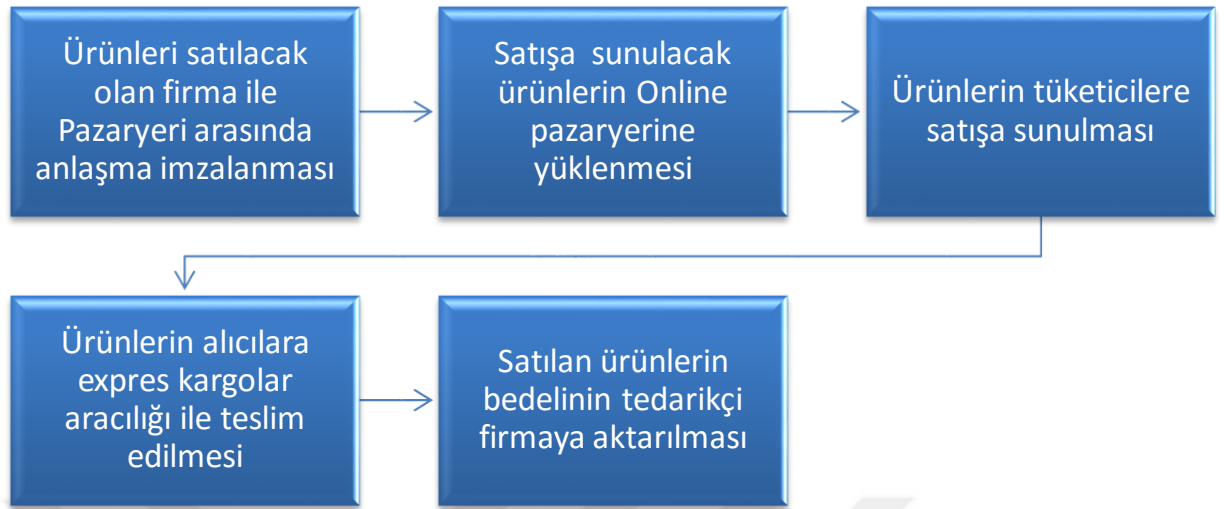
**Kaynak:** Eid, Riyad; Trueman, Myfanwy and Ahmed, Abdel Moneim (2002) A Cross-industry review of B2B critical success factors, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, V.12,N.2,p.114

Tablo 4.1.’deki başarı kriterleri frekans derecelendirilmesine tabi tutulmuş, başarının elde edilmesinde en yaygın karşılaşılan kriterden en az karşılaşılan doğru bir sıralama yapılmıştır. Bu sıralama ise şu şekildedir: Birincisi Küresel Faktörler, İkinci sırada Pazarlama Stratejisi ile İlişkili Faktörler, Üçüncü sırada Dışsal Faktörler, dördüncü sırada Web Sitesi ile İlişkili Faktörler ve son olarak beşinci sırada İçsel Faktörler gelmektedir.<sup>50</sup>

Bu sıralamaya baktığımızda B2B Online pazaryerlerinde başarı için öncelikli koşul küresel yapıyı anlayabilmek ve buna bağlı olarak da bu yapıya uyum sağlayabilmekten geçmektedir. Şirketler Bir Online Pazar yerine katılmadan önce hedeflerindeki dış pazarları çok iyi bir şekilde analiz etmeli, küresel ortamda en az sorunla çalışabilmek için kaynaklarını etkili ve iyi kullanmalı ve ticaret kültürünü de göz önünde bulundurarak bu sisteme dahil olmalıdır. Bu süreç politika yapıcılar tarafından belirlenecek sağlıklı ekonomik politikaların uygulanabilirliğinin sağlanmasıyla da doğru orantılı olarak başarı getirecektir. Şekil 4.8’de online pazaryerlerinin işleyiş sürecindeki işlem basamakları özetlenmeye çalışılmıştır.

---

<sup>50</sup> R.Eid.;My Trueman,ve A.M.Ahmed.(2002) A Cross-Industry Review of B2B Critical Success Factors, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, V.12,N.2,110-123



Şekil 4.7 Online Pazaryerlerinin işleyiş sürecindeki işlem basamakları (Çiftçi,2016)

#### 4.3.4. Elektronik pazaryerlerinin avantajları

E-Pazaryeri (B2B E-Market Places) : Katılımcı olan alıcı ve satıcıların ürün fiyatları ve bu ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinilmesine imkan veren kurumsal bilgi sistemidir. Çok sayıda başta alıcı ve satıcı olmak üzere başka katılımcıların da ek hizmetlerle desteklenen etkin ve merkezi bir elektronik pazar yeri sayesinde iletişimde bulunmaları ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemidir. <sup>51</sup> Bu sistemin katılımcılara sağladığı bir takım avantajlar mevcuttur. Bu avantajları maddeler halinde sıralanacak olursa şu şekildedir:

- **Ek bir satış kanalı oluşturmayı sağlar**

Küresel müşteri kitlesine ulaşmak isteyen yeni girişimciler ve fiziki mağazalar haricinde, kendi e-ticaret sitesi bulunan firmalar için de pazar yerleri ek bir satış kanalı oluşturmaktadır. Bu online platformların kendilerine özgü olarak bir kitlesi ve trafik hacimleri vardır. Bir firma bu Pazar yerlerinde bir mağaza oluşturduğunda, doğrudan bu firmaların hedef kitlelerine ve trafiklerine ulaşma şansları oluşur. <sup>52</sup>

<sup>51</sup> <https://www.igeme.com.tr/faqwd/internet-ihracatciya-nasil-yardimci-olabilir/> ( Erişim Tarihi: 01.06.2018)

<sup>52</sup> Çarlıoğlu ,2009, a.g.k.,47

- ***Ziyaretçi Artışı Sağlamak***

Günlük milyonlarca ziyaretçinin geldiği bu platformlarda firmalar geniş çaplı bir kitleye ulaşarak, ürünlerini hedef müşterilere gösterebilir ve markalarını bu kitlelere duyurabilirler.

- ***Marka bilinirliği artırmak***

Bu platformların hedef kitlelerine ulaşıldığında firmalar marka bilinirliklerini de artırma fırsatı bulur. Yüksek trafikli olan bu platformlar da şirketler markalarını öne çıkartabilir, farklı ürünlerini buralarda sergileyebilir, tüketicilerin markaları hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olabilirler.

- ***Maliyetlerini azaltır***

Sıfırdan bir e-ticaret sitesi kurmaya gerek olmadığı için bu platformlar üzerinde mağaza açıp satış yapabilme maliyetleri de daha düşük olacaktır. Firmalar kendilerine açtıkları alanda ürünlerini sergileyebilir ve düşük komisyonlarla satışa sunabilirler.

- ***Teknik altyapı konularıyla ilgilenmek zorunda kalmazlar***

Site yönetimi, sitenin kurulumu ve bakım işlemleri, altyapı işlemleri gibi teknik konularla ilgilenmek zorunda kalmazlar. Bu konuda bir maliyet ve sorumlulukları olmayacaktır. Bu sayede firmalar doğrudan işlerine ve satmak istedikleri ürünlere odaklanabilirler.<sup>53</sup> Teknik konularla ilgilenmeyecekleri için bu işler için de herhangi bir maliyetleri de olmayacaktır.

- ***Rekabeti gözlemleyebilirler***

Şirketler pazar yerinde yer aldıklarında, bu platformlarda yer alan rakip firmaların da çalışmalarını gözlemleyebilir ve fiyat konusundaki dengeleri takip edebilme şansı yakalayabilmektedirler.<sup>54</sup> Rakip firmaların ne gibi reklam ve çalışmalar yaptıklarını görerek, kendi iş stratejilerini de belirleyebilirler.

#### **4.3.5. Elektronik pazaryerlerinin dezavantajları**

- ***Aylık mağaza bedeli ücretleri***

---

<sup>53</sup> Tüsiad,2017,a.g.k.,28

<sup>54</sup> Yalçın,2016,a.g.k.,43

Firmalar bu platformlarda çevrimiçi mağaza açtıklarında aylık olarak belli bir mağaza ücreti ödemeleri gerekmektedir. Online Pazar yerlerinin birbirinden ve işlemlerden farklı ücretlendirmeleri olabilir ve aylık olarak ürünlerini bu mağazalarda sergileyebilmek için bu ücretleri ödemeleri gerekir.

- ***İşlem Başına Yapılan Komisyon kesintileri***

Bu mecralarda yapılan satışlarda belli oranlarda komisyon bedeli online pazar yeri tarafından kesilmektedir. Firmaların ürün fiyatlarını belirlerken bu komisyonları da göz önünde bulundurmaları gerekir.

- ***Rekabetten sıyrılamama***

Bu mecralar üzerinde çok fazla firma olduğu için rekabette yoğun olarak yaşanmaktadır ve firmaların bu durumla baş etmeleri zorlaşabilir. Tüketiciler ürün bazlı arama yapacakları için, firmalardan önce ürünler öne çıkacaktır ve bu da firmaların öne çıkmasını zorlaştırabilir.

- ***Reklam bedelleri***

Pazar yerleri kendi reklam modelleri ile site içerisinde şirketlerin arama sonuçlarında daha ön plana çıkmasını sağlarlar. Bu reklam modelleri için Pazar yerleri aylık olarak belli bir ücret talep etmektedirler. Reklamlardan etkili bir şekilde faydalanılmadığında Pazar yeri içerisinde yapılan arama sonuçlarında alt sıralarda çıkmak markaların görünürlüğünü ve buna bağlı olarak yapacakları satışları azaltabilir.

- ***Kurallara uymanız gerekir***

Tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için pazar yerlerinin belirlediği bazı kıstas ve kurallar vardır. Firmaların bu kıstas ve kurallara kesinlikle uymaları gerekmektedir. Aksi takdirde pazar yerleri firmaların bu mecralardaki faaliyetlerine son vererek üyeliklerini kapatabilirler.

#### 4.4. E-Ticaret Devlet Destekleri

Devlet tarafından ihracatçı şirketlere ve KOBİ'lere verilen teşviklerin amacı, ülke genelinde ihracatı özendirmek ve bu şirketleri faaliyet gösterdikleri alanlarda karşılıksız olarak desteklemektir. Devlet, ihracatçı şirketleri üretim, pazarlama ve Ar-Ge ( Araştırma- Geliştirme ) gibi alanlarda destekleyerek yeni projeler üretmelerine katkı sağlarken, bu şirketlerin küresel anlamda uluslar arası pazarlarda karşılaştıkları sorunları çözmelerine de yardımcı olmaktadır.

Küreselleşme ve dijital dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte firmalar ürün ve hizmetlerinin üretimini ve pazarlamasını menşei ülke sınırları olmadan da yapabilmektedirler. Gelişen bu süreçle birlikte ticari ürünlerin dolaşımının daha serbest hale gelmesi, uluslararası rekabetle ulusal rekabetin birbirine yakınlaşmasına neden olmuştur. Bu tarz rekabet ortamlarında, devletler kendi ulusal şirketlerini desteklemektedirler. Devletler bu teşvik ve maddi katkıları ulusal üreticileri korumak ve onlara rekabet avantajı kazandırmak için yapmaktadırlar.<sup>55</sup>

“Paypal ödeme sistemini açmalı. Etsy gibi pazaryerlerinin ülkemizde ofis ve ödeme sistemlerini açmaları için teşkil edici politikalar geliştirmeli. Küçük girişimleri desteklemek adına vergi muafiyeti yada düşük vergi politikası uygulamalı. Firma kuruluş prosedür ve maliyetlerini minimize etmelidir.” (K22,Tasarım )

“Paypali tekrardan Türkiye’de devreye sokulması gerekiyor.Cin de olduğu gibi devletin de navlun süreçlerine katkıda bulunması gerekiyor.” (K23, Tasarım )

“Ödeme alabilmek için uluslararası ödeme platformlarıyla anlaşma yapılmalı. PTT, daha hızlı ve işlevsel olmalı. Uluslararası e-ticaret gönderilerinde indirim ve gönderi toplanması konusunda kolaylıklar sağlanmalı. Devlet, uluslararası e-ticaret konusunda bilgilendirici olmalı, danışmanlık hizmeti sağlamalı.” (K27, Sağlık )

Ülkemizde faaliyet göstermekte olan ve yurtdışından gelen alım ve ürün taleplerini listeleyen farklı platformlar, alıcı ve satıcıları çevrimiçi ortamda bir araya getirmekte ve ihracatın artmasına katkı sağlayarak bu sektöre destek olmaktadır. Bu gibi online platformlar dijital ortamda ihracatın artırılması için önemli girişimler olup, üyelik ücretleri için devlet tarafından hibe destekleri de sağlanmaktadır.

---

<sup>55</sup> C.Bellamy ve G.D. Child, (1993). Common Market Law of Competition (Vol. 1). Sweet & Maxwell Uk. s. 908

“Öncelikle devlet kendi kargo firması üzerinden çok uyguna taşınmalı ve bilinçlendirici eğitimler verilmeli.” (K31, Tekstil )

Devletin başta KOBİ’ler olmak üzere ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini karşılık beklemeksizin desteklemesi, ihracata yönelik devlet yardımları olarak tanımlanmaktadır. İhracatçı şirketlerin küresel pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesi ve rekabet güçlerinin artırılması için şirketler çeşitli faaliyet alanlarında desteklenmektedir <sup>56</sup>

#### **4.4.1.Pazar araştırması ve pazara giriş desteği**

##### **4.4.1.1 E-Ticaret sitelerine toplu üyelik desteği**

2011/1 sayılı “Pazar araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ “ kapsamında desteklenecek e-ticaret siteleri, uluslar arası ticarete yönelik e-ticaret siteleri ya da online Pazar yerleri olarak belirlenmiştir. Söz konusu tebliğ ile e-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri iş birliği kuruluşları için %80 oranında ve başvuruda yer alan her bir firma için e-ticaret sitesi başına 2.000 dolar tutarında desteklenmektedir. Söz konusu iş birliği kuruluşlarının bu destek programından yararlanabilmeleri için her başvuruda en az 250 adet firmayı e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekmektedir. Toplu üyelik kapsamında İş birliği kuruluşları maximum 5 e-ticaret sitesi için ve e-ticaret başına 3 yıl süre ile bu destekten faydalanabilir. Üç yıllık süre, Bakanlık tarafından destek kapsamında değerlendirilen ilk başvurunun ödeme tarihinden itibaren başlamaktadır. Tablo 4.2.’de 2018 yılı itibariyle 2011-1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında onay verilen e-ticaret siteleri verilmiştir.

---

<sup>56</sup> , Y. Gürsoy, (2007). Dış ticaret işlemleri muhasebesi. Bursa: Ekin Yayınevi. s. 30



**Tablo 4.2.** 2011-1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri. (2018)

**Kaynak:** <https://www.ticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi 13.02.2018)

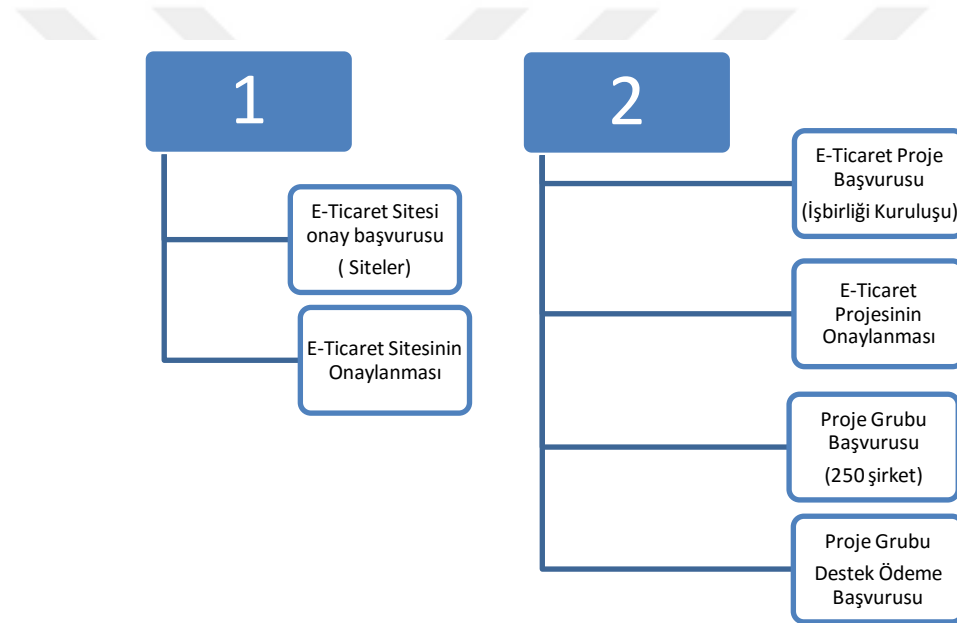
| No | E-Ticaret Sitesi            | Hedef Sektör   | Merkez      | Açılış |
|----|-----------------------------|----------------|-------------|--------|
| 1  | alibaba.com                 | Genel          | Çin         | 1999   |
| 2  | bysharing.com               | Genel          | Türkiye     | 2013   |
| 3  | chemorbis.com               | Kimya          | Türkiye     | 2000   |
| 4  | ec21.com                    | Genel          | G. Kore     | 2000   |
| 5  | fordaq.com                  | Orman Ürünleri | Belçika     | 2000   |
| 6  | globalpiyasa.com            | Genel          | Türkiye     | 2012   |
| 7  | kompas.com                  | Genel          | Fransa      | 1997   |
| 8  | makinecim.com               | Makine         | Türkiye     | 2006   |
| 9  | steelorbis.com              | Çelik          | Türkiye     | 2002   |
| 10 | stonecontact.com            | Doğal Taş      | Çin         | 2003   |
| 11 | tradeatlas.com              | Genel          | Türkiye     | 2009   |
| 12 | tradekey.com                | Genel          | S.Arabistan | 2006   |
| 13 | turkishbusinessplatform.com | Genel          | Türkiye     | 2012   |
| 14 | turkishexporter.net         | Genel          | Türkiye     | 2005   |
| 15 | wlw.de                      | Genel          | Almanya     | 1995   |
| 16 | zoodel.com                  | Genel / İran   | İsviçre     | 2009   |

Bu destekten faydalanabilmek için, üye olunan e-ticaret sitesinin ilgili bakanlıktan onay alması gerekmektedir. E-Ticaret Sitesi Onay Koşulları EK-1’de verilmiştir.

Destekten faydalanacak şirket türünün Türk Ticaret Kanunu'nun 124.maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirket yapısında olması gerekir . Şahıs şirketleri bu destekten yararlanamaz.<sup>57</sup>

Söz konusu İşbirliği kuruluşları ise TİM, TOBB, DEİK, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları, İmalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler.

E-Ticaret Sitelerine Toplu Üyelik desteği süreçleri Şekil 4.9'da sırası ile anlatılmıştır.



**Şekil 4.8** E-Ticaret Sitelerine Toplu Üyelik Destek Süreçleri

<sup>57</sup> <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/teblig-bazinda-destek-mevzuati> (Erişim Tarihi : 25.12.2018)

#### 4.5. E-Ticaretin Ödeme Araçları

E-Ticarete ödeme almak her zaman kendi içinde sorunlar barındıran bir süreç olmuştur. Fakat e-ticaretin güvenliği açısından bu sorunlar üstlenilmesi ve çözülmesi gereken sorunlardır. E-Ticarete kullanılan ödeme alma metotları her ne kadar kendi içinde sorunlar barındırıyor olsa da, bir e-Ticaret sitesinde öncelikli olarak en kolay yöntem olan kredi kartı ile ödeme olmak üzere en az 2-3 çeşit ödeme alma metodunun olması gerekmektedir. Özellikle e-İhracat yapan firmalar için yurtdışı ödeme sorunları yurtiçi ödeme sorunlarından daha zor ve daha karmaşık olmaktadır.

Geleneksel ticarete kıyaslandığında elektronik ticaret dünyasında güven ve kabul olgusu daha da önem kazanmaktadır. Geleneksel ticarete müşteri fiziksel olarak ürünü değerlendirir, inceler ve ödeme yöntemi olarak nakit ya da kredi kartı kullanarak ödemeyi gerçekleştirir. E-ticarete ise çoğu zaman müşteri işlem ve ödeme elektronik olarak gerçekleşirken fiziki olarak ürünü görmez. Elektronik ödeme sistemleri (EPS) müşterilere ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak alabilmelerine olanak veren entegre donanım ve yazılım sistemleridir. Elektronik ödeme sistemleri (EPS) amaçlarının temelinde verimi artırmak, ödemede güvenliğini güçlendirmek ve alıcılara kullanım kolaylığı sağlamaktır.

Elektronik Ticarete pek çok değişik ödeme yöntemi vardır. Bunların başlıcaları; kredi kartı, elektronik kredi kartı, otomatik vezne makineleri ve para vericileri, Elektronik fon transferleri için satış noktası terminalleri, elektronik para, elektronik çek, akıllı kart, dijital cüzdan, mobil ödemeler ve diğer ödeme yöntemleridir.<sup>58</sup> Elektronik ödeme sistemleri ürün ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödeyen veya kayıtlara geçiren temelinde internet olan teknolojilerdir.<sup>59</sup>

##### 4.5.1 Kredi kartı

E-ticarete de en çok kullanılan ödeme aracı dünyada standart hale gelmiş olan güvenlik ve hukuki altyapısına sahip olması ve çok sayıda insana ulaşabilmesinden dolayı

---

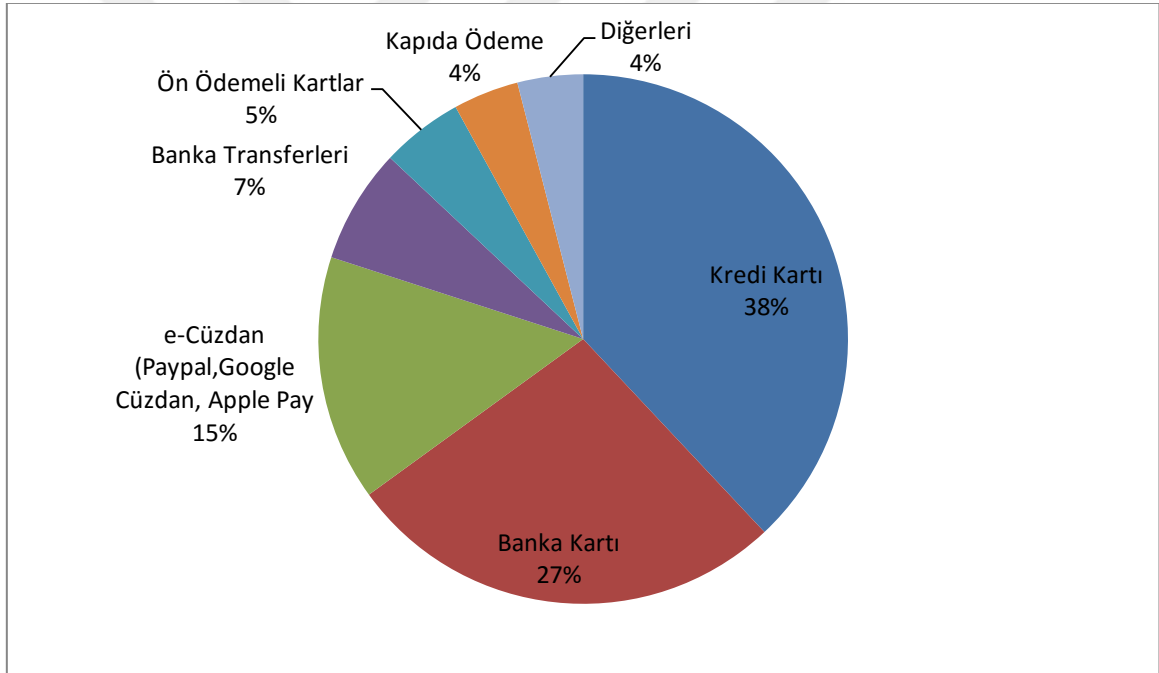
<sup>58</sup> H.Elilbol ve B.Kesici (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,11, s.303-329.

<sup>59</sup> Ş.Özmen (2012 ), Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-Ticaret,İstanbul üniversitesi Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ürün ve hizmet satın alımlarında aracı olarak kullanılan, üzerinde ait olduğu kişinin kimlik bilgileri bulunan, belirli vade ile geçerli olan kredi kartlarıdır.<sup>60</sup>

“Kredi kartı. Paypal kadar etkili değil.” (K30, Tasarım )

Kredi kartı kullanımlarında en büyük sorun kredi kartı bilgilerinin online ödeme işlemi sırasında karşı tarafın yeterli güvenlik önlemlerini alamamasından dolayı çalınmasıdır. Bu bilgilerin korunması için ek güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir.<sup>61</sup> E-Ticarete en çok tercih edilen ödeme metotları ve yüzdelik dilimleri Grafik 4.1’de gösterilmiştir.



**Grafik 4.1. E-Ticarete En Çok Tercih Edilen Ödeme Metotları**

**Kaynak:** Global B2C Ecommerce Report 2016

<sup>60</sup> B.Zengin., ve A.Güngördü .2013. “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,(15/3), ss. 129-150.

<sup>61</sup> Yüksel,A.(2015) Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları’na Hukuki Bir Bakış. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası C. 73, S 2, 173 - 220

#### **4.5.1.1.Sanal kredi kartı**

Bankalar geleneksel ticaret ile alışveriş yapan müşterileri e-ticarete yönlendirmek amacıyla sağladıkları kredi kartı hizmetlerine bazı ilave özellikler eklemişlerdir. Alışverişlerde yüksek güvenlik sağlamak amacıyla yapılan bu özelliklerden biri sanal kredi kartlarıdır. Ana kredi kartına bağlı olan fakat kart numarası, son kullanma tarihi ve güvenlik kodu farklı olan bu sanal kredi kartına müşteriler almak istedikleri ürünün ederi kadar olan parayı gün sonunda sıfırlanacak şekilde ayarlayıp ana kredi kartı limitlerinde transfer ederek alışverişlerini yüksek bir güvenlikle tamamlayabilmektedirler. Sanal Kredi kartları SSL adı verilen güvenlik sertifikaları ile şifreleme tabanlı olarak çalışmaktadırlar.

Kredi kartı kullanımının artışının kullanıcılara getirdiği avantajlar şu şekilde sıralanabilir : <sup>62</sup>

- 1.Nakit taşımanın risklerini yok etmesi
- 2.Nakit paranın farklı şekilde değerlendirilmesini sağlamak
- 3.Ürün veya hizmet alımlarında yapılan ödeme işlemlerinde kolaylık sağlaması
- 4. Çevrimiçi alış-veriş işlemlerinin yapılabilmesini sağlamak.

#### **4.5.1.2. EFT (Elektronik Fon Transferi)**

Kısaca EFT olarak tanınan Elektronik Fon Transferi (Electronic Fund Transfer) bir banka hesabında bulunan nakdi paranın banka farkı gözetilmeksizin başka bir banka hesabına transfer edilmesidir. <sup>63</sup>

EFT sisteminin yaygın olarak kullanılması ile beraber nakit para olmadan haberleşme teknikleri ve bilgisayarların kullanılarak parasal fonların aktarımı çok kısa sürede ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. EFT işlemleri yazılı talimat ile yapılabileceği

---

<sup>62</sup> Karamustafa K. ve Biçkes Durdu M. (2003). Kredi Kartı Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2), 91-113.

<sup>63</sup> Şeker M. (2011) Elektronik Ödeme Sistemleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (20), 55-73.

gibi, hesabın bulunduğu banka ile anlaşıldığı ve gerekli izinlerin alındığı takdirde internet aracılığı ile kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir. <sup>64</sup>

Uluslar arası online transferlerde ülkelerin bankacılık düzenlemeleri farklı olduğu için yapılacak para transferlerinde çıkacak işlem maliyetleri yurt içi işlem maliyetlerinden çok daha fazla olabilmektedir. Bu transferler yapılmadan önce bankaların işlem tutarları dikkatli incelenmelidir.

#### **4.5.1.3. Mobil ödeme**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil telefonlarla ödeme yapılan ve m-ödeme/e-ödeme olarak adlandırılan sistem bankacılık sistemine giriş yapmıştır. Mobil ödemelerin tanımı ise literatürde şu şekilde yer almaktadır;

Mobil telefonlarla ödeme yapılan ve e-mobil/m-ödeme olarak adlandırılan birçok girişim bulunmaktadır. M-ödeme modelleri finansal kuruluşlarda para transferini sağlayan yeni bir ödeme kanalı sunmaktadır. Bazı modeller mobil telefonla ulaşılabilen hesaplar için önceden ödenmiş çözümler de sunmaktadır. Bu hesaplarda bulunan paralar (e-para veya şirket paraları) ürün ve hizmet alımları için kullanılmaktadır” <sup>65</sup> Mobil ödeme seçeneği ile beraber cep telefonlarına inen bir program vasıtası ile kredi kartı veya nakit para olmaksızın mal veya hizmet alımları yapılabilir. Kullanım limitine ilişkin sınır ise kullanıcılar tarafından belirlenir. Bu teknoloji ile ödeme yapma işlemi yarım saniyenin altına düşmüştür <sup>66</sup>

#### **4.5.2. Elektronik para**

Teknoloji ve bilişimde yaşanan gelişmeler kullanılan ödeme araçlarının hızlı bir şekilde değişim göstermesine neden olmuştur. Eski dönemlerde fiziksel ödeme varlıkları ile yapılan alışverişler teknolojik gelişmeler sonucunda fiziksel olmayan ödeme araçları ile yapılmaya başlanmıştır. Ödeme araçlarında yaşanan evrim zamanla e-para kavramını ortaya çıkarmıştır. Kanada bankası e parayı, nakit paraya dijital bir alternatif olarak

---

<sup>64</sup> M. Yılmaz Özbaş / İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2019 Cilt: 2 Sayı: 1 ss. 85-104

<sup>65</sup> Erdoğan C. (2004) Avrupa Birliği’nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler. Bankacılar Dergisi, (48), 82.

<sup>66</sup> Kaya F. (2009) Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması (1 baskı) İstanbul: Graphis Matbaa

görmüş ve elektronik parayı; bilgisayar, tablet, cep telefonu ya da bir sunucu aracılığı ile saklanabilen veya kullanılabilen bir parasal değer olarak tanımlamıştır.<sup>67</sup>

Avrupa Birliği'nde yapılan elektronik para konusunda hazırlanan raporda yapılan e-para tanımı ise teknik bir aygıtta depolanabilen parasal değer olarak geniş bir şekilde tanımlanmıştır.<sup>68</sup>

Elektronik para nominal faiz getirisi sağlarken dolaşımdaki para nominal faiz getirisi sağlamaz bu özellik ikisini birbirinden ayıran en temel özelliktir. <sup>69</sup> Elektronik para elektronik ortamlarda saklanabilir ve parayı çıkaran kuruluş dışındaki kişilerce de kabul edilir.

Elektronik paralara örnek olarak ise Digicash, Cybercash, First virtual, Paypal, Checkfree, Visacash verilebilir

#### **4.5.2.1. E-Cash**

Electronic Cash (e-cash) DigiCash şirketi tarafından üretilen bir dijital para programıdır. Bilgisayar ağları üzerinden bu program ile güvenli bir şekilde ödeme yapılmaktadır. Elektronik tabanlı bir para sistemidir ancak kullanımı için ayrıca bir donanım gerekmemektedir. Ön ödemeli bir sistem olup satıcının parasını sorunsuz ve güvenli şekilde almasını sağlarken alıcının da kişisel bilgilerinin korunmasını sağlar. Müşteriler e-cash hesabından para çekebilir, para yatırabilir ya da ödeme yapabilirler. <sup>70</sup>

#### **4.5.2.2 Mondex**

E-Cash'in internete bağlı olmadan kullanılan versiyonu Mondex olarak adlandırılan akıllı kart ( elektronik cüzdan ) sistemidir. Bu sistem fiziksel paraya alternatif olarak

---

<sup>67</sup> (Bank of Canada,(2014) Annual Report , ISSN 1914 -5691, Ottawa,

<sup>68</sup> European Central Bank, (1998) Report on Electronics Money ,Frankfurt,s.7, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/emoneyen.pdf> (Erişim 22,02,2019)

<sup>69</sup> Tabak, Ş. (2002) Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ,Piyasalar Genel Müdürlüğü

<sup>70</sup> Keser Berber, L. (2002) İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza,Yetkin Yayınları ,Ankara

geliştirilmiş bir elektronik nakit kartıdır. <sup>71</sup> Bu sistem 1990 yılında Birleşik Krallık'ta bulunan National Westminster Bank tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Mastercard International Şirketi tarafından satın alınmıştır. Bu sistemde kullanıcılara para yüklenilebilen bir çip içeren elektronik kart ve para yüklemeleri için cüzdan denilen elektronik bir aygıt verilmektedir <sup>72</sup>.

Mondex kartın özellikleri sıralanmak istenirse; çevrimdışı bir ödeme aracıdır, anonim olarak kullanılabilir, çip kart biçiminde bir elektronik cüzdandır, küçük tutarlardaki ödemelerin yapılması için uygundur, işlem maliyetleri azdır, satıcının müşterinin banka bilgilerine ulaşmasına olanak sağlamaz ve kullanmak için ise ek bir donanım gerektirir. <sup>73</sup>

#### 4.5.2.3. *Paypal*

Uluslararası e-ticaret firmalarının önemli ödeme araçlarından biri olan, kredi kartı kullanmadan internetten güvenli alışveriş yapma ya da para transferi sağlama olanağı sunan Paypal bir elektronik para çeşididir. Paypal 1998 yılında **Confinity** adıyla Amerika'da Elon Musk tarafından kurulmuştur. 1999 yılında para transferi hizmeti vermeye başladı. 2002'de halka açılan ve eBay uluslar arası pazaryeri tarafından satın alınan Paypal dünya çapında e-mail ile ödeme alan bir sistem olarak tanınmıştır. Faaliyetlerini müşteri talepleri doğrultusunda geliştiren Paypal ödeme işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla zamanla üyesi olmayan kullanıcılardan da kredi kartı ile ödeme alma seçeneği getirmiştir. Görsel 4,2 'de Etsy e-pazaryerinde Paypal ile ödeme yapan bir müşterinin üye olmadan kredi kartı ile ödemesine olanak sağlayan ödeme ekranı görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun kullandığı bir yöntem olan Paypal ödeme sisteminin lisans başvurusu ülkemizde BDDK tarafından reddedilmiştir. Katılımcılar için vazgeçilmeyecek öneme sahip olan bu yöntem için katılımcılar farklı çözüm yolları üretmişlerdir. ABD'de şirket kurarak hesap açma ya da var olan bir şirket

<sup>71</sup> Mondex'in gelişiminin tarihçesi için bkz. [https://www.mastercardconnect.com/molbe/public/login/ebusiness/smart\\_cards/mondex/about/Visio-history.pdf](https://www.mastercardconnect.com/molbe/public/login/ebusiness/smart_cards/mondex/about/Visio-history.pdf) (Erişim 01.11.2014).

<sup>72</sup> 8 [http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight\\_objects/cm/m/mondex\\_cash\\_card.aspx](http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/cm/m/mondex_cash_card.aspx) (Erişim 10.10.2014).

<sup>73</sup> Keser Berber, s.72; Öztürk/Koç, s.227. Öztürk, N./Koç, A.: (2006 ) Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S.6(11), s.207 vd.

hesabından komisyon karşılığı hizmet talep etme, Paypal'ın geçerli olduğu AB ülkeleri ve ulaşılabilen diğer ülkeler aracılığı ile hesap açma, Estonya'da E-Vatandaşlık edinerek hesap açma gibi farklı çözüm yolları üretmişlerdir. Girişimcilerin karşılaştığı ve e-ihracat için çok önemli olan bu sorunun idareciler tarafından fark edilip çözüme kavuşturulması e-ihracatın sürekliliği açısından önem arz etmektedir.

**Görsel 4.2** *Paypal ödeme ekranı*

**Kaynak :** *Etsy E-pazaryeri*

PayPal kullanıcıları hesaplarında birikmiş olan parayı kullanma seçeneklerine göre dört gruba ayrılmaktadır ;<sup>74</sup>

- “Birinci gruptaki kullanıcılar, hesaplarında birikmiş olan paralarını kendi ülkelerinde bulunan yerel banka hesaplarına ya da ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’ deki banka hesaplarına aktarabilmektedirler.
- İkinci gruptaki kullanıcılar, birikmiş olan paralarını yine ABD’de bulunan banka hesaplarına aktarabilir ya da çek olarak talep edebilirler.

<sup>74</sup> Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı,( 2013:124);

- Üçüncü grupta yer alan kullanıcılar ise, hesaplarında birikmiş olan paralarını sadece bir ABD bankasındaki hesaplarına aktarabilmektedirler.
- Dördüncü grupta yer alan kullanıcılar ise PayPal ile yalnızca para gönderimi yapabilmekte ama, para alamamaktadır”.

Ödeme sistemleri Türkiye’de temel olarak 6493 Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. Bu kanunun amacı ise ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemlerine, ödeme hizmetlerine, ödeme kuruluşlarına ve elektronik para kuruluşlarına ait usul ve esasları düzenlemek; kanunun kapsamı ise ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemleri, ödeme kuruluşları, ödeme hizmetleri ile elektronik para kuruluşlarıdır.<sup>75</sup>

Ödeme kuruluşu ve elektronik para kuruluşlarının söz konusu Kanunda yer alan hususlarla ilgili olan belgeleri ve kayıtları en az on yıl süreyle yurt içinde güvenli bir şekilde saklayacağı ve bu bilgilere istenildiği an erişimin sağlanabilecek şekilde muhafaza edilmesine 6637 sayılı Kanunda yapılan değişiklik ile karar verilmiştir. Fakat mevzuatta yapılan değişikliklerin özellikle verilerin ülke sınırları içinde tutulması maliyetlerinin yüksek olacağı gerekçesiyle ve global şirket politikaları gereği şirket sunucularını Türkiye’ye getirme zorunluluğuna uymayacağını bildiren Paypal’ın lisans başvurusu BDDK ( Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu ) tarafından reddedilmiştir. <sup>76</sup> BDDK tarafından lisans verilen aktif ödeme kuruluşları EK -2 de verilmiştir.

---

<sup>75</sup> E-ihracat stratejisi ve eylem planı (2018) 2018-2020. Ankara.Ekonomi Bakanlığı

<sup>76</sup> <https://www.paypal.com/tr/home> (Erişim Tarihi 23.10.2018)

## 5. BULGULAR VE YORUM

### 5.1. İşletmelerin / Girişimcilerin Online Kanallarla Uluslar Arası Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar

Günümüzdeki kullanılan internet, firmaların uluslararasılaşma çabalarına büyük katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde firmalar uluslararası pazarlardaki mevcut potansiyel pazar fırsatlarına ulaşma şansına sahip olmakla birlikte bazı sorun ve engellerle karşılaşmaları da söz konusu olmaktadır. Bu sorunlar; güvenlik problemleri, hedef pazarın bulunduğu ülkenin yasal problemler, nitelikli insan gücünün eksikliği, teknik altyapı yetersizliği gibi problemler olarak tanımlanmaktadır.<sup>777879</sup>

Bojnec ve Fertö (2009)<sup>80</sup> yaptıkları çalışmalarda internetin imalat ihracatını canlandırdığına vurgu yaparken, Morgan-Thomas ve Bridgewater<sup>81</sup> ise çalışmalarında online ihracat kanallarının diğer ihracatçı firmalara da uluslararası pazarlarda hizmet sunma olanağı verdiğini vurgulamaktadır.

Girişimciler kendilerini e-İhracata yönlendiren etkenlerin en başında yabancı döviz kurlarında yaşanan yükselişlerin olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle ekstra kar elde edebilmenin cazibesi de girişimcileri global pazarlarda faaliyet göstermeye yönlendiren etkenlerdendir. Bunun yanı sıra ürünlerin iç pazarda değerinin düşük olması, yurtdışında alım gücünün yüksek olması gibi nedenleri de belirtmişlerdir.

“Dolar kuru, Ürünüm yurt içinde değersiz”(K2,Tasarım)

---

<sup>77</sup> M.Kara, ve A.Coşkun, (2012). E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33: 183-192.

<sup>78</sup>M. Gülmez, (2007). İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(13): 337-367.

<sup>79</sup> F.Palumb ve P. Herbig, (1998). International Marketing Tool: The Internet, Industrial Management & Data Systems, 6: 253-261.

<sup>80</sup> S.Bojnec, ve I. Fertö, (2009). Impact of The İnternet on Manufacturing Trade, The Journal of Computer Information Systems, 50(1): 124-133.

<sup>81</sup> Morgan-Thomas, A.ve S. Bridgewater, (2004). Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels, International Marketing Review, 21(4): 393-408.

“Elemeğinin Türkiye yeterince değer görmemesi”(K4,Tekstil )

“Daha fazla müşteri kitlesi. Alım gücü”(K8, Tekstil)

“Dolar/tl paritesi nedeniyle kar oranının yüksek olması. (K10, Tasarım)

“Emeğimin karşılığını Türkiye de alamamak. (K11, Tasarım)

“Türkiye pazarında ürünlerinin hak ettiği değeri görmemesi Türk insanının alım gücünün düşük olması ve bu tür katma değerli ürünlere ayıracak bütçesinin olmaması.” (K22, Tasarım)

“1- Maddi nedenler: Yoğun mesaili çalışmak, ancak maddi karşılığını alamamak. 2- Manevi nedenler: İşverenlerin kalitesizliği. Çalışanlarından niteliksiz olması. Nitelikli çalışanlarına saygı duymaması, demotive etmesi.” (K27, Sağlık )

Araştırma kapsamında girişimcilerin uluslararası e-ticarette karşılaştıkları sorunların en başında ödeme alma problemi gelmektedir. Bunun yanında girişimciler lojistik süreçlerindeki maliyetler, dil sorunları, ürünlerin gönderildiği ülkelerdeki gümrük mevzuatlarının da yaşanan sorunlar arasında olduğunu belirtmişlerdir.

“Ödeme sistemi ve Türkiye'nin bir 3. dünya ülkesi olması sebebi ile çeşitli platformlarda güncellemeleri ya geç alması ya da hiç almaması .“ (K5,Tasarım)

“Gümrük ve pazarlama için ayrılan vakit.” (K14, Bilişim Teknolojileri )

“En önemli sorun ödeme sistemi. Paypal in Türkiye'de yasaklanmış olması Etsy nin de Kendi ödeme sistemini ülkemizde açmamış olması büyük engel. “( K21, Teknoloji)

“Etgb süreçleriyle alakalı devletin gereksiz yere evrak istemesi ve surecin operasyonel anlamda yavaşlatıyor olması.” (K23, Tasarım)

“Ödeme alabilecek uluslararası tanınırlığı olan sistemlerin ülkemizde aktif olmaması (Paypal vs.). Uluslararası E- Ticaret konusunda hem devlet kurumlarında, hem de özel kurumlarda çok ciddi bir bilgi eksikliği olması. “ (K27,Sağlık)

“Türkiye çıkışlı kargo ücretlerinin yüksek olması.( K28,Tekstil )

## 5.2. E-Ticaret İşletmelerinin Globalleşmesindeki Engeller

Günümüzde uluslararası pazarlarda iş yapan firmalar çeşitli ihracat engelleriyle karşılaşmaktadır. Mevcut çalışmalar içerisinde tanımlanan psikolojik mesafe, rekabet ve uluslararası deneyim eksikliği, çevresel değişim gibi unsurlar ihracat engelleri olarak gösterilmektedir.<sup>82</sup>

İşletmelerin internet desteği ile e-ihracat amacıyla uluslararası pazara girme sürecinde çeşitli engeller görülmektedir. Grochal-Bredjak ve Syzmura- Tyc bu engelleri Teknolojik Engeller, Teknolojik olmayan engeller, Makroekonomik engeller, Mikro ekonomik engeller olmak üzere dört ana başlık altında şu şekilde derlemişlerdir ;<sup>83</sup>

### 5.2.1 Teknolojik engeller

- Bir e-mağazanın program “arka planını” mevcut veri tabanları, uygulamalar, browserlar, vs. ile entegre etmenin zor olması;
- Düzgün bağlantı sağlayan uygun ağ sunucularının ve desteklerinin eksikliği;
- İnternet protokollerinde, yetkilendirme ve diğer yetersiz ağ güvenliği (kredi kartı ile ödemeyi imkânsız kılan farklılıklar da dâhil olmak üzere) konularındaki farklılıklar;
- Bağlantının değişen hızı ve doğru operasyon ile sayfanın düzgün ve estetik görünüm için ihtiyacı olan yazılımın eksikliği;

### 5.2.2 Teknolojik olmayan engeller

- Dilde görülen engeller (bir ülkede farklı lehçelerin kullanılmasıyla doğanlar dahil ;
- Değişen bilgisayar operasyon becerileri, özellikle gelişmekte olan ülkelerde (esas olarak Ortadoğu’da) IT (Information Technology) eğitime ve donanımın kendisine erişimin sağlanması;

---

<sup>82</sup> N.Sinkovics,R. Sinkovics, ve R. Jean (2013). The Internet as an Alternative Path to Internationalization?, International Marketing Review, 30(2): 130-155.

<sup>83</sup> M.Grochal-Bredjak, ve M.Szymura-Tyc, M. (2013). Internationalizationprocess of ecommerce enterprises– prerequisites, barriers and basic modes. University of economics in katowice, Journal of Economic & Management, 13, 40-55.

- Kültürel kısıtlamalar: Bir yandan sosyal standartlar ve kültürel değerler arasında bağ eksikliği, diğer yandan internet erişimi şeklinde açıklanan teknolojik gelişim ve bunun üzerinden ürün alabilme olanağı.

### 5.2.3 Makro ekonomik engeller

- Bir ülkenin bilgi teknolojilerini kullanmaya açıklığını yansıtan düşük seviyede e-hazır olma;
- E-hazır olmayı büyük ölçüde etkileyen yüksek CPI (Yozlaşma Algılama İndeksi);
- Ulusun koruma ve kendini ifade etme gibi değerlerle kendini düşük tanımlaması, toplumun ekonomik gelişmesini endüstriyelden post-endüstriyel topluma dönüşmesini baskı altında tutması ;
- Sansürcülük, kişisel bilgi güvenliği politikası ve fikri mülkiyet koruma kanunu ile ilgili sorunlar .

### 5.2.4 Mikro ekonomik Engeller

- E-işletme yönetimine yetersiz destek;
- Kurumsal özellikler: işletmenin küçük boyutu, üretim faaliyeti, B2C (işletmeden müşteriye) sektörü ;
- Hizmete sunulan ürünün düşük sayısallaşması <sup>84</sup>

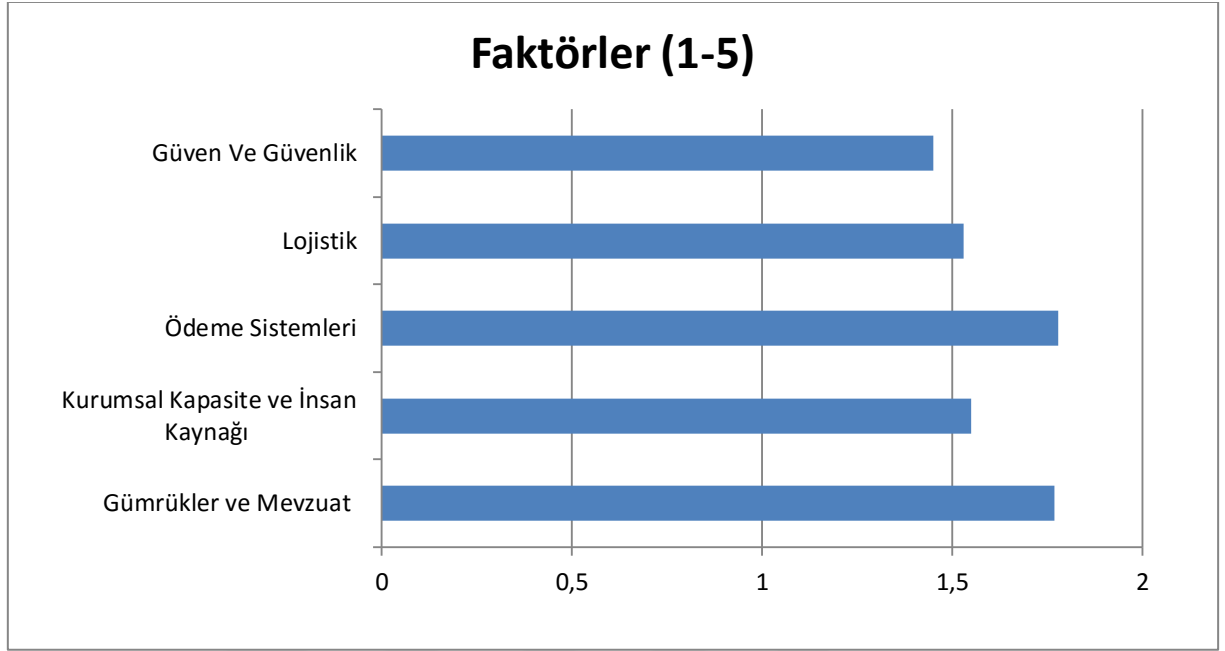
## 5.3. E-Ticaret Firmalarının Uluslar Arası Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar

R.Bennet yapmış olduğu bir araştırmanın sonucunda uluslar arası pazarlamada yaşanan problemler önem sırasına göre sıralamıştır. Bu problemler; dışarıda temsil edilememe, ödemedeki yaşanan güçlükler, döviz kurlarında görülen değişiklikler, belge doküman (fatura, irsaliye vs.) sorunları, nakliyede görülen sorunları, hedef ülkelerin ithalat sınırlamaları, dış pazarlarda görülen yoğun rekabet, yabancı pazarları araştırmada karşılaşılan sorunlar, ihracatla ilgili olası riskler, potansiyel dış pazarların dilini anlamada ve okumada karşılaşılan güçlükler, yabancı pazarlardaki tüketicilerin satın alma

---

<sup>84</sup> M.Demirdöğmez vd.(2018) .Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.

alışkanlıkları ve işletme yöntemlerindeki bilgi eksikliği, ihracat deneyim eksikliği olarak belirtilmektedir<sup>85</sup>. Bu sorunlardan bazılarına detaylı olarak Şekil 5.1’de değinilmiştir.



**Şekil 5.1.** E-İhracat Yapan Firmaların Yaşadıkları Sorunlar

**Kaynak:** TEPAV, Türkiye’de E-İhracat ; Fırsatlar ve Sorunlar s.27.

E-İhracat kanalının önünde sektörün gelişmesini engelleyen veya kısıtlayan, çözüme kavuşturulması gereken sorunlar vardır. Tepav’ın Paypal desteği ile 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, güven ve güvenlik, lojistik, ödeme sistemleri, kurumsal kapasite ve insan kaynağı, gümrükler ve mevzuat gibi sorunlar e-ihracat yapan firmaların aşmaları gereken önemli bariyerlerdir.

E-İhracat yapan firmaların yaşadıkları sorunlarla ilgili yapılan bir başka araştırma ise Paypal ve Ipsos’un 2016 yılında yaptığı araştırmadır. Bu araştırmanın sonucunda ise lojistik maliyetleri, ürünlerin bilinmeyen bir pazardan gelmesi nedeni ile ulaşmama endişesi, gümrük vergileri ve süreci, ulaşım süresi ve ürünün anlatıldığı gibi olmaması gibi problemler tüketicileri sınır ötesi alışveriş işlemlerinde kararsız bırakmakta ya da vazgeçirmektedir.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> R. Bennet, (1997). Export Marketing and The Internet. International Marketing Review, 14(5): 324-344.

<sup>86</sup> [https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal\\_Insights\\_2018\\_Global\\_Report.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf) ( Erişim Tarihi 06.02.2019)

Dünyada, sınır ötesi ticaretin gelişebilmesi ve tüketicilerin güvenle alışveriş yapabilmeleri için e-ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik pek çok uluslararası çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar gümrük süreçlerini kısaltmak ve kanunların bu süreci hızlandırmak, optimize etmek ve daha kolay hale getirebilmek için yeniden düzenlenmesi gerektiğini önermektedir. Lausanne Cross-Border Research Association ve Türkiye'nin de üyesi olduğu International Chamber of 75 Commerce'in (ICC) yaptığı araştırmalar, sınır ötesi ticaret ve e-ihracatın artırılması ve bu kanallar üzerinden dünyaya açılacak işletmelerin desteklenmesi için ülkeden ülkeye farklılık gösteren gümrük muafiyeti tutarlarının artırılması gerektiği yönündedir.

### **Güvenlik Sorunu**

Ticari işletmeler faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla güvenli bir ortama ihtiyaç duyarlar. İnternet ilk olarak tasarlandığında bilgi alışverişini mümkün kılmak için kamuya açık bir sistem olarak kurulmuştur.<sup>87</sup> Günümüzde pek çok kişi alınan web siteleri tarafından sağlanan bütün tedbirlere rağmen interneti ve internetten alışveriş yapmayı güvenli bulmamaktadır. Güvenlik Online ticarete ilişkin yaşanan sorunların en başında gelmektedir. Hele ki bu ticari faaliyet uluslararası sınırların ötesine çıktığında müşteriler alışveriş tercihlerinde çekimser davranmaktadır. Müşterilerde görülen güven eksikliği sınır ötesi ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden en önemlisi olarak değerlendirilebilir.<sup>88</sup>

“Kötü niyetli müşteriler. Genelde elektronik ürünler sattığım için, içinden bir parça söküp iade etmeleri .” K26, Ev Dekorasyon )

Literatürde çalışmalar güven sorunu olarak, sanal ortamlara ilişkin sistem güvenliğini ‘security’ olarak belirtirken, insanlar arasındaki güvenilirliği ise ‘trust’ olarak ifade etmektedir.<sup>89</sup> Elektronik ticaret faaliyetlerinde karşılıklı güvenin oluşması geleneksel ticaret modellerine kıyasla çok daha zor olmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde güven sorunu sadece alıcı açısından değil satıcı açısından bakıldığında da önemli bir sorun olmaktadır. Nitekim yapılan alışverişin ülke sınırlarının dışında olması gönderi maliyetlerini yükseltmektedir. Bu durumda yapılan ödemenin gerçek olması,

<sup>87</sup> US Treasury Department ,Office of Tax Policy, Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce, November 21, 1996 (<http://www.ustreas.gov>)

<sup>88</sup> eBay.(2014) Micro Multinationals , Global Consumers, and the WTO

<sup>89</sup> Kara, ve Coşkun (2012,**a.g.k.** 33: 183-192

müşteri adresinin doğrulanmış olması, gönderilen ürünün de tesliminin sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Sınır ötesi satış yapan firmalar için müşterinin adres teyidinin yapılması da firma açısından bir güven unsuru olarak görülmektedir. Yurtdışında faaliyet gösteren bazı online pazarlar müşterilerin adreslerini bulundukları ülke posta servisleri ile doğrulamaktadırlar. Örneğin ABD’de USPS firması müşteri adres teyidi hizmeti vermektedir. Bu sayede satışın başarılı bir şekilde kapatılması için satıcı firmaya güven sağlanmaktadır. Sınır ötesi satışta görülen güvenlik problemini çeşitli kategorilerde incelemek mümkündür:

1-Ödeme Güvenliği

2-Adres Güvenliği

3-Lojistik Güvenliği

4- Sistem Güvenliği

5- Ürün Güvenliği

#### **5.3.1.1. Ödeme Güvenliği**

E-Ticaret ile alışverişi yapılan ürünlerin ödeme yöntemleri ile geleneksel yöntemlerle alışverişi yapılan ürünlerin ödeme yöntemleri birbirinden farklı olmaktadır.<sup>90</sup> Müşteriler sınır ötesi alışveriş yaparken genelde tercih ettikleri ödeme yönteminin alışveriş yaptıkları sistemde olmamasından kaygı duyarlar. Özellikle sınır ötesi alışverişlerde global hizmet veren ödeme yöntemleri tercih edilmektedir. Eğer alışveriş yapılan sitede müşterilerin yoğun olarak kullandığı ödeme sistemi çeşitli nedenlerle kullanılmıyor ise kredi kartı gibi verilerinin dolandırıcılık için yoğun kullanıldığı bir ödeme şeklinde Web sitesinin güvenliğinin en üst seviyede olmasını beklemektedirler. Bu güvenliği sağlayabilen online pazaryerleri ve web sitesi sağlayıcıları sınır ötesi ticaretten çok daha başarılı olmaktadır.

Ödeme sistemi, lojistik maliyetleri (K1,Tekstil)

---

<sup>90</sup> Tepav,2014, a.g.k.,28

Ödeme (K2,Tasarım)

Şu an ödeme alma sistemi K4,Tekstil

Ödeme sistemi ve dil. (K8,Tekstil )

### 5.3.1.2. Adres güvenliği

Sınır ötesi ticarete satıcıları kaygılandıran durumlardan birisi de müşterinin ödememesinin, adresinin ve kimliğinin sahte olması ve gönderilen ürünün yerine ulaşmayarak satıcıya büyük bir maliyet yüklemesidir. Adres teyidi konusunda günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi sorun yaşanmaktadır. Zira yapılan alışverişlerin çok azında adres teyitli müşteriler görülmektedir. E-Ticaretin zamanla gelişmesi sistemlerin güvenlik sağlamadaki hassasiyetlerini de geliştirecek ve bu gibi sorunları da ortadan kaldıracaktır.

Görsel 5,1’de ETSY e-pazaryerinde müşterinin adresine yönelik USPS tarafından onaylanmış bir veri bulunmaktadır. Ve bu onaylanmış bilgi satıcıya müşterinin adresinde herhangi bir bilgi eksikliği ya da sahte kullanıcı ihtimali olmadığı ve ürünün gönderimi hususunda güven vermektedir.



Görsel 5.1. Etsy e-pazaryeri satıcı paneli

#### **5.3.1.3. Lojistik güvenliği**

Günümüzde küresel e-ticaretin gelişmesiyle uluslararası ticaretin en önemli faktörlerinden birisi de gönderilen ürünlerin müşterilere ulaşmasını sağlayan Express Kargo firmaları olmuştur. Bu hizmetleri sağlayan firmalar sağladıkları hizmet sürelerine göre değişiklik göstermektedirler. Bu firmaların verdikleri hizmet süreleri ile aldıkları ücretler ters orantılıdır. En kısa zamanda teslimat sağlayan bir firmanın maliyeti yüksek olabilmektedir. Daha uzun bir sürede teslimat yapan firmanın aldığı ücret düşük olmakla birlikte hizmet süresi de uzun olabilmektedir. Bu da müşteriye ürün teslim süresini uzatmakta ve ürünün lojistik güvenliğini de tehlikeye sokabilmektedir.

“Lojistik, gümrük sorunları.” (K7, Ev Tekstili )

“Ödeme alma, lojistik, gümrük.” ( K13,Ev Dekorasyon )

“Lojistik ve ödeme alma sıkıntısı” (K20, Teknoloji )

#### **5.3.1.4. Sistem Güvenliği**

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerden birisi “ satın alma kolaylığı “ olmaktadır. Kullanımı kolay olan bir işletim sistemi tüketicinin alışveriş kararını hızlıca almasına sebep olabilmektedir. Bu güvenliğin hızlı olmakla birlikte verilerin korunması, kişisel bilgilerin saklanması gibi dolandırıcılara karşı da müşteri güvenliğini sağlayacak kapasitede olması gerekmektedir. Teknik sorunların olmaması, müşteriye kolaylığın sağlanması ve müşteri güvenliğinin sağlanması gibi konular elektronik ticaretin gelişimi bakımından önemli görülen teknik konulardır.

#### **5.3.1.5. Ürün Güvenliği**

Sınır ötesi alışverişlerde ürünün web sitesinde gösterilenden farklı olması dünya genelinde yaşanan iade nedenlerinin başında gelmektedir. Ürünün müşterinin beklentilerini karşılamaması, alınan ürün için beklenmedik şekilde müşteriye ek masraflar çıkarılması, ürünün çeşitli nedenlerle müşteriye ulaştırılamaması ( Lojistik nedenler, ürün tedarikinin sağlanamaması vb ) sınır ötesi alışverişlerde ürün ile ilgili

yaşanan diğer sorunlardır. Özellikle Güney Amerika, Brezilya ve Hindistan’da yaşayan tüketicilerin %28 ‘i ürünler için beklenmedik masrafların çıkmasından şikâyetçidir. <sup>91</sup>

### 5.3.2. Lojistik süreçlerindeki sorunlar

Elektronik ticaret sürecine yapılan ürün ve hizmet alımlarında süreçler tamamen sanal alanlardan kontrol edilmektedir. Teslim sürelerinde yaşanan uzamalar, yanlış ürün teslimatı, gönderilen ürünlerin hasarlı olması ya da gönderim esnasında hasar görmesi, kargo ücretlerinin döviz olarak hesaplanması sebebiyle standart olmaması gibi sorunlar lojistik problemleri olarak değerlendirilebilir. <sup>92</sup>

E-ticaretin gün geçtikçe daha da gelişmesinde ve ekonomiye olan etkisinde, iki önemli lojistik problem vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtım sorunlarıdır. ABD’de online alışveriş yapan kişilerin katılımıyla yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılan kişilerin %90’u, eğer ürünler tam zamanında ulaştırılırsa aynı satıcıdan tekrar alışveriş yapabileceklerini ve ilk harcamalarına göre %50 daha fazla ürün alabileceklerini söylemişlerdir.<sup>93</sup>

*“Lojistik ve gümrük. “ (K24, Ev Dekorasyon)*

*“Lojistik”(K30, Tasarım)*

*“Lojistik, Dil, Tedarikçi”(K31,Tekstil/*

Satışı yapıldıktan sonra gönderilen ürünlerin ucuz, rahat ve zamanında teslimatı hususunda, kolilerin dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri en önemli engel olarak görülmektedir. <sup>94</sup> Bu sorunun temelinde ise şu faktörler bulunmaktadır: Uluslararası paket teslimatı, ulusal rekabetçi bir pazarda ve makul bir uzaklığa yapılacak olan teslimata göre daha maliyetli, süresi daha uzun ve daha az elverişlidir. Bu da ülkeden ülkeye değişmekle birlikte genellikle devletlerin bürokrasisinden, vergilerin toplanmasındaki hantallıktan ve malların iadesinde yaşanan güçlüklerden kaynaklanmaktadır. <sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/pages/stories/docs/paypal-insights-2015-global-report.pdf> (Erişim Tarihi 28.08.2018)

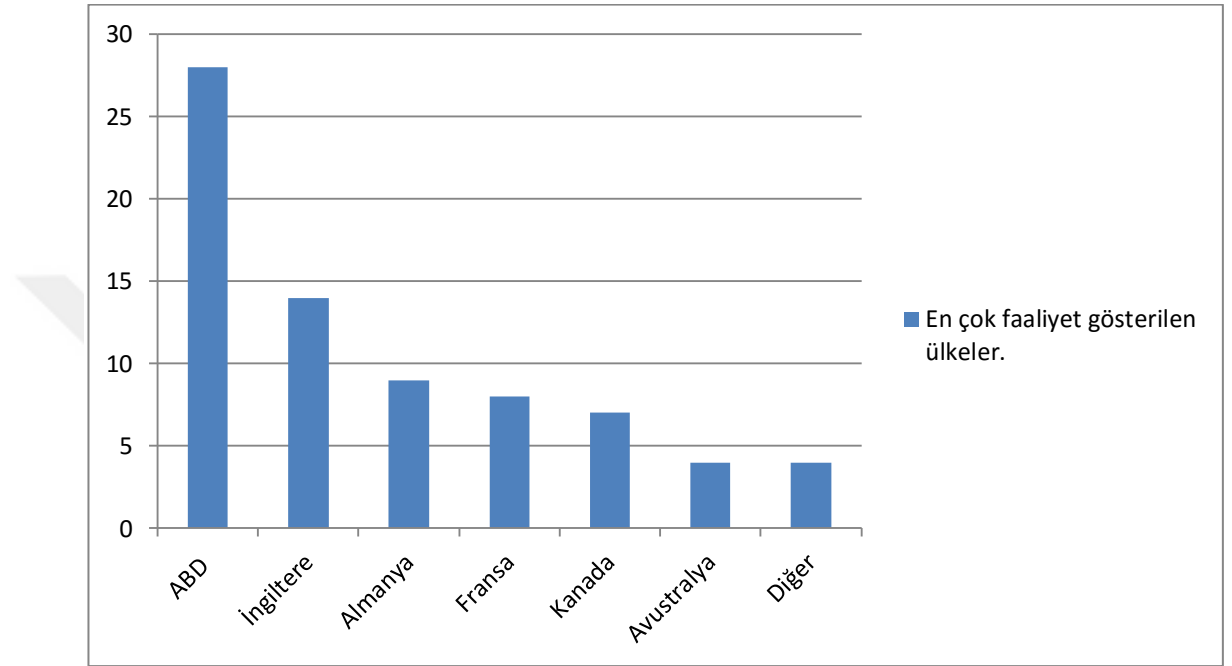
<sup>92</sup> Bozkurt, (2000). **a.g.k.** 201

<sup>93</sup> A.Anbar (2001) E-Ticarette Yaşanılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2),s.18-32

<sup>94</sup> Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, Finans Çalışma Grubu Raporu, (1999), [www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/finans/ilkeler.htm](http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/finans/ilkeler.htm)

<sup>95</sup> G.Karaçay, (2011). E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri,

Alibaba, Amazon, Ebay gibi E-Ticaret ekonomisinde kendini kanıtlamış pazaryerleri müşterilerine ürünlerini dünyanın büyük bir kısmına ücretsiz gönderim fırsatı sunarken Türkiye’deki firmalar için ürünleri göndermek hem daha maliyetli hem de daha uzun sürmektedir. Bu durum da e-ihracat firmalarının uluslararası arenada rekabet edebilmelerini zorlaştırmaktadır.

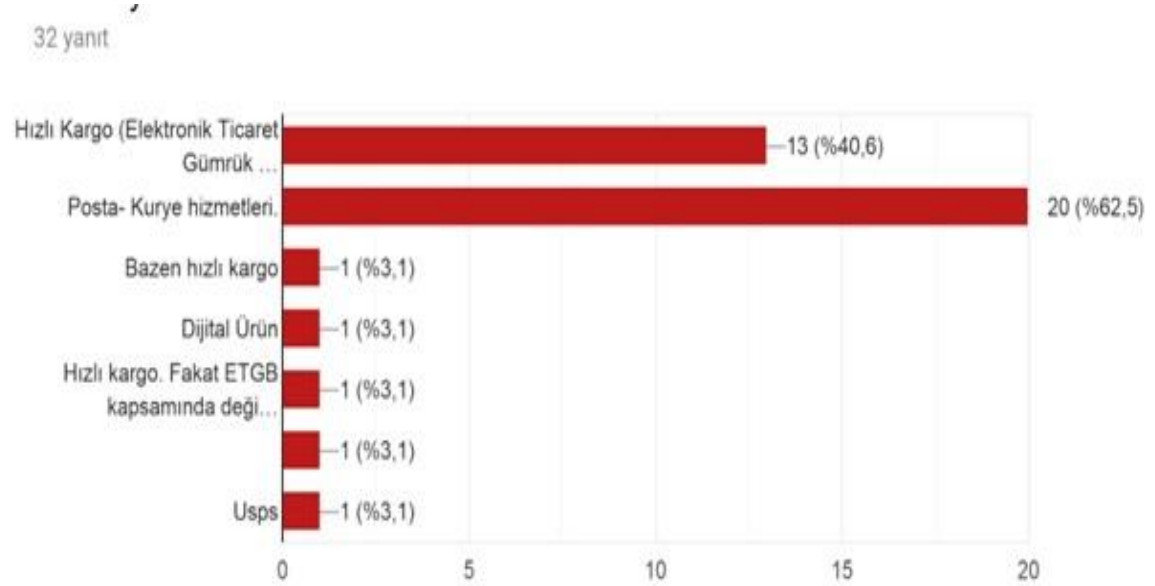


**Grafik. 2.1** Girişimcilerin en fazla e-ihracat yaptığı ülkeler sıralaması.

Araştırma kapsamında girişimcilerin en fazla e-ihracat yaptığı ülkeler sıralamasına baktığımızda ilk sırada ABD yer almaktadır. Bu sıralamada ABD’nin uyguladığı gümrük kolaylıkları hem müşteri açısından hem de satıcı açısından yoğun kullanımda etkili olmaktadır.

Türkiye’de e-ihracat yapan firmaların büyük bir kısmının karşı karşıya oldukları en önemli sorunlardan biri lojistikdir. Bu firmalar Türkiye’den gönderim maliyetlerinin yüksek olduğunu ve gönderim sürelerinin de uzun olduğunu belirtmektedirler. Gecikmelerde yaşanan sorunların nedenleri ise gönderilerin düzensiz ve küçük ölçekli olması ve gönderilen ülke gümrüklerinde geçen sürenin uzun olması da teslimat süresini uzatmaktadır. Büyük lojistik firmaları, Türkiye’den gönderilen kargo paketlerini önce

Avrupa'daki dağıtım merkezlerine ulaştırıp dağıtımı oradan yapmakta bu sebeple de teslimat süresi uzayabilmektedir. Özellikle Ortadoğu ve Afrika gibi adres sisteminin oturmamış olduğu ülkelerde ise paketlerin kaybolması gibi daha farklı problemler yaşanmaktadır. Katılımcıların yurtdışı satışlarında en fazla tercih ettikleri gönderi yöntemleri Grafik 5.1'de sıralanmıştır.



**Grafik. 5.1.** Katılımcıların yurtdışı satışlarında tercih ettikleri gönderi yöntemleri

Katılımcıların %62'si daha ucuz olduğu gerekçesiyle Posta-Kurye hizmetlerini tercih ederken %40'ı da ETGB kapsamında hizmet veren Hızlı Kargo seçeneğini tercih etmektedirler.

### 5.3.3. Ödeme sistemleri sorunu

Sanal ortamlarda ticareti yapılan ürünlerin ödeme yöntemleri satıcı ve alıcının yüz yüze ilişkide bulunmamasından dolayı geleneksel ticarete göre çok daha farklıdır. Bu alışveriş sanal ortamda gerçekleştiğinden dolayı güvenlik faktörü önem kazanmaktadır. Günümüzde küresel e-ticaretten görülen elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde

ve uygulanmasında yaşanan sorunların başında; güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kullanıcı verilerinin kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gelmektedir <sup>96</sup>.

“Paypal. Kolaylık: Hemen hemen her alıcının Paypal hesabı var yani yaygın. Paypal'daki paramı banka hesabına aktarma konusunda da sorun yok ve hızlı. Zorluk: Komisyonları yüksek, Etsy'de Türkiye için varsayılan olarak Paypal aktif olmadığı için dolambaçlı olarak bunu sağlamak zorunda kalmak.” (K6, Bilişim Teknolojileri)

“Shopier. Etsy ile entegrasyonu tam değil. Müşteriye güven vermiyor. Ama shopierin suçu değil, gayet başarılı bir sistem. Hizmetlerinden memnunuz.” K10 ,Tasarım )

“Shopier. Her hafta ödeme yapılması avantajlı ancak etsy entegrasyonu tam değil. Ödeme olup olmadığını shopier hesabından takip etmek gerekiyor.” (K11, Tasarım)

“Shopier, kullanımı kolay ama bilinirliği, güvenilirliği az.” (K12, Tasarım )

“Paypal.. Ülkemizde kullanılmıyor olması acı.” (K13, Ev Dekorasyon )

“Shopier, çok memnunuz firmadan ancak alıcılar tereddütle yaklaşıyor.”( K15,Tasarım )

Yaşanan sorunlardan dolayı ülkeler ödeme sistemleri ile ilgili ve kendi vatandaşlarını korumak amacıyla çeşitli yasalar çıkarmaktadır. Bu durumda ülkeler arasındaki mevzuat farklılıklarından dolayı yeni sorunlar oluşabilmektedir. Şöyle ki Çin’de elektronik imzaların geçerliliği bulunmazken Brezilya’da kredi kartları verildiği ülke dışında kullanıma kapalıdır. <sup>97</sup> Bu gibi problemler e-ihracat için büyük sorun olabilmekte ve bu durumda satıcıların satış iptallerinden başka çareleri kalmamaktadır.

“Shopier, güvenilir bulunmadığı için sipariş iptalleri geliyor.” (K17, Tasarım )

“Shopier: Zorluğu, müşteride güven uyandırmaması ve yurtdışı bankaların kabul etmemesi. Paypal: Çok daha iyi ama zorluğu her müşteride olmaması.” ( K19, Teknoloji )

“Zorunlu olarak yurtdışında paypal hesabı açtım. Biraz işleri kolaylaştırır da parayı Türkiye’ye getirmek ekstra maliyetler doğuruyor.” (K21, Teknoloji)

“Shopier. Zorluklar: Paypal gibi Etsy’ye entegre değil, müşteriler Etsy’den ayrılıp ödeme yapmak zorundalar. Uluslararası bilinirliği olmayan bir firma, güven kırıcı olabilir. Türkiye, birçok banka için kara listede, müşterilerin bankaları Türkiye’ye ödemeye izin

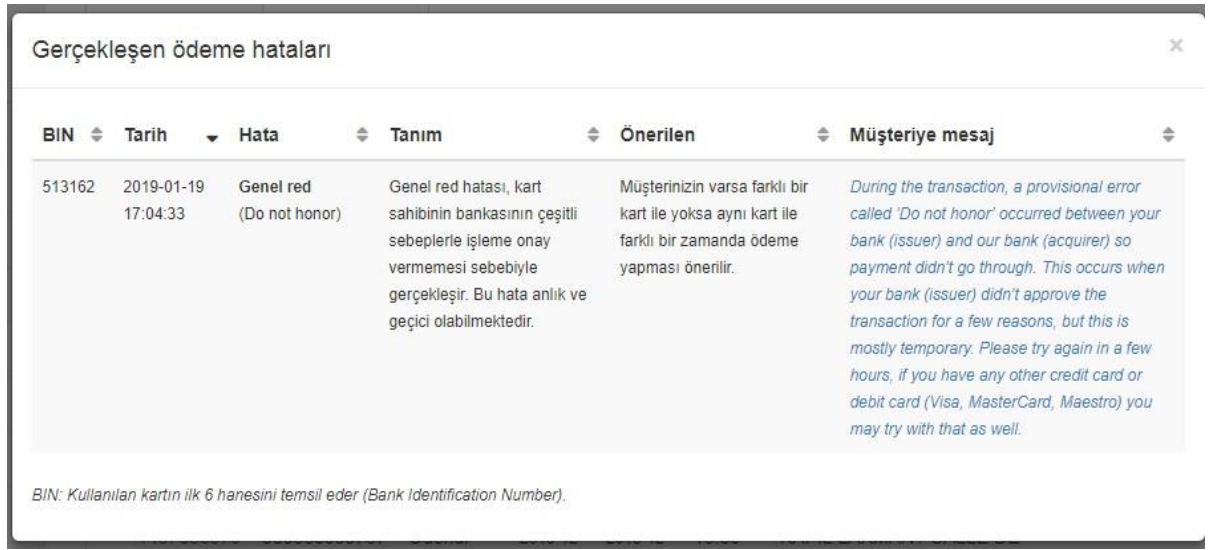
<sup>96</sup> D.Crocker ,B. Stephen ve Russell , Stevenson, (1998) “Paying up: Payment Systems for Digital Commerce”, The Future of the Electronic Marketplace, Edited By: Derek Leebaert, MIT Press.

<sup>97</sup> Tepav (2014) a.g.k.,27

vermeyebiliyor. Kolaylıklar: Etsy'den bilgi alıp, müşterilere otomatik ödeme maili gönderiyor.” (K26, Ev Dekorasyon )

Ödeme sistemlerinde yaşanan sorunların yoğunluğu sıralanacak olursa sırasıyla; Kredi kartı, Kapıda ödeme, Banka Transferi ve E-Cüzdan yer almaktadır.

Görsel 5.1.'de müşterinin bankası tarafından reddedilen ve kredi kartının bağlı olduğu bankanın işleme onay vermemesi sebebiyle yaşanan bir ödeme sorunun ekran görüntüsü yer almaktadır.



| BIN    | Tarih                  | Hata                        | Tanım                                                                                                                                               | Önerilen                                                                                              | Müşteriye mesaj                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 513162 | 2019-01-19<br>17:04:33 | Genel red<br>(Do not honor) | Genel red hatası, kart sahibinin bankasının çeşitli sebeplerle işleme onay vermemesi sebebiyle gerçekleşir. Bu hata anlık ve geçici olabilmektedir. | Müşterinizin varsa farklı bir kart ile yoksa aynı kart ile farklı bir zamanda ödeme yapması önerilir. | During the transaction, a provisional error called 'Do not honor' occurred between your bank (issuer) and our bank (acquirer) so payment didn't go through. This occurs when your bank (issuer) didn't approve the transaction for a few reasons, but this is mostly temporary. Please try again in a few hours, if you have any other credit card or debit card (Visa, MasterCard, Maestro) you may try with that as well. |

BIN: Kullanılan kartın ilk 6 hanesini temsil eder (Bank Identification Number).

**Görsel 5.1. Shopier Ödeme alma Hatası ekranı**

Yerel ödeme sistemlerini kullanan satıcılar bu gibi sorunları sık sık yaşamakta ve bu gibi sorunlar sebebiyle hem müşterilerde hem de müşterilerin üyesi oldukları bankalarda güven unsuru oluşturmamaktadırlar.

#### 5.3.4. Kurumsal kapasite ve yetişmiş insan kaynağına erişim kısıtları

İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için aşmaları gereken sorunların en başında yetişmiş insan kaynaklarına erişmesi gerekmektedir. Küresel pazarlarda ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı online

platformlarda faaliyet göstermeyi hedefleyen firmalar açısından piyasanın inceliklerini anlamak stratejik yöneticiler için gerekli bir yetenek haline gelmiştir.<sup>98</sup>

“Ödeme almak için Paypal olmaması. Bilgili mali müşavir eksikliği. Konuyla ilgili bilgili vergi dairesi eksikliği. Bilgili PTT personeli eksikliği. Türkiye'ye karşı uygulanan fazla hassas gümrük süreçleri. Mikro ihracat için devlet teşviklerinin iyi işlememesi.” (K28, Tekstil )

Yetenekli iş gücü eksikliği gelişen inovatif alanlarda ve teknoloji temelli işlerde tüm dünyanın kabul ettiği ve çözüm bulmaya çalıştığı önemli bir sorun olmaktadır. Nitelikli iş gücü açığı bugün teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerde dahi görülmektedir. AB ülkelerinde özellikle internet ve iletişim teknolojileri pozisyonlarındaki açık pozisyonlar yıldan yıla artmaktadır.<sup>99</sup> Online kanallarda faaliyet gösteren firmalar için Dijital Pazarlama Uzmanı, Yazılım Mühendisi, Sanal Güvenlik Uzmanları gibi yeteneklere sahip olmak firmalara büyük avantaj sağlayacaktır. Tüm bu mesleklerin ürettiği ürün ve servisleri müşteriye, açık, net ve fayda odaklı konumlandırarak satış ve müşteri yöneticiliği pozisyonları rekabette fark yaratacaktır.<sup>100</sup>

E-İhracat firmalarının özellikle yabancı dilde ve bilişim ve teknik becerilerine sahip olan nitelikli insan kaynaklarına ihtiyacı vardır. Sınır ötesi satış hedefleyen e-ihracat firmalarının Web sitelerinde hedef ülkenin dilinde hizmet vermeleri, satış esnasında ve satış sonrası yaşanacak problemler sebebiyle müşteriye anında cevap vermeleri ve sorunu çözmeleri açısından çok önemli olmaktadır. Bu sorunların çözülebilmesi ve müşteriye güven unsurunun aşılabilmesi için firmadaki sorumlu personelin müşteri ile sorunsuz anlaşması önemlidir. Bunun için de yabancı dile sahip müşteri hizmetleri biriminin bulunması gerekmektedir.

### 5.3.5. Gümrük mevzuatları ve yasal sorunlar

Türkiye’de 2012 yılından beri firmaların e-ihracat faaliyetlerini ve süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla uygulanan, ürünlerin hızlıca yurtdışına gönderimini sağlayan

<sup>98</sup> A.Pearce John vd. (2015) Strategic Management , Formulation, Implementation, And Control Sf .115

<sup>99</sup> Genç Capital Dergisi , Şubat (2018) S .7

<sup>100</sup> Genç Capita Dergisi l . Kasım . (2017) S. 11

Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi ( ETGB) uygulaması firmaların maliyetlerini azaltmaktadır. Fakat bu beyannamenin ürünün gönderildiği ülke gümrüğünde herhangi bir kolaylaştırıcı faktörü bulunmamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “E-İhracat işlemlerinizde Mikro ihracat kolaylıklarından faydalandınız mı ? Faydalandıysanız ne gibi kolaylıklar sağladı ? ” sorularına verilen cevaplara baktığımızda uygulamanın sağladığı kolaylıkların başında sürecin hızlanması ve KDV iadesi gibi olanakları görmekteyiz.

“Evet. Mevzuata uygunluk açısından rahat ettik. Fakat mikro ihracatta faturanın her durumda alıcıya gitmesi bizi zora sokuyor. Kişiselleştirilmiş, hediyeelik ürünler sattığımız için sıklıkla müşterilerimiz aldığı ürünün doğrudan hediye edilecek kişiye gönderilmesini ve gönderimin içine fatura konmamasını talep edebiliyorlar. Bunu mikro ihracatta yapamıyoruz. Ürünü “gift” veya “sample” gibi göndermemiz halinde de alıcının ülkesinde gümrük sorunları yaşayabiliyoruz. Gönül isterdi ki mikro ihracatta da “paperless delivery” gibi bir seçeneğimiz olsaydı. ( K7, Ev Tekstili )

“Hayır, çok da bir kolaylık yok, evrak için benim ve muhasebenin extra uğraşısı gerekli, kargoda 1-2 gün gecikiyor, küçük tutarlı satışlarımız olduğundan henüz bu nedenlerle başlayamadık.”( K10, Tasarım )

“Evet gönderilerin çok hızlı bir şekilde alıcılara ulaşması olumlu.” (K13,Ev Dekorasyon )

“Kolay ve hızlı ihracat yapabilme olanağı ve KDV iadesi almayı sağlıyor.” ( K14, Bilişim Teknolojileri.)

“Faydalaniyorum. Daha hızlı ve zahmetsiz bir çözüm sunuyor.” ( K31, Tekstil)

“Faydalanmadım. Faydalanma konusunda istekliyim ancak süreç çok zorlu ve karmaşık görünüyor.” (K30, Tasarım )

Mikro ihracat uygulamasından yararlanan girişimcilerin bir kısmı uygulamanın faydası olduğunu belirtirken bir kısmı da faydalı ama yetersiz bulmuştur. Yapılacak düzenlemelerle uygulamanın iyileştirilmesi ve işlemlerde yaşanan aksaklıkların giderilmesiyle daha fazla kullanıcıya fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) e-ticaretin dünya genelinde güvenli kılınabilmesi ve sürecin basitleştirilebilmesi sebebiyle, firmaların ürünleri gümrüğe göndermeden önce elektronik ortamda beyan etmesini ürünlerin kategorilere ayrılmasını istemektedir. Bu kategoriler şöyle belirtilmiştir;

- Önemli değeri olmayan eşya
- Düşük kıymetli eşya
- Düşük kıymetli vergiye tabi eşya
- Yüksek kıymetli vergiye tabi eşya
- Muayene edilecek eşya<sup>101</sup>

Hızlı Kargo firmalarının ETGB bilgilerinde bu kategorileri belirtmesi ve gönderilen ürünlerin GTİP kodlarının mutlaka doğru olarak girilmesi gerekmektedir. Bu bilgileri doğru bir şekilde belirtmeyen operatörler E-ihracat yapan firmaya ürünlerin gönderiminde veya vergi iadesi hususunda sorun çıkarabilmektedirler. İhraç edilen ürünün kısmen veya tamamen geri gelmesi durumunda ürün iade sürecinde, Operatör yetkisi almış Hızlı Kargo Firmasının ürünün ithalat muamelesi görmemesi için Geri Gelen Eşya Muafiyet ve Rejim kodlarıyla Gümrük İdaresine ve Vergi İdaresine ETGB vermesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak İhracatta kazanılmış bir hak veya muafiyet var ise bu ETGB ile bu hak ve muafiyetin de iade edilmesi gerekir. Sorun yaşanmaması veya yaşanan sorunların en aza indirebilmesi için Hızlı Kargo firmalarının bütün bu mevzuatlara hâkim olması gerekmektedir.

“Mikro ihracatta “paperless delivery”nin imkân dâhilinde olması. Bu sorunun kargo şirketleri bünyesinde çözülebileceğini düşünüyorduk ama çalıştığımız kargo şirketi (DHL) de mevzuat gereği böyle yapmak zorunda olduklarını, mikro ihracatta “paperless delivery” imkânlarının olmadığını belirtti bize.” (K7,Ev Tekstili )

“Lojistik maliyetlerini düşürmeye çalışmalılar ve ihracat için teşvik verilmeli. Uluslararası ödeme sistemlerinin yasaklarını kaldırmalı, yasal prosedürleri azaltmalılar, imalatçılara veya iş adamlarına dünya piyasalarını tanıtır ihracat yapmaları için eğitim ve teşvik vermeliler.” (K13,Ev Dekorasyonu )

Bununla beraber E-ihracat hedefleyen işletmeler uluslar arası ticari faaliyetlerde büyük önem arz eden sözleşmeler ve yükümlülüklerle ilgili ülkelerin çıkardığı yasalarla ilgili olarak da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerin yasalarında pek yer almayan Telif Hakları Yasası’nın gelişmiş ülkelerin yasalarında yer aldığı ve yaptırımlarının da firmanın faaliyetlerine zarar verecek düzeyde olduğunu

---

<sup>101</sup> A.Özgen (2017) E-İhracat ve Gümrük Sorunları Paneli. İstanbul.

bilmeleri gerekmektedir. Uluslararası alanda ülkelerin uyguladığı mevcut kanunlara uyum sağlayabilen firmalar internetin sunduğu küresel fırsatlardan yararlanabilmektedir.

102

#### 5.4. Çin Ekonomisi ve ÇHC E-Ticaret Sektörünün Gelişimi

Günümüzde gelişmekte olan bir ülkenin rekabet ortamında dünya ekonomisindeki küresel krizlerden etkilenmemesi ya da bu krizleri en az seviyede etkilenmesinin en önemli koşulu, rekabet gücü kazanacak ve bu gücü sürdürülebilir yapacak üretim şekli ve ihracat yapısına sahip olmasıdır. Ayrıca dış rekabet gücünün artması, kriz şoklarından en az etkilenmesi ve riski azaltmak amacıyla dış ticaretinde ürün ve ülke skalasını arttırması gerekmektedir.<sup>103</sup>

Çin’de elektronik ticaret ilk defa 1997-2002 seneleri arasında fark edilmeye ve gelişmeye başladı. Sektörü ilk fark eden ve ilk adımı atan şirketler Alibaba Group, Dangdang.com siteleri oldular. 2011-2015 yılları arasında Çin hükümeti elektronik ticareti geliştirmek amacıyla 12. Beş Yıllık Kalkınma Planı programı çerçevesinde bir dizi çalışmalarda bulunacağını duyurdu. Bu çalışmalar kapsamında ise Çin Maliye Bakanlığı, Çin Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu (NDRC), Çin Ticaret Bakanlığı Nisan 2013’te sektörün güvenilir ve daha hızlı gelişebilmesi için ortak bir genelge yayımlayarak; e-ticaret alanında mevzuat düzenlemelerine gidileceğini, gümrük mevzuatlarının yeniden düzenlenerek işlemlerinin hızlandırılması, internet başvuru sisteminin geliştirilmesi, e-ticaret ödeme işlemlerinde güvenilir ağların oluşturulması, bu sektörde standardizasyon, idari sistemde reform vb. gibi bir dizi önlemler alacaklarını duyurdu. 2015 yılı itibariyle sektörün ülke ekonomisine katkısının önemli ölçüde arttırılacağı ve yapılan işlem hacminin de 18 trilyon yuan’e ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>104</sup>

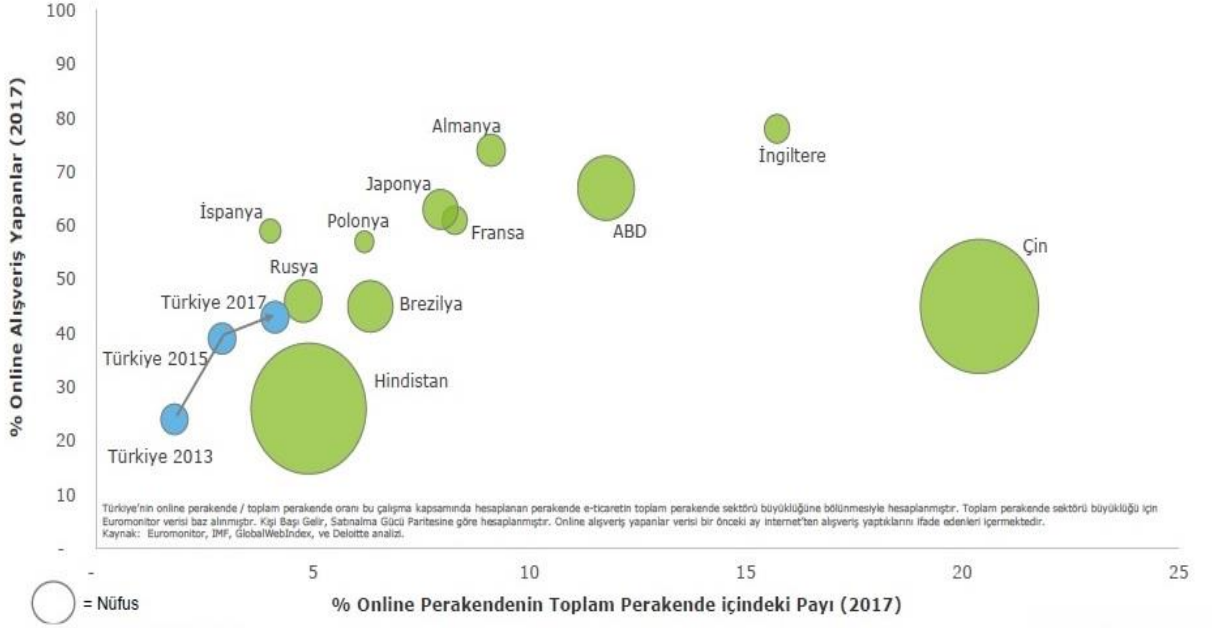
---

<sup>102</sup>M. Marangoz ve T.M. İnak Özberk (2019) Kobi’lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 4(8):1-20

<sup>103</sup> B.Erkan, Z.F. Sunay,. (2016). Türkiye’nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,Journal of the Human and Social Science Researches, 5(7), 1823-1842.

<sup>104</sup> Çin’de e-ticaret sektörü bilgi notu, TUSİAD, Pekin Ofisi . <https://tusiad.org/tr/tum/item/8094-cinde-e-ticaret-sektoru---bilgi-notu> (Erişim Tarihi 03.12.2018)

## E-Ticaret Karşılaştırma (2017)



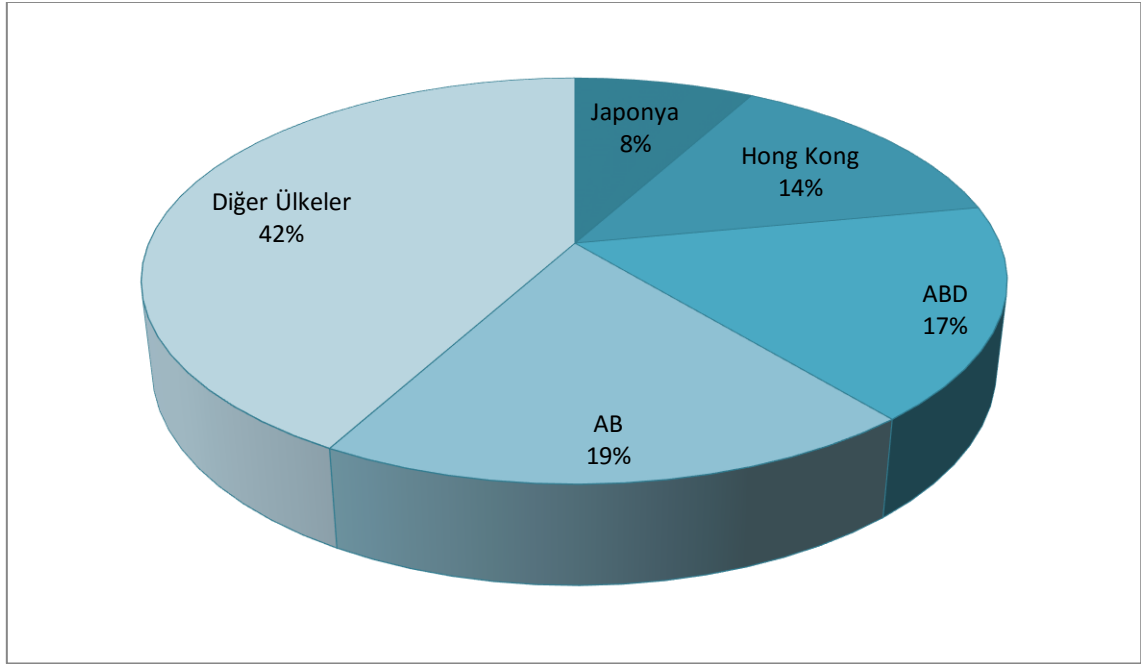
Görsel.5.2. Ülkelerin E-Ticaret penetrasyonları

**Kaynak:** TUBİSAD 2017 Raporu , IMF,Global Webindex ,Euromonitor, Deloitte

Görsel 5.2'ye baktığımızda Türkiye'deki e-ticaretin toplam ticaret oranı artmakta ama gelişmekte olan diğer ülkeler Türkiye'den daha hızlı artış ile gelişmiş ülkelere yaklaşmakta veya Çin oranlarında görüldüğü gibi geçmektedir.

2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Çin Halk Cumhuriyeti ( ÇHC) dış ticaret hacmini arttırmış ve dünyanın en büyük dış ticaret hacmine sahip olan 3. Ülke konumuna yükselmiştir. Çin'in dış ticaretinde bu denli büyümesinin altında hükümetin uyguladığı ekonomik reform politikaları yatmaktadır. Uygulanan çeşitli ekonomik politikalarla ülke doğrudan yabancı yatırımların merkezi haline gelmiş ve ucuz işgücü ile maliyetler azalarak uluslar arası rekabet gücü artmıştır. Küresel gelişmelere ayak uyduran ve uyum sağlayan Çin, teknoloji transferi gerçekleştirerek global pazarda önemli bir yer

edinmiştir. Doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde ülkeye gelen teknoloji Çin’de verimliliği de arttırmıştır.<sup>105</sup>



**Grafik 5.2.** Çin'in İhracat Pazar Payları (% , 2011)

**Kaynak :** UN International Merchandise Trade Statistics ve World Trade Organization China Profile (<http://comtrade.un.org/pb/CountryPagesNew.aspx?y=2011>, Erişim Tarihi: 23.01.2013) 'den yararlanılarak oluşturulmuş küsuratlar gösterilmemiştir.

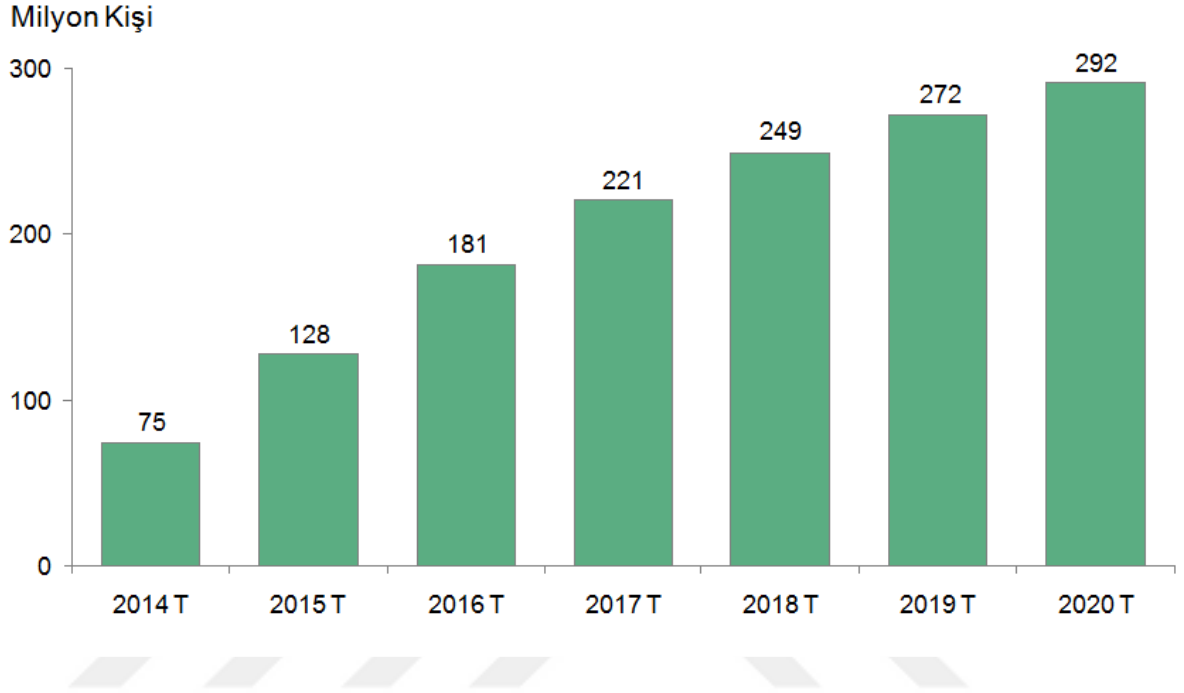
2011 yılı verilerine göre; Çin'in en büyük ihracat gerçekleştirdiği ülke ABD'dir. Ayrıca, Çin'in Amerika'dan elde ettiği net ihracat gelirleri Çin'in dış ticaret dengesini sağlaması açısından da oldukça önemli bir avantajdır.

#### 5.4.1. Çin ekonomisinde e-ticaret'in yeri ve önemi

Çin'de e-ticaret çok gelişmiş durumda olup; 2016 yılında Çin'in e-ticaret toplam satışlarının 787 milyar ABD Dolarına, 2017 yılında ise 1,1 trilyon ABD Dolarına ulaştığı bilinmektedir. Bu değerler dünya e-ticaret toplam satışlarının yaklaşık yarısına tekabül etmektedir. Çin nüfusu da çok büyük olmakla birlikte; dijital ticaretin halka penetrasyonu

<sup>105</sup> S.İnançlı , A.Kamacı. (2010) “Küreselleşme Sürecinde Çin Ekonomisi ve Türkiye ile Dış Ticaretin Yapısal ve Sektörel Analizi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi ,1(2), 135-162

da yüksek olup; bu bağlamda Çin'de e-ticaret yoluyla alışveriş yapan birey sayısının 460 milyon kişi olduğu hesaplanmaktadır.<sup>106</sup>



*Şekil 5.2. Çin'de Sınır Ötesi Ticaret Yapan Tüketici Sayısı*

**Kaynak:** TUSİAD E-Ticaret Raporu (2017)

#### 5.4.2 Sınır Ötesi Ticaret Lideri: Çin

Küresel gelişimin koşullarından olan bilişim teknolojilerine ayak uydurabilmesi, ucuz iş gücüne sahip olması ve imalatın geliştirilmesi yönünde atılan reformlar gibi gelişmeler Çin ekonomisini olumlu etkilemiş ve Çin'i e-ticaret sektöründe dünya lideri yapmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak Çin sınır ötesi ticarete de liderlik konumuna yükselmiştir. Kalabalık nüfusuyla sınır ötesi ticaret için mühim bir talep kaynağıdır. Kişi başına düşen milli geliri 2000 yılında 1.200 dolar seviyesindeyken bu rakam 2015 yılına gelindiğinde 11 bin dolar seviyesine yükselmiştir. Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip

<sup>106</sup> M. Özdem ile 26 Nisan 2018 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme. (Pekin Ticaret Müşaviri )

olan Çin’de gelirin yükselmesi insanların ithal ürünlere olan ilgisini de arttırmıştır. E-Marketer firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1,35 milyarlık Çin nüfusunun yaklaşık %15’inden fazlası sınır ötesi ticaret yapmaya başlamıştır. <sup>107</sup>Aynı araştırmaya göre Çin nüfusunun %25’i 2020 yılı itibariyle sınır ötesi çevrimiçi alışveriş yapacağı tahmin edilmektedir. Çin e-ticaret pazarında yaşanan hızlı büyüme ve gelişmeler bu tahminleri desteklemektedir. <sup>108</sup>

Çin’de yapılan tüm satışların %23’ü internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. 2020 sonrasında bu değerin %50’ye ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, Çin’de internet üzerinden satışlarda telefon ve diğer mobil cihazlarla yapılan alımlar çoğunluğu oluşturmakta olup; araştırmalara göre halen toplam e-ticaret satışlarının %75’i mobil cihazlarla gerçekleştirilmektedir. <sup>109</sup>

Akıllı telefon penetrasyonunda kaydedilen artış Çin e-ticaret büyümesinin en önemli faktörlerindendir. Çin’li tüketiciler alışverişlerinde düşük fiyat ve promosyonların cazibesini terk etmiş artık; bilgi alma, kolaylık ve hızlı hizmet gibi nedenlerle e-ticareti tercih etmektedir. Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan Çin’de e-ticaretin bu baş döndüren yükselişi halkın akıllı telefonlara çok çabuk ve kolay adapte olması ve artan akıllı telefon kullanımı da etkili olmuştur.

Çin’de halen kamu sermayeli şirketlerin ekonomide ciddi bir ağırlığı olmakla birlikte; dijital ticaret konusu neredeyse tamamen özel şirketlerin inisiyatifinde ve güdümünde ilerlemektedir. <sup>110</sup>

9 Şubat 2018 tarihinde Pekin’de Dünya Gümrük Örgütü (WCO) ve Çin Gümrük İdaresi ( <http://english.customs.gov.cn/> General Administration of the Customs of China) işbirliğiyle düzenlenen e-ticaret konferansı (First Global Cross Border E-Commerce Conference) konuya ilgili güncel ve önemli bir etkinliktir.

Söz konusu konferansa konuşmacı olarak ülkenin en önemli karar alma organı

---

<sup>107</sup> Emarketer, <https://www.emarketer.com/Article/China-Embraces-Cross-Border-Ecommerce/1014078> (Erişim Tarihi: 02.09.2018)

<sup>108</sup> TUSİAD, (2015) “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü :E-Ticaret, İstanbul

<sup>109</sup> Özdem, a.g.k. 2018..

<sup>110</sup> Özdem, a.g.k. 2018.

Politbüro'nun 7 üyesinden biri olan dönemin Çin Başbakan Yardımcısı Wang Yang (2018 yılı Mart ayı içerisinde Meclis Başkanı olarak seçilmiştir), Çin gümrüklerinin bağlı olduğu Komünist Parti Lider Grubu Başkanı Ni Yuefeng, Çin Gümrük Bakanı Yu Guangzhou, WCO Genel Sekreteri Kunio Mikuriya iştirak etmiş olup; ayrıca özel sektörü temsilen Alibaba firması yetkilisi Jack Ma (Çince ismi Ma Yun) da konuşmacı olarak yer almıştır.

“Ticaret Müşavirliğimizce evvelden yapılmış çalışmalar kapsamında Çin sistematigi içerisinde devlet tarafından dijital ticarete verilen bir destek olmadığı görülmektedir.”<sup>111</sup>

Bu doğrultuda, yukarıda maruz konferansta gerçekleştirilen konuşmalarda da özetle, Çin'de dijital ticaretin duayeni olarak görülen Jack Ma'nın (Alibaba.com kurucusu) Çin'de elektronik ticaretin devletin maddi ve manevi bir desteği olmadan büyüdüğünü hissettirdiği ve özel sektörün dinamizminin altının çizdiği görüşlerine Wang Yang tarafından; Çin'in e-ticareti gerek iç ticaret gerekse sınır ötesi (cross-border e-commerce) anlamında yaygın kullandığını, bunda devlet tarafından gerçekleştirilen altyapı yatırımları ve mevzuata dair reformların büyük etkisi olduğunu ifade ederek yanıt vermiştir.<sup>112</sup>

Wang Yang'ın 2018 “E-ticaret Konferansı'nda “ ifade ettiği üzere, Çin doğrudan elektronik ticareti teşvik etmese dahi gerek cep telefonu ve internet sistemine yapılan büyük yatırım gerek ülkedeki lojistik altyapısına (bilhassa ulaştırma ve tren sistemi) gerekse elektronik ticaretin önünü açacak şekilde mevzuat reformları ile ülkede elektronik ticaret son derecede gelişmiştir. Buna ilaveten, ülkede bulunan üç telekomünikasyon şirketi de ( China Telecom, China Mobile, China Unicom ) kamu sermayeli olup; Çin vatandaşlarına yansıtılan iletişim faturaları hem hızına ve kalitesine göre ucuz tutulmakta hem de ülke çapında en ücra köylerde dahi internete ve GSM servislerine erişim olanağı sağlanmaktadır. Bu durum, ülkede e-ticaretin yaygın kullanımına zemin hazırlamaktadır.

Forrester'ın yayınladığı araştırma raporu verilerine göre, 2019 senesinde Çin'de yapılan çevrimiçi e-ticaret harcamaları 1 trilyon dolara çıkacağı bekleniyor. Bu rakamların artmasında iki önemli faktör bulunmaktadır. Büyümedeki ilk etken mobil

---

<sup>111</sup> Özdem,a.g.k. 2018 .

<sup>112</sup> Özdem,a.g.k. 2018

kullanımındaki yaygınlık ve uygulamaların gelişimi iken diğeri de gelişen lojistik ağları ile en küçük şehirlere dahi ulaşımın kolayca sağlanabilmesidir.<sup>113</sup>

#### 5.4.3. Çin'in sınır ötesi e-ticaret için belirlediği pilot bölgeler

Çin'de 2014 yılında Şangay, Hangzhou ve Guangzhou'nun da aralarında olduğu 7 şehir sınır ötesi e-ticaret pilot bölgesi olarak belirlenmiş ve Hangzhou ilk pilot bölge olarak onaylanmıştır. 2016 yılında 12'den fazla şehrin pilot bölge kapsamına alınacağı belirtilmiştir. Bu bölgelerden her biri devlet destekli veya lisanslı şirketler tarafından işletilen bir e-ticaret platformuna sahiptir. Firmalar bölgeye bağlı depo kurabilmekte ve yurtdışından gelen bulk kargoları geçici olarak burada depolayabilmektedir. Pilot bölgelerde hızlandırılmış bir gümrük süreci uygulanmaktadır. Mallar yerel gümrük bölgesine girildikten sonra işlemler 24 saat içinde tamamlanmaktadır. Gümrük vergileri ise mallar tüketicilere satıldıktan ve pilot bölgesinden ayrıldıktan sonra ödenmektedir. Bölgede yapılan işlemlerde daha düşük vergilendirme yapılmaktadır.<sup>114</sup>

Çin esasen kıta büyüklüğünde bir ülke olup; farklı eyaletlerde farklı ürünlerin üretildiği odak şehirler (cluster) bulunmaktadır. Bu çerçevede, ihracata dayalı kalkınma sistemi içerisinde 1980'den bu yana bilhassa Pekin'den güneydeki Guangdong eyaletine kadar olan bölgedeki farklı eyaletlerde yapılan kapsamlı yatırımları sonrasında kurulan fabrikalarda (gerek Çinli gerekse yabancı şirketlerce) üretilen ürünlerin; Çin'in 2010'dan sonra daha ciddi şekilde iç tüketim esaslı ekonomik kalkınma sistemine kayması sonrasında; farklı şehirler ve farklı eyaletlerdeki tüketim merkezlerine aktarılması ve etkin şekilde tüketicilere sunulması elektronik ticaret sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, gerek firmadan firmaya (B2B) gerekse firmadan tüketiciye (B2C) olarak e-ticaret eyalet sınırlarını aşarak; hem deniz yoluyla ithal edilen ürünlerin iç kesimlere aktarılmasını sağlayan bir mecra; daha da önemlisi yüksek toptancı ve perakendeci karları sebebiyle klasik mağazalarda satışları çok da rekabetçi olamayacak ve farklı Çin

<sup>113</sup> <https://www.eticareport.com/turkiye-ve-dunyada-eticaret-s2054.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2018)

<sup>114</sup> US. To China B2c E-Commerce: Improving Logistics To Grow Trade, White Paper, 2016 ,Stanford Business , <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/vcii-white-paper-us-china-ecommerce-imrpove-logistics-grow-trade.pdf> (Erişim Tarihi 26.07.2018)

şehirlerinde daha çok ihraç amaçlı üretilen mamullerin etkin ve nispeten ucuz fiyatlarla çok hızlı zenginleşen şehirlere intikal ettirilmesini mümkün kılmıştır.”<sup>115</sup>

#### 5.4.4. Çin hükümetinin E-ticaret Politikaları

Çin hükümeti son yıllarda e-ticaretin geliştirilmesi amacıyla bazı politikalar yayımlamıştır. Bu politikaların temel amacı sağlanan vergi avantajına ek olarak e-ticaret uygulamalarında kolaylık sağlamaktır. Bu kolaylıklar;

**-Gümrük Denetimi Uygulaması:** Sınır ötesi e-ticarette gümrük denetimi prosedürlerine ihtiyaç duyulmamakta, sadece ithal ürünler x-ray cihazlardan geçirilerek içeriğindeki varsa yasaklı maddelerin tespiti sağlanmaktadır.

**-Etiket zorunluluğu:** Sınır ötesi e-ticarette Çin etiketi zorunluluğu yoktur.

**-Sağlık ve Kozmetik Ürünlerine İlişkin Kayıt İşlemi:** Geleneksel ticarete bu ürünlerin ithalatında pazara giriş öncesi ilgili devlet kuruluşlarından onay alınması ve onay sonrası gümrük denetimi esnasında sertifikaların yerel gümrük idarelerine ibrazı zorunlu iken sınır ötesi e-ticarette böyle bir gereklilik yoktur.

**-Zaman:** Geleneksel rejimde gümrük denetim süresi 15 gün iken sınır ötesi e-ticarette gümrük sürecinin ortalama 1 günde tamamlanması esas kuralken zorunlu hallerde en fazla 4 gün içerisinde gümrük işlemlerinin tamamlanması esas kuraldır.

**-Ürünlerin izlenebilirliği:** Geleneksek ithalat rejiminde ithalatçı firma ürünle ilgili bilgi akışını tüketiciye sağlamakla yükümlüdür. Sınır ötesi e-ticarette ise ürüne ilişkin bütün veriler (lojistik süreci ve ödeme ile ilgili detaylar da dahil ) Çin Halk cumhuriyetinin ilgili kamu kuruluşlarınca tutulmakta ve tüketiciye gönderilmektedir. Ürünün izlenebilirliğini kolaylaştırmak amacıyla bilgiler toplu olarak yine ilgili kamu kuruluşu tarafından tüketiciye iletilmektedir.<sup>116</sup>

E-ticarette kamu kurumsal yapılanmasına dair olarak Müşavirliğimizce derlenen bilgilere göre, keyfiyetin birçok farklı kamu birimini ilgilendirmesi sebebiyle mevzuatın alanına göre ilgili Bakanlıklarca bir araya gelinerek çıkartılan kararnamele eliyel

<sup>115</sup> Özdem,a.g.k. 2018

<sup>116</sup> Ekonomi Bakanlığı, a.g.k.(2018) s. 10

oluşturulduğu görülmektedir. Söz konusu ortaklaşa mevzuat çıkarma uygulaması Çin devlet yapısında çok rastlanan bir durumdur. Elektronik ticaret alanında yapılan düzenlemelerin iç ticarete yönelik olması halinde Bakanlıklarının muadili konumdaki Çin Ticaret Bakanlığı (MOFCOM), genel ekonomik koordinasyon boyutuyla Milli Kalkınma ve Reform Komisyonu (NDRC), vergilendirme boyutuyla Maliye Bakanlığı, lojistik boyutuyla Ulaştırma Bakanlığı; sınır ötesi e-ticaret yönündeki mevzuatın ise yukarıdakilere ilaveten Genel Gümrük İdaresi, Çin Kalite Kontrol, Denetim ve Karantina İdaresi (AQSIQ) katılımıyla çıkarıldığı görülmektedir. Malumları olduğu üzere yukarıda maruz MOFCOM Çin'in iç ve dış ticareti ile yatırımlarından (hem ODI hem FDI) sorumludur. Ancak, 21 Mart 2018 tarihi itibarıyla toplantısı biten Çin Meclisi (NPC) alınan kararlar kapsamında Çin'de çok kapsamlı bir kamu kesimi reformu yapılmış olup; birçok Bakanlık lağvedilirken, yeni kurulan Bakanlıklara ilave görevler verilmiş ve birçok kamu kurumunun iç yapısı da değiştirilmiştir.<sup>117</sup>

Çin Ticaret Bakanlığı'nın e-ticaret konusunda söz sahibi olmaya devam edeceği; bununla birlikte, konuya dair birçok önemli karar ve mevzuatın Çin Komünist Partisi koordinasyonu altında yukarıda maruz "ortaklaşa mevzuat" eliyle çıkarılarak yürütüleceği öngörülmektedir.<sup>118</sup>

Dünya ekonomisinin gittikçe dijitalleştiği son yıllarda Telekomünikasyon sektörünün özellikle mobil ayağına yatırım yapmak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kaçınılmazdır. Dünya genelinde artık insanlar internete bağlanmak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar. Çin'de bu oran diğer ülkelere göre daha yüksek seviyelerdedir. 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %25'i bir haftalık sürede internet alışverişi yapmışlardır. Bunlardan % 15'i günlük olarak, %4'ü ise günde birkaç kez olmak üzere internetten alışveriş yapmıştır. Çin'in e-ticaret Pazar payının büyük çoğunluğu olarak Alibaba'nın Tmall'u ve JD.com'dan oluşmaktadır. Alibaba.com'un B2C Pazar payı %57 seviyesinde iken, JD.com payı %21 seviyesindedir. Bu şirketlerin mobil kullanım oranlarına baktığımızda Alibaba'nın Tmall ve Taobao

---

<sup>117</sup> Özdem,a.g.k. 2018

<sup>118</sup> Özdem,a.g.k. 2018

mobil uygulamalarının toplam Pazar payı %85 seviyesindedir. JD.com'un mobildeki pazar payı %7.1 seviyesinde iken ,VIP.com'un Pazar payı ise %

1.6 civarındadır. Bu rakamlara bakarak Çin'in mobil e-ticaretinin büyük kısmı Alibaba.com'un elinde bulunmaktadır.<sup>119</sup>

Economist'in dünya genelinde değerli internet şirketleri sıralamasında açıklanan verilere göre listenin başında Amerika'da Amazon.com ve Google.com gözüktür iken, sıralamada ikinci ülke olan Çin'de ise zirvede Alibaba.com bulunmaktadır.<sup>120</sup>

#### 5.4.5. Çin E-Ticaretinin Devi: Alibaba.Com

Alibaba.com elektronik pazaryeri 1999 yılında emekli bir İngilizce öğretmeni olan Jack Ma önderliğinde 18 kişi tarafından Çin'in Hangzou şehrinde kurulmuştur. Dünyanın önde gelen B2B çevrimiçi piyasalarından biridir. Başarılı ve küçük işletmelerin yerel ve uluslar arası ticarete daha etkin rol alması ve inovasyon ve teknoloji kabiliyetlerini arttırmak amacıyla kurulmuş bir firmadır.<sup>121</sup>

Alibabagroup.com'un kuruluşundaki temel amaçlarını sıralayacak olursak :<sup>122</sup>

- Uluslar arası ticaret hacmini arttırmak ve işlem maliyetlerini azaltmak,
- Küçük işletmelerin çevrimiçi olarak daha kolay müşteri ve ürün bulmalarını sağlamak.
- Mevcut olan uluslar arası ticarete küresel bir elektronik pazaryeri alternatifi sunmak.

Alibaba.com üzerinde 200 ülkeyi aşkın yaklaşık 3.5 milyon şirket faaliyet göstermektedir. Alibaba.com ihracatçıların diğer ülkelerdeki müşterilerle iletişime geçebilmeleri için gereken önemli bilgileri yönetebilmelerini sağlayan her müşterinin kendi şirket profilini kolaylıkla oluşturabileceği bir sanal pazardır. Kurulduğu günden bugüne farklı ülkelerdeki yerel tüccarların ihtiyacı olan desteği sağlayabilmek için 2008 yılının sonunda İngilizceye ek olarak 16 farklı özel internet sayfası daha kurmuştur. Bu

<sup>119</sup> <http://eticaretmag.com/cinin-e-ticaret-satisi-mobil-sayesinde-1-trilyon-dolara-cikiyor/> (Erişim Tarihi:23.05.2018 )

<sup>120</sup> [http://infographics.economist.com/2014/startups\\_20140708/index.html?n=2101189](http://infographics.economist.com/2014/startups_20140708/index.html?n=2101189) 4/2014/06/daily-chart-16&w=595 (Erişim Tarihi: 08. 02.2016)

<sup>121</sup> <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (Erişim Tarihi:17.03.2019)

<sup>122</sup> J.Guo, vd (2006, October). Alibaba international: building a global electronic marketplace. In 2006 IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE'06) (pp. 545-548). IEEE.

web sayfaları İspanyolca, Portekizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Hindice, Rusça, Korece, Japonca, Arapça, Taice, Türkçe, Hollandaca, Vietnamca, Endonezce ve İbranice dillerindedir. <sup>123</sup>

Ticaret Müşavirliğimizce yapılan çalışma kapsamında “dijital serbest bölge” olarak nitelenebilecek bir yapının Çin’de olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, Çin’de serbest ticaret bölgeleri (FTZ) kamu kesimince olumlu sonuçlarına bir raddeye kadar güvenilen bir sistem olarak bilhassa kıyı kesimi eyaletlerde (Şanghay başta olmak üzere) kullanılmaktadır.

<sup>124</sup>

Çin’de elektronik ticarete dair iki önemli firma mevcut olup; bunların toplam işlem hacminin %75’inden fazlasına sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunlardan Alibaba.com grubu kendi stokundan mal satmayıp; esasen alıcı ve satıcı bir araya getiren bir platform niteliğindedir. Alibaba.com grubu iç pazarda Tmall.com (B2C) markasını kullanmakta olup; kendi lojistik sistemi halen çok etkin değildir. Bu modelin yarattığı sorunlar kapsamında; iç Pazar için kendi teslimat ve lojistik sistemini kurmaya ciddi yatırım yaptığı bilinmektedir. Alipay adı altında kendi ödeme sistemini de kurmuştur. <sup>125</sup>

#### **5.4.5.1 Alibaba.com E-ticaret stratejileri**

Son yıllarda elektronik ticaret müthiş bir hızla büyümeye başlamış ve yapılan araştırmaların verilerine göre de e-Piyasaların giderek büyüdüğü gözlemlenmiştir. E-pazaryerlerinin bu büyüme ekosisteminde kaybolmamak ve varlıklarını sürdürebilmek için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Alibaba Group’un kurucusu ve CEO’su Jack Ma internet alışverişlerinin önümüzdeki yıllar içinde katlanarak artacağını tahmin etmektedir. Alibaba.com’un rekabet gücünü arttırmak için bazı stratejiler önermektedir.

<sup>126</sup>

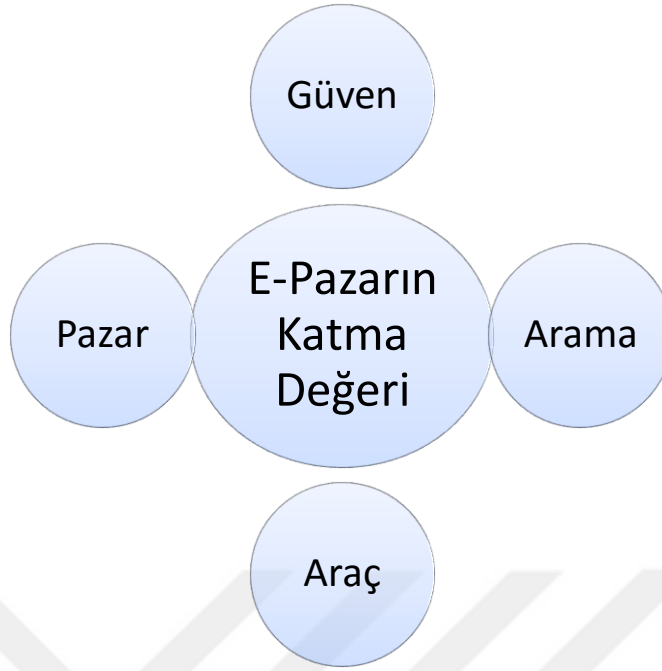
---

<sup>123</sup> <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (Erişim Tarihi:17.03.2019)

<sup>124</sup> Özdem,a.g.k. 2018

<sup>125</sup> Özdem,a.g.k. 2018

<sup>126</sup> Hongkong,Q.(13-15 DEc.2008). A.Model for Value-Added e-Market Provisioning : Case Study from Alibaba.com. Future Generation Communication and Networking Networking Symposia,2008.FGCNS ’08.Second International Conference on(s.47-52). Hinan China : 2008 IEEE.



*Şekil 5.3. Alibaba.com firma stratejileri*

**Kaynak :** *Future GEneration Communication and Networking Symposia,2008.FGCNS '08.Second International Conference on, 2008, Written by : Qing,Hongkong*

Şekil 5.3.'te görüldüğü gibi Alibaba.com elektronik pazaryerinin stratejileri güven, arama,pazar ve araç faktörleri üzerine kurulmuştur.

#### **5.4.5.1.1 Güven**

Elektronik pazaryerlerinde müşteri kazanmak için mali ve teknik güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir. Web tabanlı işlemlerin güvenliğini sağlamak bazen çok maliyetli olabilmektedir. Alibaba 2002 yılında müşteri işlem güvenliğini sağlayabilmek için “Trustpass” üyelik sistemini devreye geçirdi. Girişimcilerin bu üyelik sitemine geçebilmeleri için kimlik doğrulaması yapması gerekmektedir. Banka bilgileri ve kimlik kartı doğrulanması aşamasını geçtikten sonra “Trustpass” üyelik kazanmakta ve Alibaba.com üzerinde güvenli satıcı seviyesine çıkmaktadırlar.<sup>127</sup>

<sup>127</sup> Hongkong,2008,a.g.k. 47-52.

#### **5.4.5.1.2. Pazar**

Alibaba.com küresel pazarda küçük işletmeler için hızlı işlem yapan B2B,B2C ve C2C modelleri ile popüler bir e-pazaryeridir. Üç farklı Web sitesi ile hizmete başlamıştır. İthalat ve ihracat işlemleri için B2B modeli ile hizmet veren [www.Alibaba.com](http://www.Alibaba.com) , (1999 ) ,daha çok iç pazarda B2B ticareti için geliştirilen ve Çince hizmet veren [www.1688.com](http://www.1688.com) , (2000) ve son olarak Tüketiciler ve perakendecilerin bulunduğu Çince hizmet veren [www.taobao.com](http://www.taobao.com), (2003) sitesidir. Alibaba kendi kurduğu ve bölümlendirdiği kendi ağları üzerinden müşteri sayısını ve pazar payını arttırmıştır.

#### **5.4.5.1.3. Arama**

2005 yılında Alibaba ve arama motoru olan Çin Yahoo arasında stratejik işbirliği kurulmuştur. Bu işbirliği ile rekabet gücü iyice artan Alibaba Çin'in en büyük e-ticaret firması olmuştur. Bu iki büyük firma arasında sağlanan işbirliği ile arama motoru ve reklam hizmetlerinde aranılan ürüne daha kolay ulaşma işlemi gerçekleşmiştir.

#### **5.4.5.1.4. Araç**

Alibaba.com bünyesinde bulunan firmaların işlemlerini kolaylaştırmak için yazılım araçları hizmeti sunmaktadır.Finans alanında sunduğu yazılım hizmeti de Alipay.com'dur. 2003 yılının ekim ayında Alipay.com farklı ülkelerdeki firmalara daha kolay hizmet verebilmek amacıyla Çin Sanayi ve Ticaret Bankası, Ziraat Bankası, Çin Tüccarlar Bankası, China Construction Bank, VISA Enternasyonel'in Ululararsı Örgütü ile işbirliği gerçekleştirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte Çin'in en büyük üçüncü taraf e-ödeme sistemi olmuştur. <sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Hongkong,2008,a.g.k. 47-52

#### 5.4.6. JD.com

JD.com veya diğer adıyla Jingdong Mall, Çin/Pekin merkezli bir elektronik ticaret şirketidir. Çin'deki işlem hacmi en fazla olan çevrimiçi B2C satıcılarından biridir. İngilizce versiyonunun 2012 yılında açılması ile tüm dünyadaki müşterilere ulaşmaya başlamıştır.<sup>129</sup>

Firma 1998 yılında Liu Qiangdong tarafından kurulmuş olup B2C modeli ilk olarak 2004 yılında çevrimiçi hizmet vermeye başlamıştır..İlk kurulduğu yıllarda manyetik optik disk satışları yapan firma, daha sonraki zamanlarda ürün yelpazesini genişleterek elektronik ürünler, cep telefonları, bilgisayarlar gibi ürünler satmaya başlamıştır. 2007 yılında 360buy.com alan adı ile yola çıkan Jingdong Mall daha sonra firmanın alan adını JD.com olarak 2013 yılında değiştirmiştir. Çalışan sayısı 62,061 rakamına ulaşan firmanın net mali değeri 6.1 Milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Firmanın en yakın rakibi ise Alibaba.com'dur

2015 tarihinde 118 milyon aktif kullanıcısı olduğu açıklanan firma 2013-2014 yılları arasında gerçekleştirdiği işlemlerinde ivme kazanarak %104'lük bir büyüme göstermiştir.

Çin'de Mobil e-ticaretin en büyük oyuncularından biri olarak kabul edilmektedir. 2014'ün Ağustos ayında mobil uygulaması üzerinden kaydedilen verilere göre 13 milyon 466 bin aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Çin e-ticaret piyasasında Alibaba grubundan sonra ikinci sıradaki JD.com ise satışlarının %90'ından fazlasını kendi stokundan yaparak, farklı bir model izlemektedir. Söz konusu grubun kendisine ait lojistik şirketi de mevcut olup; birçok büyük şehirde ürünün sipariş edildiği aynı gün içerisinde müşteriye teslimi söz konusu olmaktadır. Anılan şirketin bilhassa akıllı sistemler (AI-artificial intelligence) ve Çin'in giderek zenginleşen ancak dağlık olması sebebiyle lojistik konusunda sıkıntılı bölgelerine

---

<sup>129</sup> <http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2> ( Erişim Tarihi : 02.01.2019)

insansız hava aracı ile teslimat v.b. konularında ciddi çalışmalarının olduğu bilinmektedir. Söz konusu şirketin merkezi Pekin’de yer almaktadır. <sup>130</sup>

“Müşavirliğimizce yapılan girişimlerden anlaşılan husus, ülkede elektronik ticaretin ilerlemesine rağmen, halen birçok e-ticaret sitesinin esasen bir perakende platformu niteliğinde olduğu ve e-ticaret devlerinin dahi doğrudan ürün ithalatı ile ilgilenmemeleri ve bu alanı uzmanlaşmış ithalatçılara bırakmak istemeleridir. Gerek kendi stokundan ürün satan JD.com gerekse de diğer modelleri kullanan e-ticaret siteleri Çin’de gerçekten zahmetli olabilen gümrük işlemleriyle uğraşmaktan kaçınmakta olup; tercihen mevcut ithalatçılar ve distribütörler ile çalışmaktadırlar. “ <sup>131</sup>

Tablo 5.1.’de 2014 yılı itibarıyla ülkelere göre e-ticaret hacminin GSYH içindeki payı verilmiştir. Sekiz farklı ülkenin e-ticaret verileri GSYH içindeki yüzdelik dilimi en fazla olandan en az olana doğru sıralanmıştır.

**Tablo 5.1. 2014 Ükelere Göre E-Ticaret hacminin GSYH içindeki payı**

|           | GSMH<br>Milyar \$ | E-Ticaret<br>Milyar \$ | Oran % |
|-----------|-------------------|------------------------|--------|
| İngiltere | 2 848             | 169                    | 5,9    |
| Çin       | 1 385             | 538                    | 4,7    |
| Japonya   | 4 770             | 136                    | 2,9    |
| Amerika   | 17 416            | 483                    | 2,8    |
| Almanya   | 3 820             | 95                     | 2,5    |
| Türkiye   | 813               | 18,2                   | 2,2    |
| İspanya   | 1 400             | 16,9                   | 1,2    |
| İtalya    | 2 129             | 13,3                   | 0,6    |

**Kaynak:** Global B2C Ecommerce Report 2016

<sup>130</sup> Özdem,a.g.k. 2018

<sup>131</sup> Özdem,a.g.k. 2018

Tablo 5.1.'deki verilere bakıldığında dünyada elektronik ticaret sektöründe ki oyuncuların en yüksek payı Çin'e almaktadır. Milli gelire oranla GSMH'ya etki açısından değerlendirildiğinde İngiltere olsa dahi rakamsal bazda 17 milyar \$ ile en yüksek oran Amerika ve 11 milyar \$ ile de Çin'dir. Milli gelirde en yüksek elektronik ticaret payına sahip olan ülke konumunda % 4.7 oran ile Çin bulunmaktadır.<sup>132</sup>

## 6. SONUÇ ,TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen tüm veriler sonuç ve öneriler başlıkları altında sunulmuştur.

### 6.1. Sonuç

Çalışmanın araştırma kısmında Türk girişimcilerin global online platformlarda karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amacıyla çeşitli e-pazaryerleri ve kendi web sitelerinde e-ihracat yapan 32 girişimci ile çoğunluğu açık uçlu soru şeklinde hazırlanmış anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmış girişimcilerin e-ihracat faaliyetleri sürecinde üye oldukları pazaryerleri, ödeme alma sistemleri ve süreçlerde karşılaştıkları sorunlar hakkında genel bir örüntü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Günümüzde internet ,firmalar tarafından kar oranı yüksek olan yeni pazarlara açılmak ve müşteri potansiyelini arttırmak için kullanılmaktadır. Firmalar bu yeni pazarlarda etkin olarak faaliyet gösteren rakip firmalar ile karşı karşıya gelmektedir. Girişimcilerin bu platformlarda etkinliklerinin arttırılabilmesi için pek çok yönden desteklenmesi gerekmektedir. Türk girişimcilerin uluslararası platformlarda varlıklarını sürdürebilmek için rakipleri ile eşit olanaklara sahip olmaları ve onlarla rekabet edebilecek yetkinlikte olmaları gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile değişen ticari anlayışlar ve bu yeni ticari faaliyetlerin ülke ekonomilerine sağladıkları katkılara bakıldığında bir ülke için hayati öneme sahip olan döviz girdisi sağlamanın girişimcilerin ve firmaların etkinliklerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Son yıllarda internet

<sup>132</sup> Ş.Çetinkaya, (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 235-256.

kullanımı ve internetten yapılan yurtdışı satışlar artık ihracat firmaları için de zaruret halini almıştır. İnternet kullanımı ile sınırların ortadan kalkması firmalar arasındaki iletişimi de hızlandırmıştır. Artık küresel anlamda tedarikçilere ve bunların ürettiği daha az maliyetli ürünlere ulaşmak da internet ile kolay olmaktadır.

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte geleneksel ticari faaliyetler yerini modern ve dijital pazarlama yöntemlerine bırakmaktadır. Girişimcilerin uluslararası e-ticarete olan ilgilenimleri, eğitimleri ya da karşılaştıkları fırsatlar bu teknoloji ile birlikte gelişmekte ve sınır ötesi ticari faaliyetlere olan ilgi çeşitli etkenlere bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Artan bu ilgi sonucunda girişimciler yurt içinde rağbet görmeyen düşük değerli ürünlerinin küresel müşterilere hitap edecek nitelikli ürünler olduğunu fark etmeleri ile çeşitli online platformlarda tatmin edici fiyatlara alıcı bulmaktadırlar. Bu da ekstra satış / kar elde edebilecek bir potansiyel yaratmaktadır. Girişimcileri global e-ticarete yönlendiren etkenlerin başında doların yüksek getirisi olmaktadır. Yabancı döviz kurlarında yaşanan yükselişler girişimciler için e-ihracatı cazip hale getirmekte ve önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

E-Ticaret potansiyelini fark edip bu sektöre yatırım yapan ya da yapılan yatırımları destekleyen devletler günümüzde e-ticaretin öncüsü olmuşlardır. Bu ülkeler firmalara sağladıkları kolaylıklarla (özellikle telekomünikasyon altyapılarının iyileştirilmesiyle) girişimcilerinin önünü açmış ve ürünlerini dünya geneline pazarlamalarında büyük kolaylıklar sağlamışlardır. Fakat Türkiye’de e-ticaret sektörü diğer ülkelere göre henüz gelişmemiştir ve bu da girişimciler için bazı sorunlar yaratmaktadır. Girişimcilerin karşılaştığı sorunların en başında ödeme alma sorunu gelmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde kullanım kolaylığı nedeniyle kabul görmüş ve pek çok pazaryerinde ödeme alma aracı olarak kullanılan Paypal sisteminin ülkemizde çeşitli nedenlerle lisans alamaması girişimcilerin faaliyetlerinde yavaşlamaya neden olmuştur. Çünkü yerine kullanılan sistemlerin kullanımı yabancı müşterilere güven vermemekte buna bağlı olarak da pek çok satış iptallerine sebep olmaktadır. Girişimciler bu soruna kendi imkanları dahilinde çözümler bulmuş fakat bu çözümlerde artan komisyonlar sebebiyle kar oranlarının düşmesine neden olmuştur. Üstelik bulunan çözümlerin e-ihracat faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından da bir garantisi bulunmamaktadır.

En çok faaliyet gösterilen Etsy pazaryerinde 3 farklı ödeme alma yöntemi bulunmaktadır. Etsy’nin kendi havuz sistemine kredi kartı ile aldığı ödemeler ( Bu sistem

Türkiye'ye kapalıdır). İkincisi Paypal ödeme sistemi, üçüncüsü de Other ( müşteri ile satıcının kendilerinin belirlediği bir yöntemde ödeme alabilmek) yöntemidir.. Bu üçüncüsü pazaryeri güvencesinde olmadığı için müşteriler tarafından tereddütlerle karşılanmaktadır. Katılımcıların cevaplarda verdiği Shopier sistemi bu aşamada devreye girmektedir. Etsy ile entegre olmuş bir sistem olmasına karşın yeterli güveni sağlayamamakta ve satışların sağlıklı sonuçlanma oranı düşmektedir.

Gelişen ticari hayatla birlikte lojistik faaliyetler de değişmeye ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılması yönünde gelişmeye başlamıştır. Bunun için çeşitli gönderi şekilleri oluşturulmuş ve e-ihracatın gelişmesi için gönderi sürelerini hızlandıracak çeşitli kolaylıklar sağlanmıştır. Satış yoğunluğuna, gönderilen ürünün miktarı ve cinsine bağlı olarak girişimcilerin bazıları bu uygulamaları kullanabilirken diğerleri de daha uzun sürede fakat daha az maliyetli teslim imkânı sunan posta ve kurye hizmetlerini tercih etmektedirler. Lojistik öncesindeki satış, pazarlama, ödeme alma gibi süreçlerdeki sorunların ortadan kaldırılması girişimcilerin satışlarını arttıracak ve gönderi şekli olan mikro ihracat uygulamasının daha sık kullanılmasına da imkân sağlayacaktır.

Elde edilen veriler ve yapılan SWOT analizi ışığında uluslar arası e-ticaretin dikkat edilmesi gereken pek çok yönü olduğu görülmektedir. Girişimciler için cazip olan pek çok fırsatın yanı sıra tehditler olduğu da görülmektedir. Bu fırsatlardan tam anlamıyla yararlanabilmek ve tehditlere karşı da önlem alabilmek için girişimcilerin hazırlıklı olması yani iyi bir eğitim alarak e-ihracat yolunda bilinçli yol almaları gerekmektedir. Yapılan araştırmada girişimcilerin çoğunun herhangi bir eğitim almadıkları çok azının da eğitim aldığı fakat bu eğitimlerin faaliyet gösterdikleri platformlarda rekabet edecek yeterlilikte olmadığı görülmektedir.

İşletmelerin ihracat süreçlerini hızlandırarak ve e-ihracat faaliyetlerinde kolaylık sağlamak amacıyla getirilen Mikro İhracat uygulaması girişimcilerin çok azı tarafından kullanılmaktadır. Gönderi maliyetlerinin yüksek olması ve Mikro İhracat uygulamasının kullanılmasında şirket olma şartı arandığı için girişimcilerin pek çoğu gönderi süresi uzun fakat daha az maliyetli olan posta ve kurye hizmetlerini tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalar sonucunda gelecekte mobil kullanımın artması ve buna bağlı olarak mobil alışverişin yaygınlaşmasına paralel olarak E-ticaret faaliyetleri yoğunluk kazanacak ve ülkeler arası ürün gönderi yoğunluğu da artış gösterecektir. Bu yoğunluğa hazırlıklı olmak amacıyla kargo gönderi maliyetlerinin düşürülerek ticari faaliyetlerin

yürütülmesinde kolaylık sağlamak gerekmektedir. Bulgular kısmında ÇHC'nin e-ticaret alanında girişimciler için yaptığı çalışmalara da yer verilmiştir. Çin e-ticaret için telekomünikasyon altyapı çalışmalarına ağırlık vermiş, üretilen ürünlerin girişimciler tarafından yurtdışına pazarlamasını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli mevzuatlar çıkararak e-ticarete dolaylı destek sağlamıştır. Ülkemizde de gelecekte e-ticaretin inşası için gelişmiş ülkelerdeki örnekler incelenerek uygun stratejiler geliştirilebilir.

Özetle; Teknolojinin hızla geliştiği, değiştiği ve dijitalleştiği dünyada ticari faaliyetlerin de değiştiğini öngörebilmek ve geleceği bu öngörü ışığında inşa edebilmek ekonomik büyüme için kaçınılmazdır. Girişimcilerin bu sektör doğrultusunda faaliyet göstermeleri için teşvik etmek özel ilgilenimi olan girişimcilerin eğitimlerine destek olmak onların küresel rakipleri ile rekabet edebilecek yetkinliklere sahip olabilmelerini sağlamak gerekmektedir. Kendi çabaları ile bu platformlarda varlıklarını sürdürmeye çalışan girişimcilerin karşılaştıkları sorunların çözümünde yardımcı olmak gerekmektedir. Faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından bu sorunlara çözüm bulmak büyük önem arz etmektedir. Ülkemizin küresel ekonomideki payını arttırabilmesi için girişimcilerinin uluslararası online mecralardaki sorunlarına etkili çözümler bularak kolaylık sağlaması ve onların rekabet gücünü sağlamlaştırarak döviz girdisini arttırmalarına yardımcı olacak uygulamalar geliştirmelidir.

## **6.2. Tartışma**

Bu araştırma Uluslararası online kanallarda faaliyet gösteren Türk girişimcilerin E-Pazaryeri ve kendi web sitesi satış süreçlerinde karşılaştıkları sorunları ortaya çıkarmak amaçlı tasarlanmıştır. Bu amaçla 32 girişimciye açık uçlu sorulardan oluşan anket yöneltilmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır.

Çalışmada ağırlıklı olarak e-Ticaret araştırma raporlarından faydalanılmış ve günümüzde e-ticaretin öncüsü olarak kabul edilen ÇHC e-ticaret uygulamaları bilgilerine erişmek için Pekin Ticaret Müşaviri Mustafa İlker Özdem ile mail görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Yürütülen analiz sonucunda Türkiye'de düşük değerli ürünlerin e-ihracat ile yeni pazarlara ulaştırılabildiği ve döviz artışındaki yükselişlerin pozitif dönüşümü sağlandığı gözlemlenmektedir. Bu süreç incelendiğinde üretim kapasitesi yüksek Türkiye'ye özgü ürünlerin değerlendirilerek e-ihracat ile yeni pazarlar bulması mümkün görülmektedir.

Girişimcilerin karşılaştıkları sorunları kendi imkanları doğrultusunda çözdükleri gözlemlenmiştir. Girişimcilerin uluslararası online kanallarda e-ihracata yönelme nedenleri ve satış sürecinde yaşanan sorunlar detaylı olarak irdelenmiştir. Sonuç olarak girişimcilerin online e-ticaret süreçleri ve küresel ekonomideki önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 6.3. Öneriler

Yapılan çalışmanın sonuçları incelenerek aşağıda sıralanan önerilerin uygulanması durumunda E-ihracat girişiminde bulunacak girişimcilerin uluslararası online ticari faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları azaltabileceği ve Mikro ihracat uygulamasının daha fazla girişimci tarafından kullanılabileceği düşünölmektedir.

- Öncelikli olarak global pazarlarda faaliyet göstermekte olan ve Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan girişimciler için kolay ulaşabilecekleri online ya da fiziki çeşitli kurumlar tarafından dijital pazarlama ve e-ticarete yönelik eğitim destekleri sağlanmalıdır.
- E-ihracat faaliyetlerinde en çok karşılaşılan sorunlardan biri olan yabancı dil sorununun çözüümü için dil eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır.
- E-ticaretin geleceğin ticari faaliyetlerini şekillendirecek bir yenilik olduğunu düşünödüğümüzde ise uzun vadede daha temel ve sağlıklı eğitimler alabilmek için temel eğitim kurumlarında sağlanan eğitim müfredatlarına e-ticaret dersleri eklenerek yetişmiş insan gücünün temel eğitimi almaları sağlanmalıdır.
- E-Ticaret için ölkemizde bir zorunluluk olan şirket kurma ve vergi uygulamaları gibi çeşitli mevzuatlar gözden geçirilerek daha sade bir yapıya kavuşturulması girişimcilerin önünü açacak kolaylıklar sağlayacaktır.
- Araştırma sonucunda girişimcilerin karşılaştığı en önemli sorun olarak ödeme almada yaşadıkları zorluklar olmaktadır. Bu zorluklarla kendi çabaları ile mücadele ettikleri ve farklı çözümler buldukları gözlemlenmiştir. Fakat bu çözümlerin girişimciler için oldukça maliyetli olduğu ve komisyon oranlarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu sorunların devletin yetkili olduğu kurumlarca fark edilmesi ve çeşitli nedenlerle ölkemizde Paypal'in faaliyetlerinin durdurulmasına sebep olan etkenlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda ödeme kuruluşu için esneklikler sağlanmalıdır.

- Yerli bir global ödeme sistemi kurularak ödeme hususunda güven sağlanabileceği gibi mevcut global online pazaryerlerindeki ödeme sistemlerinin Türkiye'ye açılması için çalışmalar yapılabilir. Kurulacak bu global ödeme sisteminde güvenliğin yüksek olması yurtdışı faaliyetlerde müşterilerin güvenliğini kazanacak ve sürekliliğini sağlayacaktır.
- Kargo ücretlerindeki yükseklik Çin ile rekabet edebilmeyi zorlaştırmaktadır. Türkiye'nin bölgesel olarak Avrupa'ya yakınlığı bir avantaja dönüştürülmeli ve kargo gönderilerinin maliyetlerinin düşürülerek e-ihracat faaliyetlerinin artırılması sağlanmalıdır. Kargo şirketlerine verilecek destekler ya da hedef pazarlarda kurulacak dağıtım depoları ile girişimcilerin yükü azaltılarak rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmeleri sağlanmalıdır.
- Mikro ihracat uygulamalarının limitleri artırılmalı ve e-ihracat yapan firmalar ile ürünlerin gönderimlerini üstlenen kargo firmaları tek bir çatı altında buluşturulup birbirleri ile daha hızlı etkileşim kurarak hem maliyetlerin azaltılması hem de gönderilerin daha hızlı sürede teslimatlarının yapılması sağlanmalıdır.
- E-ticaret bünyesinde telekomünikasyon, yabancı dil, yazılım, lojistik, üretim, teknoloji, fotoğrafçılık, dijital pazarlama gibi birçok faktörü barındırmaktadır. Bütün bu olgular tek bir tema etrafında toplanıldığında birbirleri ile uyumlu eğitimlerin sağlanması durumunda ekonomik getirilerinin de gelecekte çok daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple dijitalleşen dünyaya ayak uydurabilmek için Türkiye'de bütün bu eğitimleri bir arada sunacak bir E-ticaret üniversitesinin kurulması gerekmektedir. Bu sayede gelecekte ihtiyaç duyulacak yetişmiş insan gücünün temini sağlanabilecektir.

#### KAYNAKÇA

Afra, S. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD.

- Alibabagroup. (tarih yok). Mart 17, 2019 tarihinde <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> adresinden alındı
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Yaşanılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (2) , 18-32.
- ATG Global Consumer Trendy Study. (2014). Mart 23, 2019 tarihinde eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007235> adresinden alındı
- Avrupa Birliği. (2001). *New Challenges for Enterprise Policy, Competition and Standardisation*”, 23-24/04/2001, Çalışma Grubu Toplantı Raporu, Brüksel. Brüksel: DG ENTR/B/2, “eMarketplaces.
- Aydın, N. (2014). *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bank Of Canada. (2014). *Annual Report*. Ottawa: Bank Of Canada.
- Bellamy, C., & Child, G. (1993). *Common Market Law of Competition* (Vol. 1).Sweet & Maxwell Uk. s. 908.
- Bennet, R. (1997). Export Marketing and The Internet , 14(5):. *International Marketing Review* , 324-344.
- Beykoz. (2010). Mayıs 21, 2019 tarihinde <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> adresinden alındı
- Bigi Toplumu Dairesi. (2013). *İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut durum Raporu*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı. (2014-2018) Ankara: T.C Kalkınma Bakanlığı.
- BKM. (tarih yok). Ocak 22, 2018 tarihinde [https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/3.aradonemfaa.rap\\_.2018.pdf](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/3.aradonemfaa.rap_.2018.pdf) adresinden alındı
- Bojnec, S., & Fertö, I. (2009). “Impact of The İnternet on Manufacturing Trade”, 50(1). *The Journal of Computer Information Systems* , 124-133.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- British Museum. (2014). Ekim 10, 2014 tarihinde [http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight\\_objects/cm/m/mondex\\_cash\\_card.aspx](http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/cm/m/mondex_cash_card.aspx) adresinden alındı
- CBP. (tarih yok).Mayıs 21, 2018 tarihinde <https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/shopping-abroad-duty-free-gifts-household-items> adresinden alındı
- Chong, W., Shafagni, M., Woolaston, C., & Lui, W. (2010,). B2B E-marketplace:an e-marketing framenetwork for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning* , Vol. 28 Iss: 3,s.310-329.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık .
- Crocker, D., & Stephen ve Russell B. Stevenson. (1998).*Paying up: Payment Systems for Digital Commerce, The Future of the Electronic Marketplace, Edited By: Derek Leebaert, . MIT Press.*
- Çarlıoğlu, A. (2009). *Elektronik Ticaret ve Kobi'lerin İhracatında E-Ticaretin Önemi , Türkiye Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çetinkaya, Ş. (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi, 6 (11),. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* , , 235-256.
- Çiftçi, H. S. (2016, 02 05). E-Ticaret Şirketlerinin Uluslararasılaşma Süreci: Örnek İşletme İncelemesi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi,Cilt:4,Sayı:1* , s. 95-117.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H., & Demirdöğmez, M. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. i, 8(15),. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergis* , 2216-2236.
- DHL. (tarih yok). 08 05, 2018 tarihinde [https://gumruk.dhl.com.tr/mikro\\_ihracat\\_sorular.html](https://gumruk.dhl.com.tr/mikro_ihracat_sorular.html) adresinden alındı

Dijital Pazarların Odak Noktasında E-Ticaret: (2014). *Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. İstanbul: TUSİAD.

Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, s. 21,. (2000, 02 10). Mart 21, 2017 tarihinde <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/dismantl.htm>, adresinden alındı

Dokur, Ş., & Erbaşlar, G. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Doney, P., & Barry, J. a. (2007). Trust Determinants And Outcomesin Global B2B Services. , Vol 41 Iss 9/10 pp. *European Journal of Marketing* , 1096 – 1116.

E-Commerce in a Global Environment : Maximizing Revenue with Web Localization and Technology Solutions. . (tarih yok). Mayıs 17, 2019 tarihinde Transperfect: <https://www.transperfect.com/sites/default/files/Ecommerce%20in%20a%20Global%20Environment%20-%20White%20Paper%20-%20TPT.pdf> adresinden alındı

eBay. (2014). *Micro Multinationals* ,. Global Consumers, and the WTO.

Eid, R., & Trueman, M. a. (2002). A Cross-Industry Rewiew of B2B Critical Success Factors, , V.12,N.2,. *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy* , 110-123.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, (1999). *Finans Çalışma Grubu Raporu*. Ankara: DTM,TÜBİTAK-BİLTEN.

EMarketer. (tarih yok). Eylül 02, 2018 tarihinde Emarketer, <https://www.emarketer.com/Article/China-Embraces-Cross-Border-Ecommerce/1014078> adresinden alındı

Engelleri Nasıl aştım. (2017, 11). Capital Dergisi.s 96.

Erdoğan, C. (2004). Avrupa Birliği'nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler. *Bankacılar Dergisi* , 48-82.

E-ihracat stratejisi ve eylem planı (2018). *2018-2020*. Ankara: Ekonomi Bakanlığı .

- Erkan, B., & Sunay, Z. F. (2016). Türkiye'nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,, 5(7), . *Journal of the Human and Social Science Researches* , 1823-1842.
- E-Ticaret Port. (tarih yok). Ocak 05, 2018 tarihinde <https://www.eticaretport.com/turkiye-ve-dunyada-eticaret-s2054.html> adresinden alındı
- E-TicaretMag. (tarih yok). Mayıs 23, 2018 tarihinde <http://eticaretmag.com/cinin-e-ticaret-satisi-mobil-sayesinde-1-trilyon-dolara-cikiyor/> adresinden alındı
- ETSY. (tarih yok). Kasım 25, 2018 tarihinde <https://www.etsy.com/about> adresinden alındı
- Frost & Sullivan. (2015, Nisan 9). Nisan 03, 2017 tarihinde The global B2B e-commerce market will reach 6.7 trillion USD by 2020: from <http://ww2.frost.com/news/press-releases/> adresinden alındı
- Garanti. (tarih yok). Şubat 17, 2019 tarihinde <https://eticaret.garanti.com.tr/Adim-Adim-E-Ticaret.aspx> adresinden alındı
- Genç Capital Dergisi. (2018, Şubat). s.7.
- Grochal-Brejda, M., & Szymura-Tyc, M. (2013). Internationalization process of ecommerce enterprises– prerequisites, barriers and basic modes. University of economics in katowice, 13,. *Journal of Economic& Management* , 40-55.
- GSB Stanford. (tarih yok). Ağustos 26, 2018 tarihinde <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/vcii-white-paper-us-china-ecommerce-imrpove-logistics-grow-trade.pdf> adresinden alındı
- Gümrük DHL. (tarih yok). Ocak 14, 2019 tarihinde [https://gumruk.dhl.com.tr/mikro\\_ihracat\\_](https://gumruk.dhl.com.tr/mikro_ihracat_) adresinden alındı
- Guo, J., Lam, I. H., Lei, I., Guan, X., Iong, P. H., & Ieong, M. C. (2006 October). Alibaba international: building a global electronic marketplace. (ICEBE'06). In 2006 *IEEE International Conference on e-Business Engineering* , 545-548.

- Gülmez, M. (2007). İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma, 7(13). *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 337-367.
- Gürsoy, Y. (2007). *Dış ticaret işlemleri muhasebesi*. Ekin Yayınevi. s. 30. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Halkbank. (tarih yok). Aralık 18, 2018 tarihinde <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Makaleler/mikroihracat-2548.html> adresinden alındı
- Hongkong, Q. (2008). .A.Model for Value-Added e-Market Provisioning : Case Study from Alibaba.com. Future Generation Communication and Networking Networking Symposia,2008.FGCNS. 08.Second International Conference (s. 47-52). Hinan China: 2008 IEE.
- İGEME. (tarih yok). Şubat 07, 2018 tarihinde <https://www.igeme.com.tr/faqwd/internet-ihracatciya-nasil-yardimci-olabilir/> adresinden alındı
- İnançlı, S., & Kamacı, A. (2010). Küreselleşme Sürecinde Çin Ekonomisi ve Türkiye ile Dış Ticaretin Yapısal ve Sektörel Analizi, 1(2),. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* , 135-162.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı*. Ankara: İGEME.
- Kara, M., & Coşkun, A. (2012). E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği, 33. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 183-192.
- Karaçay, G. (2011). *E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*,. Mart 07, 2018 tarihinde <http://enm.blogcu.com/e-ticarete-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003> adresinden alındı
- Karamustafa, K., & Durdu, B. (2003). Kredi Kartı Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği, (15/2). *Erciyes Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi* , 91-113.

- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması (1 baskı)* . İstanbul: Graphis Matbaa.
- Keser Berber, L. (2002). *İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza*. Ankara : Yetkin Yayınları .
- Keser, A. (2000). *Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”, Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kesici, B., & Elibol, H. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi, 11., *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 303-329.
- Küçükgörkey, S. (2002). Yeni Ekonomi ve E-Ticaret, 10-11 Mayıs , Hereke-Kocaeli. *1. Ulusal Bilgi , Ekonomi ve Yönetim Kongresi* , 874.
- Leading barriers to ordering abroad for cross-border online shopping worldwide as of. (2016). October: Paypal, Ipsos.
- M. Özdem ile 26 Nisan 2018 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme. (Pekin Ticaret Müşaviri ). (2018, Nisan 26). Çin.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız Ticaret : E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 182-201.
- Marangoz, M., & Özberk, T. İ. (2019). Kobi’lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi, 4(8):. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi* , 1-20.
- Mevzuat. (tarih yok). Nisan 05, 2019 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/Tebliğ.aspx> adresinden alındı
- Mondex’in gelişiminin tarihçesi . (tarih yok). Kasım 1, 2014 tarihinde [https://www.mastercardconnect.com/molbe/public/login/ebusiness/smart\\_cards/mondex/about/Visio-history.pdf](https://www.mastercardconnect.com/molbe/public/login/ebusiness/smart_cards/mondex/about/Visio-history.pdf) adresinden alındı
- Morgan-Thomas, A., & Bridgewater, S. (2004). “Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels”, 21(4):. *International Marketing Review* , 393-408.

- Özbaş, Y. (2019). Elektronik Para Ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir Mi? *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 2 (1), 85-104.
- Özgen, A. (2017). E-İhracat ve Gümrük Sorunları Paneli. İstanbul.
- Özmen. Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu:e-Ticaret*. İstanbul: İstanbul üniversitesi Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, N., & Koç, A. (2006). Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri, S.6(11). *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 206.
- Palumb, F., & Herbig, P. (1998). “International Marketing Tool: The Internet”, 6. *Industrial Management & Data Systems* , 253-261.
- Paypal. (tarih yok). Ekim 23, 2018 tarihinde <https://www.paypal.com/tr/home> adresinden alındı
- PayPalobjects *Cross-Border*. (tarih yok). 02 06, 2018 tarihinde [https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal\\_Insights\\_2018\\_Global\\_Report.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf) adresinden alındı
- Paypal *Tüketici Davranışları Araştırması (2015)*. Paypal , Ipsos.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management , Formulation, Implementation, And Control Sf.115*. (Çev:M. Barca)Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Report on Electronics Moneys.7. (1998). 02 22, 2019 tarihinde European Central Bank: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/emoneyen.pdf> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2009). 07 02, 2018 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/09/20090918-17.htm> adresinden alındı
- Resmi Gazete. (2013). *Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı'na ilişkin Gümrük Genel Tebliği* . Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

- Sinkovics, N., Sinkovics, R., & Jean, R. (2013). The Internet as an Alternative Path to Internationalization? , 30(2). *International Marketing Review* , 130-155.
- Şahbaz, U., Sökmen, A., & Ayşegül, A. (2014). *Türkiye’de e-İhracat Sorunlar ve fırsatlar*. . İstanbul: Tepav .
- Şahbaz, U., Sökmen, A., & Aytaç, A. (2014). *Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar*. İstanbul: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Şeker, M. (2011). Elektronik Ödeme Sistemlerii, (20). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 55-73.
- Tabak, Ş. (2002). *Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası , Piyasalar Genel Müdürlüğü.
- Tai, J. (2011). *.B2B 10 Rules to Transform Your business into a Brand*. Singapore: Marshall Cavendish International Asia.
- Ticaret Bakanlığı (tarih yok). Mayıs 20, 2018 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2004/71251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Ticaret Bakanlığı. (tarih yok). Aralık 25, 2018 tarihinde [www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr) adresinden alındı
- Ticaret Bakanlığı . (2018, 10 20). Ekim 20, 2018 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/> adresinden alındı
- Transperfect. E-Commerce in a Global Environment : Maximizing Revenue with Web Localization and Technology Solutions.
- TÜSİAD. (2015). Çin’de eticaret sektörü bilgi notu. Pekin Ofisi.
- TÜBİSAD. (2015). *E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu*. İstanbul: Deloitte, ETİD.
- TÜBİSAD. (2017). *E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu*. İstanbul: Deloitte, ETİD.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü:E-Ticaret*. İstanbul.

UPS. (tarih yok). Temmuz 02, 2018 tarihinde UPS: <http://www.ups.com.tr/page.aspx?pid=75> adresinden alındı

US Treasury Department ,Office of Tax Policy, Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce, (<http://www.ustreas.gov>). (1996, Nowember 21).

US. To China B2c E-Commerce: (2016). *Improving Logistics To Grow Trade, White Paper*. Stanford : Business.

We Are Social. (2018, Ocak). Ekim 20, 2018 tarihinde Digital in 2018 in Western Asia Part 1 – North West.: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> adresinden alındı

World Startup Report. (tarih yok). Şubat 08, 2016 tarihinde [http://infographics.economist.com/2014/startups\\_20140708/index.html?n=21011894/2014/06/daily-chart-16&w=595](http://infographics.economist.com/2014/startups_20140708/index.html?n=21011894/2014/06/daily-chart-16&w=595) adresinden alındı

Yalçın, Ö. (2016). *Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Gedik Üniversitesi. İstanbul: Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. Ş. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüksel, A. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış. C. 73, S 2, . *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* , 173 - 220.

Zengin, B., & Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (15/3)* , 129-150.

http-1: (tarih yok). <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2004/71251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır

http-2:(tarih yok). Haziran 01, 2018 tarihinde <https://www.igeme.com.tr/faqwd/internet-ihracatciya-nasil-yardimci-olabilir/> adresinden alındı

http-3:(tarih yok). Ağustos 25, 2018 tarihinde Ticaret:  
<https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/41b682624d63bbb1138f87c814b3c013.pdf> adresinden alındı



## **EKLER**

### **E-Ticaret Sitesi Onay Koşulları**

1. Onay talep edilen site en az 2 yıldır kullanımda olmalıdır.
2. Aynı şirket tarafından sahip olunan/işletilen/altyapısı paylaşılan ve benzer nitelikli hizmetleri sunan sitelerden yalnızca birine onay verilir.
3. Onay talep edilen yabancı sitelerin Türkiye’de yerleşik bir temsilciliği olmalıdır.
4. E-Ticaret sitesi özgün olarak geliştirilmelidir.
5. Site altyapısı tüm internet tarayıcılarında sorunsuz çalışacak şekilde tasarlanmalı ve sitede yer alan linkler aktif olmalıdır. Site en az %99 oranında erişilebilir olmalı ve sitenin trafik altyapısı yoğun site ziyaretlerini kaldırabilecek seviyede olmalıdır.
6. Merkezi Türkiye’de bulunan sitelerin, kullanmakta olduğu trafik izleme program raporlarının görüntülenebilmesi için Bakanlığa kullanıcı adı-şifre tanımlanmalıdır. Aynı IP üzerinden ya da site içeriği ile ilgisiz IP bloklarından yoğun olarak giriş yapıldığı tespit edilen sitelere onay verilmez.
7. Sitenin Alexa dünya sıralaması, yabancı siteler için en fazla 200.000, Merkezi Türkiye’de bulunan siteler için en fazla 500.000 olmalıdır.
8. Google üzerinden “site:siteadı” formatında yapılacak indekslenmiş aramalarda en az 30.000 sonuç gösterilmesi gerekir. E-Ticaret hizmetlerine ait içerik sitenin alt alanında yer alıyorsa, arama yapılırken alt alan adı esas alınır (“siteadı/altalan, altalan.siteadı vb.”).
9. Merkezi Türkiye’de bulunan sitelerin, Google Analytics üzerinde hesabı olmalı ve Bakanlıkça erişimin sağlanması için ekonomi.etd@gmail.com hesabına yetki verilmelidir.

10. Merkezi Türkiye’de bulunan e-ticaret sitelerinin son 12 ayda, her ay için oturum (tekil ziyaretçi) sayısı en az 10.000 olmalıdır. Bu sayının bakım, yenileme gibi durumlarda sağlanamaması halinde sitenin onayının devamına Bakanlık(İhracat Genel Müdürlüğü) karar vermeye yetkilidir.

11. Merkezi Türkiye’de bulunan e-ticaret sitelerinin toplam yıllık ziyaretçilerinin %50’sinin yabancı kaynaklı olması gerekir. Yıllık yurtdışı ziyaretçi sayısı en az 200.000 olan sitelerde bu koşul aranmaz. 12. Sitede ürün veya firma zorunlu olmak üzere en az 1 sorgulama filtresi bulunmalıdır. Site içeriği yeterli seviyede olmalıdır.

13. Merkezi Türkiye’de bulunan e-ticaret siteleri çoklu dil desteği sağlamalı ve yabancı dildeki sayfalarında Türkçe ifade yer almamalıdır.

14. Ücretli üye şirketlerin profil sayfalarında unvan, iletişim ve faaliyet bilgileri yer almalıdır.

15. Bakanlıkça gerekli görülmesi halinde sitenin üye firma ekranlarına erişim için Bakanlığa “test firma” kullanıcı adı ve şifresi tanımlanmalıdır.

**BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU (BDDK) Lisanslı  
Ödeme Kuruluşları**

|     |                                          |                                                                                   |
|-----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | AYPARA ÖDEME KURULUŞU A.Ş.               | <a href="http://www.ipara.com">http://www.ipara.com</a>                           |
| 2.  | BPN ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                  | <a href="http://www.bpn.com.tr">http://www.bpn.com.tr</a>                         |
| 3.  | BURADAÖDE ÖDEME KURULUŞU A.Ş.            | <a href="http://www.buradaode.com.tr">http://www.buradaode.com.tr</a>             |
| 4.  | CEO ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                | <a href="https://www.faturatim.com.tr/">https://www.faturatim.com.tr/</a>         |
| 5.  | EFİX ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.               | <a href="http://www.efixfatura.com.tr/">http://www.efixfatura.com.tr/</a>         |
| 6.  | ELEKSE YETKİLİ VEZNE ÖDEME KURULUŞU A.Ş. | <a href="http://www.elekse.com">http://www.elekse.com</a>                         |
| 7.  | FATURAKOM ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.          | <a href="http://www.faturakom.com">http://www.faturakom.com</a>                   |
| 8.  | FATURAMATİK ÖDEME KURULUŞU A.Ş.          | <a href="http://www.faturamatik.com.tr">http://www.faturamatik.com.tr</a>         |
| 9.  | FÖY FATURA ÖDEME KURULUŞU A.Ş.           | <a href="http://www.faturaodemeyeri.com.tr">http://www.faturaodemeyeri.com.tr</a> |
| 10. | GLOBAL ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.             | <a href="http://www.getmoneyglobal.com/">http://www.getmoneyglobal.com/</a>       |
| 11. | GÖNDERAL ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.           | <a href="http://www.gonder-al.com/">http://www.gonder-al.com/</a>                 |
| 12. | İSTANBUL ÖDEME KURULUŞU A.Ş.             | <a href="https://www.istanbulodeme.net/">https://www.istanbulodeme.net/</a>       |
| 13. | KLON ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                 | <a href="http://www.payby.me">http://www.payby.me</a>                             |
|     | MOKA ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                 | <a href="http://www.moka.com">http://www.moka.com</a>                             |
| 15. | MONEYGRAM TURKEY ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.   | <a href="http://global.moneygram.com/tr/tr">http://global.moneygram.com/tr/tr</a> |

|     |                                                      |                                                                                             |
|-----|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16. | N KOLAY ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                          | <a href="http://www.islemmerkezi.nkolay.com....">http://www.islemmerkezi.nkolay.com....</a> |
| 17. | NESTPAY ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                        | <a href="http://www.paratika.com.tr/">http://www.paratika.com.tr/</a>                       |
| 18. | OCTET EXPRESS ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                    | <a href="https://octet.com.tr/">https://octet.com.tr/</a>                                   |
| 19. | ÖDEAL ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                            | <a href="http://www.ode.al">http://www.ode.al</a>                                           |
| 20. | PAY FİX ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                        | =                                                                                           |
| 21. | PAYNET ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                         | <a href="http://www.paynet.com.tr">http://www.paynet.com.tr</a>                             |
| 22. | PAYTR ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                          | <a href="https://www.paytr.com/">https://www.paytr.com/</a>                                 |
| 23. | PAYTREK ÖDEME KURULUŞU HİZMETLERİ A.Ş.               | <a href="http://www.paytrek.com">http://www.paytrek.com</a>                                 |
| 24. | PAYU ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                             | <a href="http://www.payu.com.tr">http://www.payu.com.tr</a>                                 |
| 25. | PRATİK İŞLEM ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                     | <a href="http://www.pratikislem.com.tr">http://www.pratikislem.com.tr</a>                   |
| 26. | RIA TURKEY ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                       | <a href="http://www.riafinancial.com/locatio...">http://www.riafinancial.com/locatio...</a> |
| 27. | SENDER ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                         | <a href="http://www.send-r.com">http://www.send-r.com</a>                                   |
| 28. | TAM FATURA ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                     | <a href="http://www.tamfatura.com/">http://www.tamfatura.com/</a>                           |
| 29. | TREND ÖDEME KURULUŞU A.Ş.                            | <a href="http://www.payguru.com">http://www.payguru.com</a>                                 |
| 30. | TT ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                             | <a href="http://www.turktelekomodemehizmetle...">http://www.turktelekomodemehizmetle...</a> |
| 31. | UPT ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş.                            | <a href="http://www.upt.com.tr">http://www.upt.com.tr</a>                                   |
| 32. | VEZNE24 TAHSİLAT SİSTEMLERİ VE ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş. | <a href="https://www.v24.com.tr/">https://www.v24.com.tr/</a>                               |

|     |                                                        |                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 33. | VİZYON TAHSİLAT SİSTEMLERİ VE<br>ÖDEME HİZMETLERİ A.Ş. | <a href="http://www.faturavizyon.com/">http://www.faturavizyon.com/</a> |
|-----|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı- Soyadı** : Özlem Delibal

**Yabancı Dil** : İngilizce / Arapça

**Doğum Yeri ve Yılı** : Kırşehir / 1980

**E-Posta** : [ozlemdelibal@gmail.com](mailto:ozlemdelibal@gmail.com)

## Eğitim

**ÖnLisans** : 2017, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İlahiyat Bölümü,

Önlisans, Eskişehir

**Lisans** : 2013, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,

Eskişehir

**Lise** : 1997, Kaman Lisesi / Kırşehir

## Mesleki Geçmiş

Etsy.com online e-pazaryeri ,satıcı.