

REEL SEKTÖRÜN DÖNÜŞÜMÜNDE E-TİCARET VE E-İHRACAT



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882

İTOSAM
İSTANBUL TİCARET ODASI
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR MERKEZİ

REEL SEKTÖRÜN DÖNÜŞÜMÜNDE E-TİCARET VE E-İHRACAT

İstanbul Özelinde Bir Analiz

Hazırlayanlar

Dr. Sercan Karadoğan

Hilal Güzel

Melodi Buket Kanlıoğlu

Dr. Nur Aktaş

Prof. Dr. Nurullah Gür



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İTOSAM
İSTANBUL TİCARET ODASI
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR MERKEZİ

SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR
YAYIN NO: 09
İSTANBUL, 2023

İTO ağrı Merkezi

444 0 486

İTO Yayın Kurulu

Mehmet Develioęlu
Münir Üstün
Prof. Dr. Nihat Alayoęlu
Erhan ardaklı
Hasan Ulu Hacıhasanoęlu
A.Erdem Kiracı
Tolunay Dayı Yalçın

Odamız yayınlarına
internet sitemizden ulaşabilirsiniz.
www.ito.org.tr

Hazırlayanlar

Dr. Sercan Karadoğan (İTOSAM)
Hilal Güzel (İTOSAM)
Melodi Buket Kanlıoğlu (İTOSAM)
Dr. Nur Aktaş (İTOSAM)
Prof. Dr. Nurullah Gür (Marmara Üniversitesi)

Tasarım

Melike Özkara (İTOSAM)

ISBN: 978-605-137-977-7 (Elektronik)

Copyright © İTO (İstanbul Ticaret Odası)

Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Bu eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla yazarın adı ve İTO belirtilerek bilgisi dahilinde kullanılabilir.

İÇİNDEKİLER

	■ Kısaltmalar Listesi	4
	■ Takdim	5
	■ Yönetici Özeti	7
1	■ E-Ticaretten E-İhracata Ticaretin Dijital Dönüşümü	11
	Geçmişten Günümüze Teknolojinin Değişimi ve Ticaretin Dönüşümü	11
	Ticaretin Dijital Dönüşümü: E-Ticaret ve E-Ticaretin Kısa Tarihi	13
	Dışa Açılmanın Yeni Adı: Sınır Ötesi E-Ticaret ya da E-İhracat	18
	Başarılı Bir E-Ticaret ve E-İhracat Örneği: Çin	20
2	■ Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat: Mevcut Durum ve Sorunlar	26
	Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat: Potansiyel ve Projeksiyon	26
	KOBİ’ler İçin E-Ticaret ve E-İhracat: Avantajlar, Sorunlar ve Alıcıların Beklentileri	33
3	■ Şirketlerin E-Ticaret ve E-İhracata İlişkin Mevcut Durumu: İstanbul Örneği	38
	■ Sonuç ve Öneriler	49
	■ Kaynakça	52

Kısaltmalar Listesi

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	:	İşletmeden İşletmeye
B2C	:	İşletmeden Tüketicie
B2G	:	İşletmeden Devlete
BİT	:	Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BM	:	Birleşmiş Milletler
CAPI	:	Bilgisayar Destekli Yüz Yüze Görüşme (Computer Assisted Personal Interviewing)
CATI	:	Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (Computer Assisted Telephone Interviewing)
CAWI	:	Bilgisayar Destekli Online Görüşme (Computer Aided Web Interviewing)
D2C	:	Doğrudan Tüketicie
DTÖ-WTO	:	Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
EDI	:	Elektronik Veri Değişimi
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
GATT	:	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GSYH	:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İTO	:	İstanbul Ticaret Odası
KDV	:	Katma Değer Vergisi
KDZ	:	Küresel Değer Zinciri
KKD	:	Kota Kontrol Değişkeni (Qato Control Variable-QCV)
KOBİ	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
O2O	:	Çevrimiçiden çevrimdışına (Online-to-offline)
TİM	:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	:	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)

Takdim

E-ticaret son yıllarda en hızlı değişim gösteren ekonomik alanların başında geliyor. Bu hızlı gelişimin arkasında kuşkusuz önemli bir teknolojik değişim süreci var. E-ticaret ekosistemi, yeniliklerin sahnelendiği bir alan olarak itici gücü ve işlevi ile hem teknolojik gelişmeleri tetikliyor hem de onlardan önemli ölçüde yararlanıyor. E- İhracat da bu yeni pazar içinde hızla yükselen bir alt kol olarak küresel ekonomide kendini fazlasıyla hissettiriyor. Bu noktada özellikle KOBİ'lere uluslararası ticarete entegre olma yolunda önemli fırsatlar sunuyor.

E-ticaret hızlı gelişmesiyle ülkeler ve firmalar nezdinde önemli bir potansiyeli de harekete geçirerek yeni alt sektörlerin, iş kollarının, yeni uzmanlıkların ortaya çıkmasına katkı sağlamaya devam ediyor. Teknolojik altyapıların geliştirilmesi, yeni teknolojilerin hızlı bir şekilde entegrasyonu, dünya çapında yapılan düzenlemeler, standartlar ve ülkelerin kendi firmalarına yönelik verdikleri teşvikler bu alanda yeni trendlerin ve stratejilerin kapılarını araladı. Bugün dünya nüfusunun önemli bir kısmı e-ticaret ekosisteminin sunduğu imkanlardan besleniyor. E-ticaret platformlarının önemli bir pazar ve ekonomik güç merkezi haline geleceği, istikrarlı biçimde ilerleyen mevcut gelişim çizgilerinden okunabiliyor.

Çin'in "dünyanın fabrikası" olmasını sağlayan ve üretim gücünü dünya geneline yaymasına imkân veren ise e-ticaret alanına yapmış olduğu yatırımlardır. Üretim, istihdam ve ihracat gücünü e-ticaretin sunduğu avantajlarla birleştiren Çin, kısa sayılabilecek bir sürede ABD ekonomisine rakip olacak duruma geldi. Batı menşeli e-ticaret platformlarının karşısına çok güçlü rakipler çıkartan Çin örneği gösteriyor ki e-ticaret kendisine harcanan yatırımları güçlü bir katma değere ve ekonomik güce dönüştürebiliyor.

Türkiye sahip olduğu özel jeopolitik konum, potansiyel üretim gücü ve nüfus dinamiğiyle önemli bir ekonomik güç merkezi olma yolunda hızla ilerliyor. İhracat hedefleriyle birlikte düşünüldüğünde e-ticaret ve e-ihracat, Türkiye için önemli bir yatırım ve katma değer imkânı sunuyor. Bu açıdan, ihracata dayalı büyüme modelinin ve ekonomik refahı tabana yayacak stratejik yatırım alanlarının başında geliyor. E-ticaret ve e-ihracat ekosistemlerinin sunduğu güçlü potansiyellerin ekonomiye uyarlanması ise Türkiye için millî üretimin ve özgür ticaretin kapısı olacaktır.

Bizler de İstanbul Ticaret Odası olarak geçmişten günümüze getirdiğimiz misyon ve vizyon ile "Güçlü Türkiye" ve "Türkiye Yüzyılı" için gereken her türlü girişimin destekçisiyiz. Millî ve yerli firmalarımızın güçlü bir ekonomik görünüme sahip olmaları için e-ticareti ve e-ihracatı geliştirici her türlü faaliyetin desteklenmesini ve bu alanlarda çalışma ve araştırmaların yapılarak kamuoyunun dikkatine sunulmasını önemsiyoruz. Bu amaçla hazırlanan "Reel Sektörün Dönüşümünde E-Ticaret ve E-İhracat" isimli bu rapor, İstanbul bağlamında özel sektörün e-ticaret ve e-ihracat potansiyellerini ortaya koyarak Türkiye için mevcut durumun bir analizini yapıyor ve geleceğe ilişkin projeksiyonlar sunuyor.

Hazırlığını ve bulgularını yakından takip ederek analiz ettiğimiz bu raporun, İstanbul Ticaret Odası bünyesinde önemli bir araştırma ve veri merkezi olma hedefiyle faaliyetlerine başlayan yeni merkezimiz Stratejik Araştırmalar Merkezi (İTOSAM) tarafından hazırlanmış olması da önemli. İTOSAM, iş dünyamıza kılavuzluk sorumluluğu üstlenen bu tarz stratejik araştırma ve çalışmalar yapmaya devam edecektir.

Son olarak bu raporun başta üyelerimiz, paydaşlarımız ve karar vericiler olmak üzere rehber nitelikte faydalı olmasını temenni ediyorum.

Şekib AVDAGİÇ
İstanbul Ticaret Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

Yönetici Özeti

İnsanoğlunun başlangıçta temel ihtiyaçlarını karşılamak için keşfettiği ticaret zaman içerisinde değişmiş ve dönüşmüştür. Teknolojik değişimler, ticarete yaşanan değişim ve dönüşümleri tetikleyen ana unsurlardan biridir. Son 20 yıllık süreçte ticareti yeniden şekillendiren en büyük teknolojik yenilik hiç kuşkusuz internettir.

Hayatımızda büyük yer edinen internet 1960'lı yılların sonunda geliştirilmiş ve 2000'li yıllarda dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak internet kullanıcı sayısı da artış göstermiştir. Bugün dünyanın yüzde 64,6'sı aktif internet kullanıcısıdır. Zaman içerisinde teknolojinin daha fazla hayatımızda yer edinmesi, genç nüfusun artması, değişen dünya koşulları gibi unsurlar ekonomiler üzerinde dijitalleşme yönünde değişime yönlendirmektedir. Pandemi ile birlikte tüm dünyada klasik ticaret anlayışının yerini çevrimiçi ortama bırakması, yeni normal olarak hayatımızda yer almaya devam etmektedir. Bu süreçte birçok şirket müşterilerin artan talebine daha hızlı dönüş yapabilmek adına çevrimiçi ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Dünya üzerinde dijitalleşmenin sunmuş olduğu fırsatlar coğrafi sınırları ortadan kaldıran yeni bir ticaret türünün doğmasında etkili olmuştur.

Geçmiş 1970-1980'li yıllara dayanan ve telekomünikasyon ağları vasıtasıyla her türlü bilgi, hizmet ve mal satmayı konu edinerek ticarî işlemleri sürdürebilir kılmayı hedefleyen e-ticaret, günümüzde şirketler tarafından oldukça rağbet gören bir ticaret şeklidir. Dünya üzerinde giderek artan e-ticaret satışlarının 2021 yılında yaklaşık 5,21 trilyon dolar iken 2026 yılına gelindiğinde 8,15 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.¹ Ortaya çıktığı ilk zamanlarda sadece büyük işletmelerin uyguladığı e-ticaret yöntemi, bugün değişen makroekonomik koşulların da etkisiyle birçok küçük ve orta ölçekli işletmeyi de bünyesine dâhil ediyor. E-ticaretin işletmelere sunmuş olduğu avantajları; potansiyel müşteri portföyünü artırmak, uluslararası pazara açılmak, pazardaki rakipleri ve yeni ürünleri tanımak, maliyetleri azaltmak, rekabeti artırmak şeklinde sıralamak mümkün. E-ticaretin işletmelere ve küresel ticaret gelişimine sunduğu birçok avantaj göz önüne alındığında işletmelerin bu alana yatırım yapmaları şüphesiz birçok olumlu katkıyı beraberinde getirecektir.

E-ticaretin sunmuş olduğu en önemli imkânlardan biri olan sınır ötesi e-ticaret olarak da bilinen e-ihracat ile birçok işletme, internet altyapısı sayesinde dünyanın bir noktasından bir noktasına ürün veya hizmet sunabiliyor. Ülkelerin ihracatlarına önemli katkı sunan e-ihracatı artırmak için günümüzde birçok ülke teşvikler sunuyor. Bu noktada Çin, e-ticaret ve e-ihracat konusunda en hızlı gelişim ve en güçlü altyapıya sahip ülkeler arasında yer alıyor. Şüphesiz Çin'in yakalamış olduğu bu başarı ile dijitalleşme arasında yüksek bir ilişki kurulabilir.

KOBİ'lerin, günümüz ticarî yapısına ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için dünya üzerindeki trendleri yakalayabilmeleri elzemdir. Sahip olduğu birçok avantaj ile dijital dönüşümünü tamamlayan, teknolojik gelişmeleri yakalayan, iyi bir e-ticaret ve beraberinde e-ihracat altyapısı olan, alternatif ödeme ve lojistik çözümleri hedefleyen işletmelerin bu alanda rakiplerine göre daha fazla avantaj yakalaması bekleniyor. Türkiye'de bu potansiyele sahip illerin başında İstanbul geliyor. Genel görünümüne bakıldığında zaman 2020 yılında İstanbul'da kişi başına düşen e-ticaret harcaması 3,330 TL iken 2022 yılına gelindiğinde ise bu tutar ilk 6 ayda dahi 9,857 TL'ye yükselmiştir.

İstanbul Ticaret Odası Stratejik Araştırmalar Merkezi, hızla değişen dünya koşullarında tüketici davranışları ve ticaret kalıplarına uyum sağlamanın, şirketlerimiz açısından mühim bir mesele olduğunun bilincindedir. Bu bilinçle hazırlanan "Reel Sektörün Dönüşümünde E-Ticaret ve E-İhracat" başlıklı raporumuz, bilimsel verilerle iş insanlarımızın görüşlerini harmanlıyor. Raporda, üyelerimizin e-ticaret konusunda attıkları adımlar, üyelerimizi e-ticarete yaklaştıran motivasyon unsurları, süreç içerisinde karşılaştıkları sorunlar, e-ticarete sıcak bakmayan işletmelerin bakış açıları ve geleceğe ilişkin olarak e-ticaret konusundaki beklentileri mercek altına alındı. Doğrudan işletmelerden elde edilen bilgilerden hazırlanan bu raporun e-ticaret konusunda hem sektöre hem politika yapıcılara yol göstermesi temenni edilmektedir.

Araştırmaya Dair Temel Bulgular:

- Ankete dâhil olan şirketlerin yüzde 48'i kendi internet sitesi, mobil uygulama veya online satış platformları aracılığıyla e-ticaret yapmaktadır. İhracat yapan şirketlerde e-ticaret yapma oranı ise yüzde 68,7'dir.
- Şirket büyüklüğü açısından e-ticaret yapanların yüzde 76,5'i 10-49 kişinin çalıştığı orta ölçekli grupta yer alırken; e-ticaret yapan işletmelerin yüzde 57'si sanayi sektöründe yer almaktadır.
- Şirketler, yüzde 85 oranı ile B2C (işletmeden tüketiciye satış) yöntemini kullanmaktadır.
- Şirketlerin yüzde 39,4'ü e-ticaret alanında 3-5 yıldır faaliyet göstermekte iken bu alanda 10 yıl ve üzeri süre faaliyet gösterenlerin oranı yüzde 9,4'tür.
- Şirketlerin e-ticaret alanında faaliyette bulunma sebepleri arasında, "yeni pazar alanları oluşturmak" (%64,6); "müşteri portföyünü genişletmek" (%63); "şirketin tanınırlığını artırmak" (%62,2) ile "daha fazla ciro ve kâr elde etmek" (%61) bulunmaktadır.
- Şirketlerin maruz kaldıkları zorluklar arasında "yüksek komisyon oranları" (%56,5); "kargo ücretlerinin yüksek olması" (%45,5); "yüksek rekabet ortamı" (%37,8) ve "lojistik problemleri" (%30,9) yer almaktadır. Karşılaşılan zorluklar arasında hem KOBİ'ler hem de büyük ölçekli şirketler için yüksek komisyon oranları ilk sırada gelmektedir.
- Şirketlerin neden e-ticaret üzerinden satış yapmadıkları incelendiğinde yüzde 51,3 ile "sektörleri ile uyumlu olmaması" ve yüzde 23,6 ile "yüksek komisyon oranları"-nın ana sebepler oldukları görülmektedir E-ticaret yapmayan işletmelerin sadece yüzde 33,3'ü "gelecek 3 yıl içerisinde e-ticaret yapma planı" olduğunu beyan etmektedir.
- Şirketlerin en önemli gördükleri hususlar siber güvenlik önemlerinin artırılmasına yönelik olarak "denetim mekanizmasının geliştirilmesi" ve "platformların uygulanmış olduğu komisyon oranlarının azaltılması" şeklinde ifade edilmektedir.
- Ankete katılan şirketlerin yüzde 35,8'i, e-ticaret kanalıyla e-ihracat yaptığını beyan ederken; ihracat yapan şirketler içerisinde ise e-ihracat yapanların oranı yüzde 67,2 düzeyinde kalmaktadır.

- E-ihracat yapmayan şirketler; “kendi sektörleriyle uyumlu olmaması” (%46,8); “e-ticaret kanalıyla ihracat konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaları” (% 24,6) ve “gümrük maliyetlerinin yüksek olması” (%20,2) gerekçelerini saymaktadır.
- E-ihracat yapan şirketlerin yüzde 20,4’ü toplam ihracatlarının yüzde 11-15 arasında arttığını ifade etmektedir.

Öneriler:

1. E-ticarette veri güvenliği meselesine özellikle KOBİ’ler ölçeğinde dikkat edilmesi gerekir.
 - İlgili kamu kurumları ve Odalar; farkındalığı artırmak ve veri güvenliği bilgisini geliştirmek için KOBİ'lere yönelik eğitim programları üretilebilir.
 - Etkili veri güvenliği önlemleri uygulayan KOBİ'lere vergi indirimleri veya hibeler gibi mali teşvikler sunulabilir.
 - Veri güvenliği uygulamalarının düzenli olarak denetlenmesini ve veri güvenliği standartlarına uygunluğu belgelemek için bir sertifikasyon sistemi geliştirilebilir.
2. E-ticaretin gelişiminin sürdürülebilir bir zeminde ilerlemesi için adil bir platform ekosistemi gereklidir.
 - Farklı platformlar arasındaki rekabetin düzgün biçimde işleyip işlemediği yakından takip edilmelidir.
 - Platformların belirli satıcılara veya tüketicilere karşı ayrımcılık yapmayan adil fiyatlandırma uygulamalarını benimsemeleri denetim ve güvence altına alınmalıdır.
 - Online alışveriş platformlarının ticari işleyişlerinin etkin biçimde takibi için Rekabet Kurumu’nun fiziki ve mali koşullarının yanı sıra beşerî sermayesi geliştirilmelidir.
 - Platformların aldıkları komisyon oranlarının makul seviyelerde kalması için platformlar arasındaki rekabetin daima canlı olması ve komisyon eşiklerinin önceden belirlenmesi gereklidir.
3. E-ticaret ve e-ihracatı destekleyecek ticaret kuralları ve gümrük uygulamaları esnek ve yeni değişikliklere uyarlanabilir olmalıdır.
 - E-ticaret ve e-ihracat genellikle kişisel verilerin sınır ötesi akışını içerdiğinden, sınır ötesi veri koruma ve gizlilik için farklı yasal sistemlerle uyumlu çerçeveler geliştirilmelidir.
 - En iyi uygulamaların paylaşılması, ortak standartlar ve kılavuzlar geliştirilmesi ve düzenleyici yaklaşımların koordine edilmesi gibi e-ihracatı besleyici yönde adımlar atılmalıdır.

4. Lojistik üslerin kurulması makro ölçekte teşvik edilmelidir.
 - Lojistik üslerin yerlerinin belirlenmesi, tasarlanması ve işletilmesi için Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Odalar, İhracat meclisleri ve lojistik sektöründeki çatı örgütlerin ortak çalışması ve desteği gereklidir.
 - Daha fazla verim alınması için yeni lojistik üsler blokzincir, hassas sensörler, nesnelerin interneti ve robotik gibi yeni nesil teknolojiler ile entegre biçimde kurulmalıdır.
5. Metaverse ve sanal gerçeklik gibi yeni nesil teknolojilerden özellikle tekstil, moda, mobilya ve ev eşyaları gibi sektörlerde e-ihracatı artırmak için yoğun biçimde faydalanılmalıdır.
 - Şirketler, ürünlerini küresel tüketicilere sergileyen sanal showroamlar, ürün demoları ve diğer interaktif deneyimler geliştirmeye yatırım yapmalıdır.
 - Şirketler, sanal gerçeklik teknolojisi sağlayıcıları ve sanal pazar yerleri ile ortaklıklar kurmalıdır.
 - Yeni nesil teknolojilerin daha yaygın ve etkin biçimde kullanılmasını sağlamak için iş insanları dernekleri ve Odalar öncülüğünde ortak girişimler oluşturulmalıdır.
6. E-ticaret ve e-ihracatın desteklenmesine yönelik olarak bulut teknolojisi de kullanılmalı ve bu alana yatırım yapılmalıdır. Bulut teknolojisi;
 - E-ticaret odaklı şirketlerin verilerinin güvenliğini artırmalarının yanı sıra hızlı ve duyarlı hizmetler aracılığıyla gelişmiş müşteri deneyimi olanağı sunar.
 - Şirketlere uzaktan çalışma ve farklı coğrafi konumlarda bulunan ekiplerle iş birliği yapma konusunda esneklik sağlar.
 - Yeni nesil teknolojilerin daha yaygın ve etkin biçimde kullanılmasını sağlamak için iş insanları dernekleri ve Odalar öncülüğünde ortak girişimler oluşturulmalıdır.
7. E-ihracatın önündeki engellerden biri olan dil problemini aşmak için şirketler, yapay zekaya dayalı çeviri uygulama programlarını profesyonel ölçekte kullanma alışkanlığı kazanmalı ve bu alana yatırım yapmalıdır.
8. E-ihracatı destekleyici yönde özel ihracat kredileri, garanti programları ve sigorta imkanları sunulmalıdır.
9. Afrika ve Asya gibi canlı ve gelecek vaat eden pazarlara ihracatı artırmak için ortak e-ihracat platformlarının geliştirilmesine kaynak ayrılmalıdır.

E-TİCARETTEN E-İHRACATA TİCARETİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Geçmişten Günümüze Teknolojinin Değişimi ve Ticaretin Dönüşümü

ye zemin hazırlaması, zaman içerisinde dünya ticaretine olumlu katkı sunmuştur. Yaşanan gelişmeler neticesinde küresel ihracatın 1. Dünya Savaşı yıllarına kıyasla yakın dönemde 40 kat daha fazla olduğu bilinmektedir.² Önce Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)³, ardından Dünya Ticaret Örgütü (WTO)⁴ II. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası ticaretin önündeki engellerin kaldırılması ve ticaretteki ayrımcılıklara son verilmesine yönelik süreci hızlandırdı. Mevcut uluslararası ticaret sistemi adil ve kapsayıcı olma hususlarında eksiklikleri olsa da 160'dan fazla ülkeyi entegre etmeyi başardı. Bugün geldiğimiz noktada dünya ticaret hacminin değerinin GATT'ın ilk günlerinde kaydedilen seviyenin neredeyse 43 katı olduğuna işaret edilmektedir.⁵ Yıllar içerisinde küresel ticaretin Gayrisâfi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) ile orantılı bir şekilde büyüdüğü söylenebilir. Bu doğrultuda küresel ölçekte gerçekleştirilen mal ve hizmet ihracatı 1970'li yıllarda GSYH'nin yüzde 12'sine tekabül ederken 2021 yılına geldiğimizde bu oran yaklaşık yüzde 29 düzeyine yükselmiştir.⁶

21. yüzyılına gelindiğinde teknoloji alanında gerçekleşen buluşlar hayatın birçok noktasını pozitif yönde değiştirmiş, bu gelişmelerin ticari faaliyetlere uyarlanması da olumlu yönde gelişmelere yol açmıştır.⁷ "Dijital Devrim" olarak da bilinen "Üçüncü Sanayi Devrimi"yle birlikte internet kullanımı yaygınlaşarak,⁸ dünya üzerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle, dijitalleşen ekonomi ve internet uluslararası ticaret içinde fırsatlar oluşturmuş, ticaretin elektronik ortama aktarılmasına zemin hazırlamıştır.⁹ E-ticaretin ticaret üzerindeki etkisini giderek artırmaya başlamasında teknolojik gelişmelerin payı büyüktür. Son 20 yılda yaşanan teknolojinin gelişmelerin birçoğu ise internet ağının ve altyapısının yaygınlık kazanmasıyla sağlanmıştır.

İnternet, World Wide Web ve mobil platform, e-ticareti mümkün kılan teknolojik güç merkezleridir. Üzerinde anlaşmaya varılan bir dizi protokol kullanılarak, dünyanın her yerindeki bilgisayarlar geniş internet ağını oluşturmak için birbirine bağlanır. İnternet ilk olarak 1960'ların sonlarında bir avuç ana bilgisayar ve kullanıcılarını birbirine bağlamak

İnsanlığın geçmişten bugüne en yoğun iktisadi faaliyet alanlarından birisi olan ticaret, teknolojik gelişmeler neticesinde belli aralıklarda büyük dönüşümler yaşamaktadır. 21. yüzyıla kadar geçen süre zarfından daha çok ulaştırma teknolojilerindeki yenilikler, ticaretteki büyük değişimleri tetikledi. Son yıllarda ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü yeniliklerin ticari hayattaki ağırlığı arttı. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygın bir şekilde gündelik hayatta ve özellikle de ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlamasına katkı sağlamış, bu da insanlarda mal ve hizmete daha hızlı erişim isteğini doğurmuştur.

Teknolojik gelişmelerin yanı sıra, küresel ölçekteki politika değişimleri de ticareti şekillendiren bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Ulusal ekonomilerin giderek bütünleşerek küreselleşme-

için geliştirildi ancak o zamandan beri dünyanın en büyük ağı haline gelecek şekilde genişledi. Uzmanlar, herhangi bir anda kaç cihazın internete bağlı olduğunu kesin olarak bilmenin imkânsız olduğu konusunda hemfikir olmalarına rağmen dünya genelinde anlık olarak 10 ila 25 milyar arasında bilgisayar, akıllı telefon, tablet, bağlı TV ve Amazon'un Echo'su gibi akıllı hoparlörlerin internete bağlı olduğunu tahmin ediyorlar.¹⁰ İnternet; şirketler, üniversiteler ve hükûmetler dâhil olmak üzere çok çeşitli kuruluşlar ve kullanıcılar arasında veri alışverişini ve bilginin yayılmasını kolaylaştıran küresel bir iletişim ve bilgi otoyoludur. İnternet sahibi hane sayısı 2000 yılında 72 milyon civarındayken, 2019 yılına gelindiğinde 245'ten fazla ülkede 1 milyardan fazla internet erişimi olan hane bulunmaktadır.¹¹

İnternet altyapısı ve teknolojisi geçmişte uzun sürede gerçekleştirilen birçok ticari faaliyetin günümüzde kısa sürede gerçekleşmesine çok önemli katkılar sundu. Daha önceki elektronik teknolojilerle karşılaştırıldığında, İnternet'in genişleme hızı gerçekten dikkat çekici düzeydedir. Amerikan hanelerinin yüzde 30'u, ilk çıkışından 38 yıl sonra nihayet radyoya sahipti. Televizyonun yüzde 30 pazar payına ulaşması ise 17 yıl sürdü. 1993'te Web'in ilk grafik kullanıcı arabiriminin icadından sonra İnternet ve Web'in yaygın olarak benimsenmesi yalnızca 10 yıl sürdü ve Amerikan hanelerinin yüzde 53'üne ulaştı.¹²

İnternetin gündelik hayatta daha fazla yer almasıyla ticarete de adapte edilmesi mümkün olmuştur. Bu doğrultuda internetin hayatımıza entegre olması neticesinde ticareti teşvik ettiği, ülkelerin ihracatı üzerinde pozitif katkı sunduğunu bulan çalışmalar vardır.¹³ İnternetin ticaretin gelişimi üzerinde sağladığı avantajlardan biri tüccarların/satıcıların bilgi maliyetini düşürmektir. Yine yapılan başka bir ampirik çalışmanın neticesinde internet kullanıcılarındaki yüzde 10 oranında gerçekleşecek bir artışın uluslararası ticareti yüzde 0,2- yüzde 0,4 arasında artırdığını¹⁴ ortaya çıkması da bu avantajlar arasında sayılabilir. Amerika üzerinde yapılan bir diğer çalışmaya göre ise internet hizmet ticaretinin büyümesine anlamlı katkı sunmaktadır.¹⁵ Yukarıda sayılan örneklerden hareketle internetin küresel ticareti besleyen en önemli yeniliklerden biri olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bugün hepimizin elinin altında olan mobil/taşınabilir cihazları hayatımıza dâhil etmiş aynı zamanda da bu cihazlar aracılığıyla kullanılabilecek platformlar da yaygınlaşmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kullanıcı sayısının 1960'lı yıllara kıyasla artması ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesine etki etmiştir. Böylece bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) devrimi sayesinde daha ucuz ve daha güvenilir telekomünikasyon, yeni bilgi yönetimi yazılımı ve giderek daha güçlü kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik ilerlemenin devam ederek mevcut dijital teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi ve ulaşım altyapısına yapılan yatırımların ticaret maliyetlerini düşürmesi ticareti daha fazla teşvik ederek yeni küresel değer zincirlerinin¹⁶ (KDZ) gelişimine yol açabilecektir. Bu doğrultuda dijital teknolojilere yapılan yatırımlar özellikle gelişmekte olan ülkeler için faydalı olabilir.¹⁷

Mobil platformlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi çeşitli mobil cihazlardan internete erişme olanağı sağlar. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm İnternet kullanıcılarının yüzde 72'sinden fazlası (yaklaşık 210 milyon kişi) hem masaüstü/dizüstü bilgisayar hem de mobil cihaz kullanarak çevrimiçi olurken yaklaşık yüzde 21'i (yaklaşık 60 milyon) yalnızca bir mobil cihaz kullanarak çevrimiçi oluyor. Toplam kullanıcıların ise sadece yüzde 7'si (yaklaşık 20 milyon) internete erişmek için yalnızca bir masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanıyor. 2014 yılında Amerikalılar ilk kez internete erişmek için mobil cihazları masaüstü bilgisayarlardan daha fazla kullanmaya başladılar. ABD'li yetişkinlerin

mobil cihazları kullanarak geçirdikleri süre bir anda patlayarak günde yaklaşık dört saate tekabül etmeye başladı. Mobil cihazlarda harcanan toplam zamanın neredeyse yüzde 90'ı mobil uygulamalarda ve yalnızca yüzde 10'u mobil tarayıcılarda geçiyor.¹⁸ Dolayısıyla tüm bu bilgi ve iletişim teknolojisi alanında görülen pozitif ivmeler e-ticaretin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

İnternetin hayatımıza girmesi kaynakların ve zamanın daha etkin kullanımına olanak sağlamıştır. Şirketlerin, müşterilerin artan talebini daha hızlı karşılamak için çevrimiçi ürün ve hizmetler sunmaya başlaması tüm dünyanın müşteri olarak kabul gördüğü ve internet aracılığı ile mevcut coğrafi sınırları ortadan kaldıran yeni bir ticaret türünü doğurmuştur. "İnternet girişimciliği"¹⁹ internet kullanıcı sayısını ve internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin sayısını artırmıştır. İnternet kullanımının hayatın neredeyse tüm alanlarıyla bütünleşmesiyle ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerle son yıllarda "elektronik ticaret" olarak adlandırılan yeni bir alan gelişme göstermiş ve küresel anlamda önemli bir hacme ulaşarak ticaretin gelişimine katkı sunmuştur.²⁰

Ticaretin Dijital Dönüşümü: E-Ticaret ve E-Ticaretin Kısa Tarihi

"Elektronik ticaret" ya da daha yaygın kullanımıyla "e-ticaret" telekomünikasyon ağları aracılığıyla bilgi, hizmet ve mal satmayı konu edinen ilişkileri sürdürmek ve ticari işlemleri yürütmek şeklinde tanımlanabilir.²¹ "E-ticaret" internet altyapısıyla daha çok yerel ölçekte ürün veya hizmet alım-satımı olarak tanımlanırken "e-ihracat" diğer adıyla "sınır ötesi e-ticaret" ise tüccarların veya şirketlerin yine internet altyapısını kullanarak dünyanın herhangi bir yerine ürün veya hizmet satımı olarak tanımlanır.²² E-ticaret, mekânsal ve zamansal kısıtlardan dolayı bir araya gelmeleri çok zor olan satıcı ve alıcıları buluşturmaya olanak sağlamaktadır.²³

Günümüzde yaygın olan e-ticaretin küresel ortamda ortaya çıkışı 1970-1980'li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak elektronik veri değişimi (EDI), Elektronik Fon Transferi (EFT) ve Ohio'dan iki elektrik mühendisliği öğrencisinin, ülkenin ilk ticari çevrimiçi hizmeti haline gelen CompuServe'i hayata geçirmesi ile e-ticarete yönelik adımlar atılmaya başlanmıştır. 1980-1990'lı yıllara gelindiğinde bankamatik olarak bilinen ATM'lerin ortaya çıkışı, kredi kartlarının hayatımıza girmesi, ilk çevrimiçi pazar yeri olarak kabul gören 'Boston Computer Exchange' isimli platformun ticarete açılması, yakın geçmişe geldiğimizde ise 1990'lı yılların sonu 2000'li yıllarda e-ticaret pazar yerleri Amazon.com ve eBay.com'un piyasaya sürülmesi e-ticaretin gelişimine ivme katmıştır. 2000-2010 yılları arasında ise küresel ortamda birçok e-ticaret sitesinin hayat bulması, ödeme sistemlerinde gelişmeler yaşanması (PayPal vb.) e-ticaret kullanıcılarının sayısını artırmıştır.²⁴

E-Ticaretin gelişim sürecine bütünsel bir perspektifte bakıldığında kabaca dünyada dört tipik ekonomik biçim ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) dijital ekonomi kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmesi, ikincisi 2000 yılında internetin popüleritesinde yaşanan artış, üçüncüsü 2010 yılında internetin ekonomik faaliyetlere entegrasyonu ile e-ticaretin belirli bir olgunluğa erişmesi ve 'platform ekonomisini'²⁵ oluşturması, sonuncusu ise Çin liderliğinde 'paylaşım ekonomisinin'²⁶ küresel çapta belirli bir noktaya erişmesi olduğu söylenebilir.²⁷

Konvansiyonel ticaret yöntemlerini bertaraf etmeden ticaret yöntemlerini ve potansiyeli- ni geliştirerek daha kısa sürede daha fazla alıcıya ulaşmayı hedefleyen e-ticaret;

- Şirketten şirkete (B2B)
- Şirketten tüketiciye (B2C)
- Doğrudan tüketiciye (D2C)²⁸
- İşletmeden devlete (B2G) olarak kategorize edilmektedir.²⁹

B2B, üretici ile toptancı veya toptancı ile perakendeci arasındaki işletmeler arasındaki e-ticareti ifade ediyor. Burada esas olan işletmeler ve tüketicilerin arasında değil işletmelerin kendi arasında ürün, hizmet veya bilgi alışveriştir.

B2C e-ticaret (firmadan tüketiciye e-ticaret) türünde alışveriş ürün ya da hizmetin sanal mağazalar aracılığıyla doğrudan tüketiciye satışı ile gerçekleştirilir.

B2G (işletmeden devlete e-ticareti temsil eden) ise genellikle şirketler ve kamu sektörü arasında görülür. İnternetin kamu alımları, lisans prosedürleri ve kamu kesimiyle ilgili diğer işlemler için kullanılmasını ifade eder.³⁰

D2C (doğrudan tüketiciye) modeli işletmenin ürünlerini satışa sunarken distribütör, toptancı gibi araçlar olmadan doğrudan müşteriye ulaştırmayı hedefleyen modeldir. Son yıllarda tüketiciler aracı firmalar yerine doğrudan markalarla iletişime geçtikleri seçenekleri tercih etmeye başladı. Bunun nedeni D2C modelinde tüketicilerin, işletmelerle doğrudan iletişim kurma imkânı elde etmeleri ve ürün ya da hizmete ilişkin sorunları olduğu zaman anlık geri bildirim almalarının daha hızlı ve kolay olmasıdır. Böylece tüketiciler daha güvenli bir alışveriş deneyimleyebilmektedirler. İşletmeler açısından da bu modelin pek çok avantajı bulunuyor. Markalar kendi ürünlerini satın alan tüketicilerin tercihleri ve alışkanlıkları ile tüketici profiline demografik yapısı hakkında veri elde edebiliyor. Bu sayede işletmeler tüketici davranışı analizi yaparak veri odaklı içgörü sağlayabiliyor. Bu verilerle marka sadakatini artırmak için tüketicilere özel teklifler sunabiliyorlar.³¹

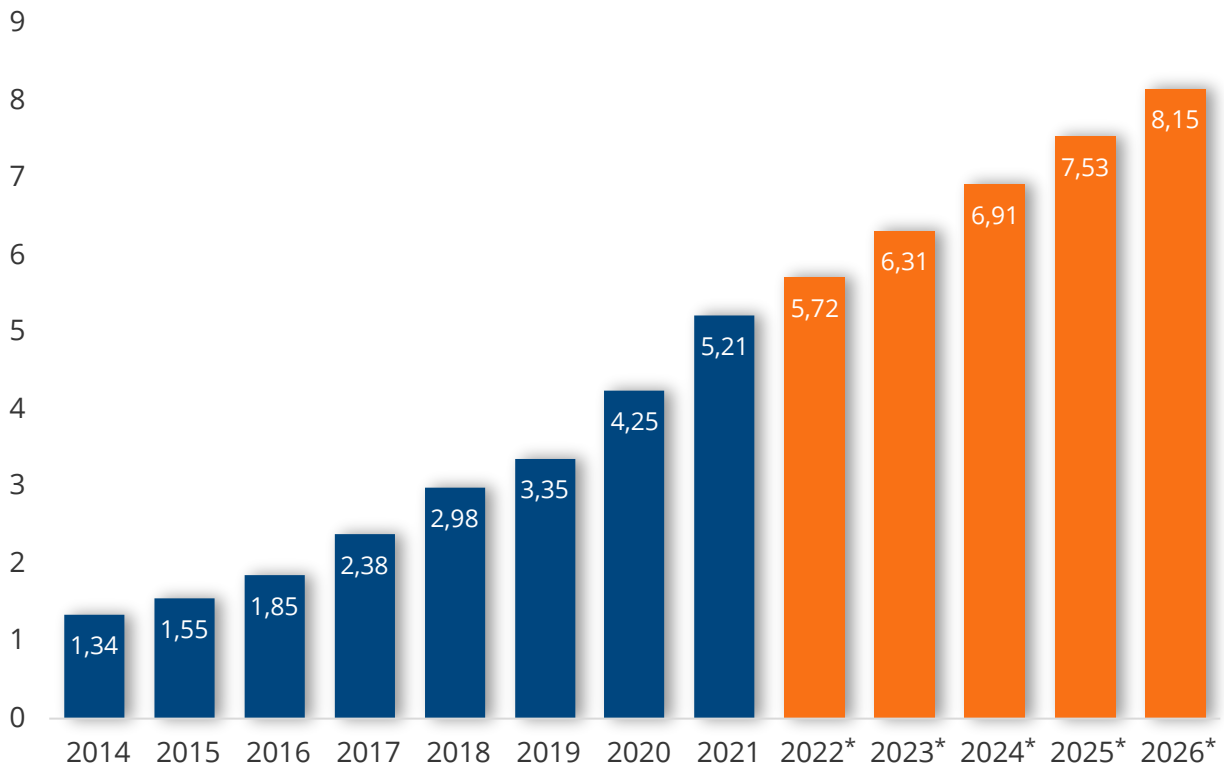
Küresel ticaretteki değişen koşullar sonrasında özellikle de rekabetin giderek artması ile e-ticaret gündelik hayatta daha fazla yer almaya başladı. Bu süreç içerisinde birçok faktör e-ticaretin hızla gelişmesine katkı sundu. E-ticaretin gelişmesindeki en büyük itici güçlerden birisi internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıdır. Bugün dünya nüfusunun yüzde 64,6'sının³² internet kullanıcısı olduğu tahmini göz önüne alındığında e-ticaretin gelişmesinde internet kullanımında son 20 yılda yaşanan muazzam artışın etkisi göz ardı edilemez.

Artan nüfusa paralel ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlara yönelik üretilen teknolojik gelişmeler tüketici kalıplarında değişikliğe sebep olarak işletmelerin de bu yönde adımlar atmasında etkili oldu. Brexit ve ticaret savaşları gibi gelişmeler, e-ticaretin potansiyel büyüme hızına dair soru işaretlerine neden olduysa da Covid-19 salgını algının değişmesine ve büyüme eğiliminin hızlanmasına neden oldu. Covid-19 salgını döneminde yapılan bir araştırma sonucunda internet kullanan her 5 kişiden 4'ünün e-ticaret üzerinden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.³³ Salgın öncesi hâlihazırda e-ticaret üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin satışları Covid-19 salgını zamanında daha da artış göstermiş,³⁴ hatta bu satışlar rekor seviyelere ulaşmıştır. Morgan Stanley tarafından yayımlanan

rapora göre küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2019 yılında yüzde 15 seviyesindeyken 2021 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 21'e yükselmiştir.³⁵

Veriler incelendiğinde 2014 yılında 1,34 trilyon dolar olarak gerçekleşen küresel perakende e-ticaret satışlarının, 2021 yılında yüzde 290 oranında artış göstererek yaklaşık 5,21 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir. Bu düzeyin, 2026 yılında yüzde 56,3 oranında bir büyümeyle yaklaşık 8,15 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şekil 1).

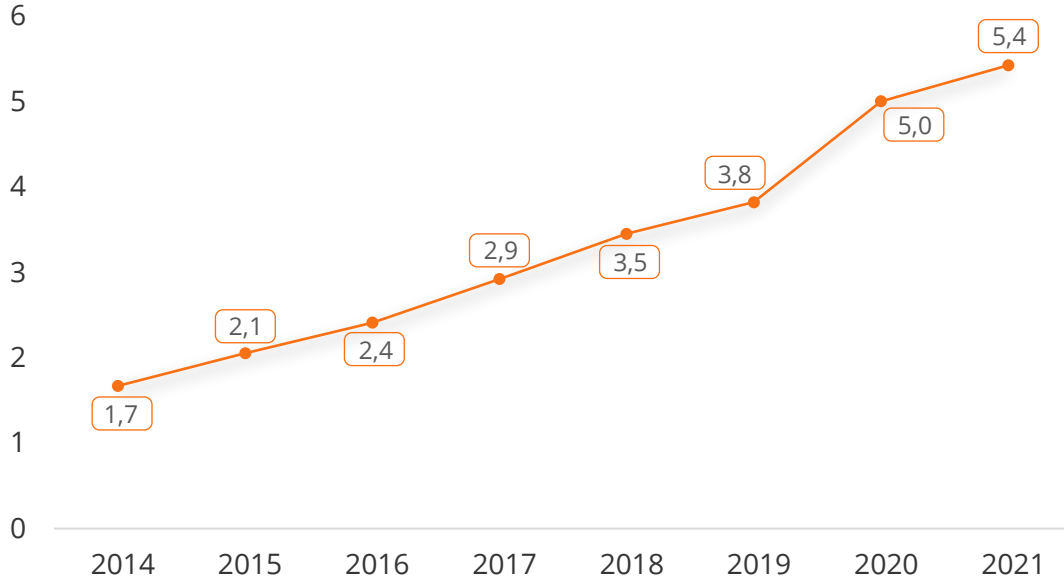
Şekil 1. Küresel Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon Dolar)



Kaynak: Statista
*2022 sonrası sonuçlar tahmindir.

Buna ilaveten perakende e-ticaret satışlarının toplam küresel gayrisâfî hâsıladaki payı 2014 yılında yüzde 1,7 seviyesindeyken 2021 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 5,4'e ulaşmıştır (Şekil 2). Yıllar içerisinde daha da artması beklenen e-ticaret hacminin, salgın sonrası "yeni normal" olan çevrimiçi alışveriş alışkanlığıyla kalıcı olacağı görülmektedir.

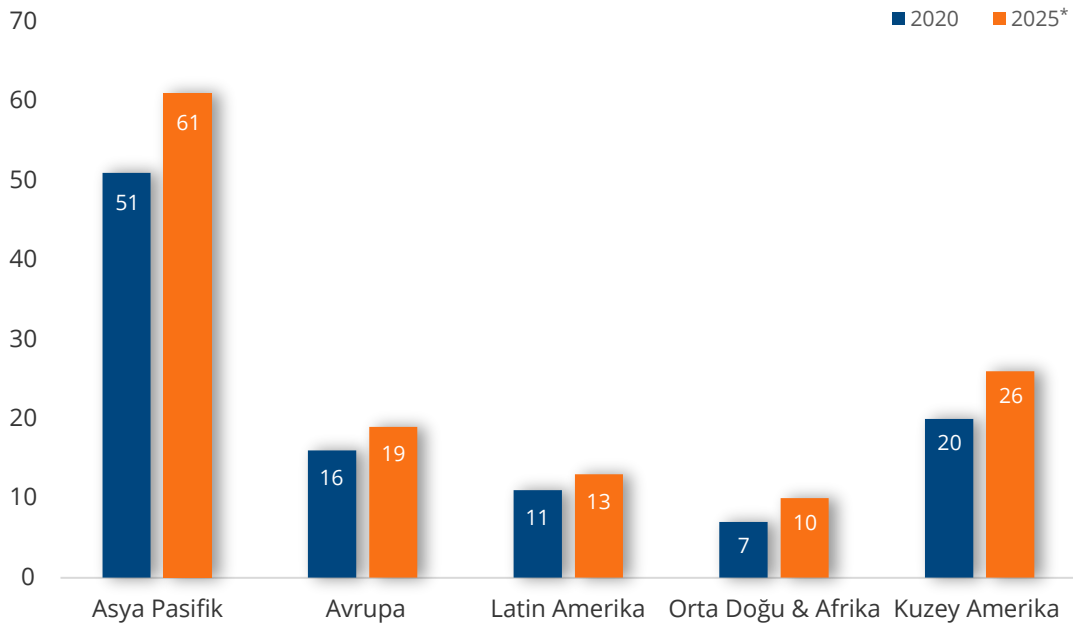
Şekil 2. Küresel Perakende E-Ticaret Satışlarının
Küresel GSYH İçerisindeki Payı (%)



Kaynak: Statista ve Dünya Bankası verilerinden hareketle hesaplanmıştır.

Dünya üzerinde internete erişimin ucuz ve kolay olması, internet kullanıcı sayısının artması, pek çok alanda görülen dijitalleşme, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin ödeme alışkanlıklarının değişmesi gibi gelişmeler e-ticaret oranının toplam ticaret içerisindeki payını artırmaktadır. 2021 yılında dünya üzerinde elektronik ticaret satışlarının toplam ticaret satışları içerisindeki payının yüzde 18,2 olduğu görülmektedir.³⁶

Dijitalleşmenin giderek arttığı son yüzyılda hükümetler, mevcut politikaları üzerinde değişiklik yapma ihtiyacı hissetse de birçok ülke bu değişime yeteri kadar hazır değildir.³⁷ Bu durum e-ticaretin gelişmiş ülkelerde daha fazla büyümeye devam etmesine, gelişmekte olan (e-ticaretle ilgili Çin'i bu kategoride değerlendirmemek gerekir) ve az gelişmiş ülkeler de ise geride kalarak aradaki makasın açılmasına etki ediyor.³⁸ Bu makasın kapanabilmesi noktasında e-ticaret, özellikle gelişmekte olan ekonomilerin ticaretten daha fazla yararlanmasına yardımcı olmada etkili bir rol oynayabilme potansiyeline sahiptir.³⁹ E-ticaretin sunmuş olduğu faydalardan ülkelerin olabildiğince eşit şekilde istifade etmesi, küresel ticaret sınırların genişlemesi, ülke gelirlerinin artması gibi çok boyutlu kazan-kazan durumu için önem arz edecektir. E-ticaretin bölgeler arasında eşit dağılımıyla Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri⁴⁰ arasında olan "eşitsizliklerin azaltılması" hedefini de destekleyecektir. Edge by Ascential'ın yapmış olduğu araştırmaya göre Asya-Pasifik bölgesinde e-ticaret 2020'deki perakende satışların yarısını oluşturmaktadır. Asya-Pasifik bölgesi bu anlamda e-ticaret alanında ilk sırada yer almaktadır. 2025 yılına gelindiğinde ise bu bölgede e-ticaret satışlarının yüzde 10 artış göstereceği tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesini Kuzey Amerika ve Avrupa takip etmektedir. Perakendenin e-ticaret payının 2025 yılına kadar Kuzey Amerika'da 6 puan; Avrupa'da ise 3 puan büyüyeceği tahmin edilmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. Bölgelere Göre E-Ticaretin Perakende Satışlardaki Payı (%)

Kaynak: Statista, Edge by Ascential

*2025 yılına ait veriler tahmindir.

UNCTAD'ın yayımladığı, ekonomilerin çevrimiçi alışverişe uyumunu ölçen "B2C E-ticaret Endeksi"ne⁴¹ göre 2019 yılında Hollanda ilk sırada yer alırken salgın sonrasında 2020 yılına gelindiğinde İsviçre ilk sıraya yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerin gerek internet penetrasyon oranının yüksek olması gerekse de finansal sistemlerinde dijitalleşme düzeyinin yüksek olması, bu ülkelerin endeks sıralamalarında başlarda olmalarına etki etmiştir. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde güvenli sunucu hizmeti sağlanmasının da başlıca etkili faktörler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir. Türkiye ise 2020 yılında dünya genelinde 57. sırada yer almaktadır. Öte yandan Brezilya'nın 62. ve Endonezya'nın ise 83. sırada yer aldığı görülmektedir⁴² (Şekil 4).

Şekil 4. B2C E-Ticaret Endeksi

Kaynak: UNCTAD

Dışa Açılmanın Yeni Adı: Sınır Ötesi E-Ticaret ya da E-İhracat

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte tüketici tercihleri eskiye kıyasla çok daha hızlı değişiyor. Uluslararası ticarete artan rekabet ortamı nedeniyle üreticiler, piyasada daha fazla pazar payına sahip olabilmek için tüketicilerin taleplerini en hızlı şekilde karşılamak istiyorlar. E-ticaret ve e-ihracat hızlı bir gelişim göstererek üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak artan bu taleplerine önemli bir çözüm sunuyor.

İnternetin yaygınlaşmasıyla ve daha çok hanenin kullanımının kolaylaşmasıyla tüketiciler alışverişlerini artık sadece fiziksel mağaza ortamında gerçekleştirmeyi değil hem ekonomik avantaj hem de zaman tasarrufu sağlayan e-ticaret uygulamaları aracılığıyla yapmaya yöneliyorlar. İşletmeler ise ürün ve hizmetlerini pazarlama ve dağıtımda dijitalleşme yönünde daha fazla adım atarak tüketicilerin talep ettiği ürüne daha hızlı ve kendileri açısından daha az maliyetli şekilde ulaşmalarına imkân verecek platformlara ve uygulamalara yatırım yapıyorlar.

E-ticaretin yararını gören şirketler gerekli altyapı, teknoloji, lojistik destekleriyle klasik ihracat yerine e-ihracata yönelmeye başladı. İşletmeler, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan tüketicinin talebini karşılamak için konvansiyonel ihracat gibi uzun ve maliyetli bir süreçten ziyade e-ihracat gibi daha hızlı, satış öncesi ve sonrası operasyon maliyetlerinin daha ekonomik olduğu süreci tercih ediyorlar.

E-ihracat, internetin yaygınlaşması ve ilerlemesiyle gelişen yeni bir ticaret kaynağıdır. Ayrıca e-ihracat farklı gümrük bölgelerine ait ticari kuruluşlar tarafından, e-ticaret platformları aracılığıyla yapılan işlemler ve ödemeler ile uluslararası lojistik sistemine dayanan mal teslimatı ile yürütülen uluslararası ticari faaliyetleri içerir.⁴³

Lojistik değer zinciri boyunca tedarikçilerin ve müşterilerin faaliyetlerini entegre etmek için kullanılan işletmeden müşteriye (B2C)⁴⁴ süreci olan e-ihracat ile firmalar pazarlama ve yönetim ile ilgili olan işlem maliyetlerinden önemli derecede tasarruf sağlarlar. E-ihracatın, ihracatçıların bilgiye sınırlı erişimi gibi sorunları ve potansiyel pazarların izolasyonu ve pazara yüksek giriş maliyetleriyle ilgili kısıtlamaları ortadan kaldırdığı için gelişmekte olan ekonomilerin avantajına olduğu öne sürülmektedir.⁴⁵

E-ihracat ile konvansiyonel ihracat arasında da en belirgin farklılıklar operasyonel süreçlerde kendisini göstermektedir. E-ihracatın operasyonel hazırlık süreci daha kısa, basit ve entegre bir sistemler bütünüdür ifade ederken konvansiyonel ihracatta hazırlık süreçleri detaylandırılmış ve karmaşık birçok süreci içermektedir. Yine aynı şekilde e-ihracatın konvansiyonel ihracata göre en belirgin avantajı, satış öncesi ve sonrası operasyonel maliyetlerin çok daha ekonomik ve düşük düzeylerde olmasıdır (Tablo 1).

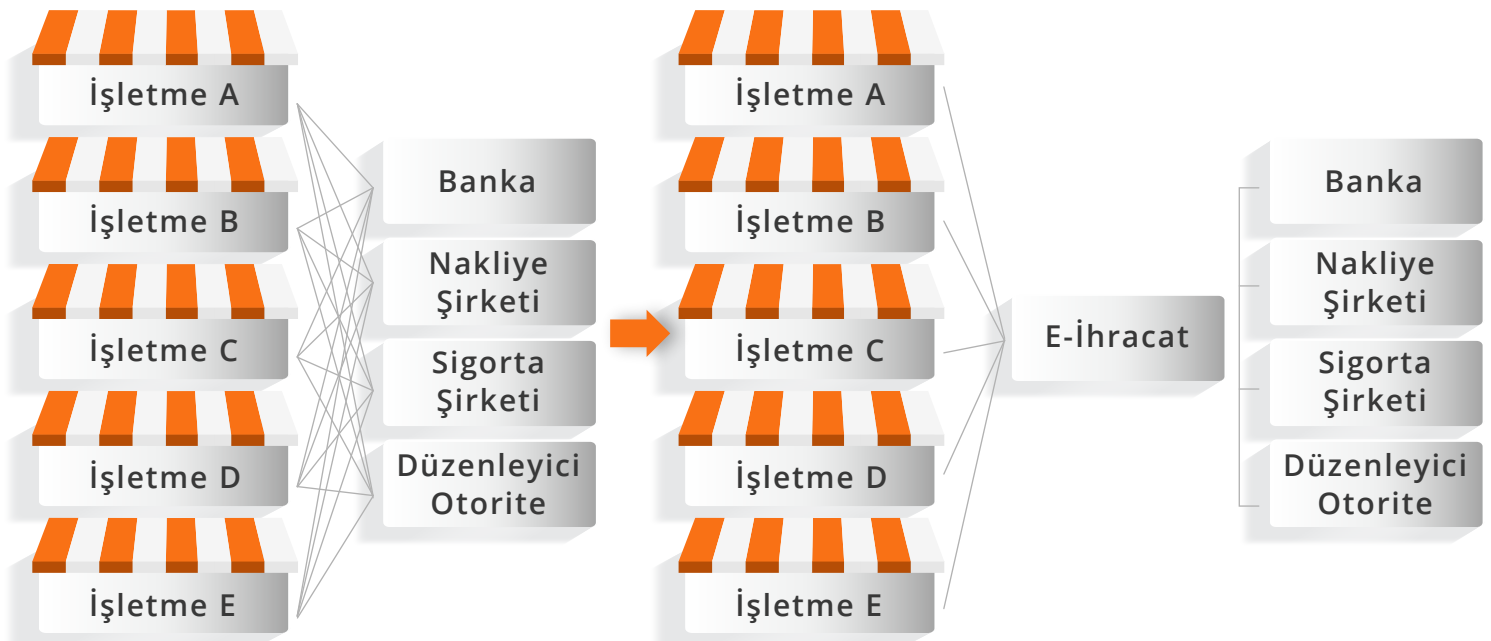


Tablo 1: E-ihracat ile Konvansiyonel İhracat Arasındaki Farklar

	E - İHRACAT (B2C - İşletmeden Bireysel Müşteriye Satış)	KONVANSİYONEL İHRACAT (B2B - İşletmeden İşletmeye Satış)
Gümrük Beyannamesi	Elektronik - ETGB (ekspres taşıyıcılar tarafından elektronik ortamda düzenlenir)	Standart (gümrük müşavirine ihtiyaç vardır)
Alıcı Ülkesindeki Gümrükleme Süreci	12 - 48 saat (çoğu ülkede e-gümrükleme ile yapılır)	2 - 7 iş günü (ürün grubuna, alıcıya, evraklara, gümrük müşavirliğine bağlıdır)
Ülkelerin İkili Ticaret ve Gümrük Anlaşmaları	Geçerli, Uygulanabilir	Geçerli, Uygulanabilir
İhracat Operasyon Hazırlığı Uçtan Uca Hizmet Alabilme İmkânı	Basit, Kolay Planlaması Kolay, Ekonomik	Detaylı, Zor Planlaması Zor, Masraflı
Satış Öncesi ve Sonrası Operasyon Maliyetleri	Ekonomik	Yüksek
Marka Tescil Sertifikası, Belgelerin Tercümesi ve Apostil Şerhi, Satıcı ve Alıcı Şirketlerin Karnesi, Hijyen Sertifikası, Laboratuvar Analiz	Gerek Yok (çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)	Çoğunlukla Zorunlu (fazlaca ürün grubunda veya ülkede talep edilir)

Kaynak: TİM, E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu

Konvansiyonel ihracatta operasyonel hazırlık süreci daha karmaşıktır. Bu süreç banka, nakliye şirketi, sigorta şirketi gibi birçok kurumla tek tek iletişime geçilmesini ve eş zamanlı bir koordinasyonu zorunlu kılar. E-ihracatla daha kısa süre ve daha az karmaşık şekilde tek bir platform, uygulama veya yöntem yoluyla kolaylıkla işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Konvansiyonel İhracat ve E-ihracat Karşılaştırması

Kaynak: Wanxin Xue, Dandan Li ve Yilei Pei, "The Development Current of Cross-border Ecommerce," (Wuhan International Conference on e-Bussiness, China, 2016), ss.134.

McKinsey raporunda sınır ötesi e-ticaretin büyümesi ile ilgili yapılan ihtiyatlı tahminler, emtialar için sınır ötesi e-ticaretin 2030 yılına kadar mevcut değerinden yaklaşık 1 trilyon ABD dolarına çıkacağı yönündedir. Daha cesur bir senaryoda toplam dünya perakende pazarında e-ticaret penetrasyonu Çin'in yüzde 30'dan fazla olan değerine yaklaşacağı öngörülmektedir. E-ticaretin sınır ötesi payı yüzde 20'ye yaklaşırsa genel sınır ötesi e-ticaret pazarının ticari değeri 2 trilyon doları bulabileceği ve sınır ötesi tedarik zincirlerinin de önemli ölçüde değişeceği belirtilmektedir.⁴⁶

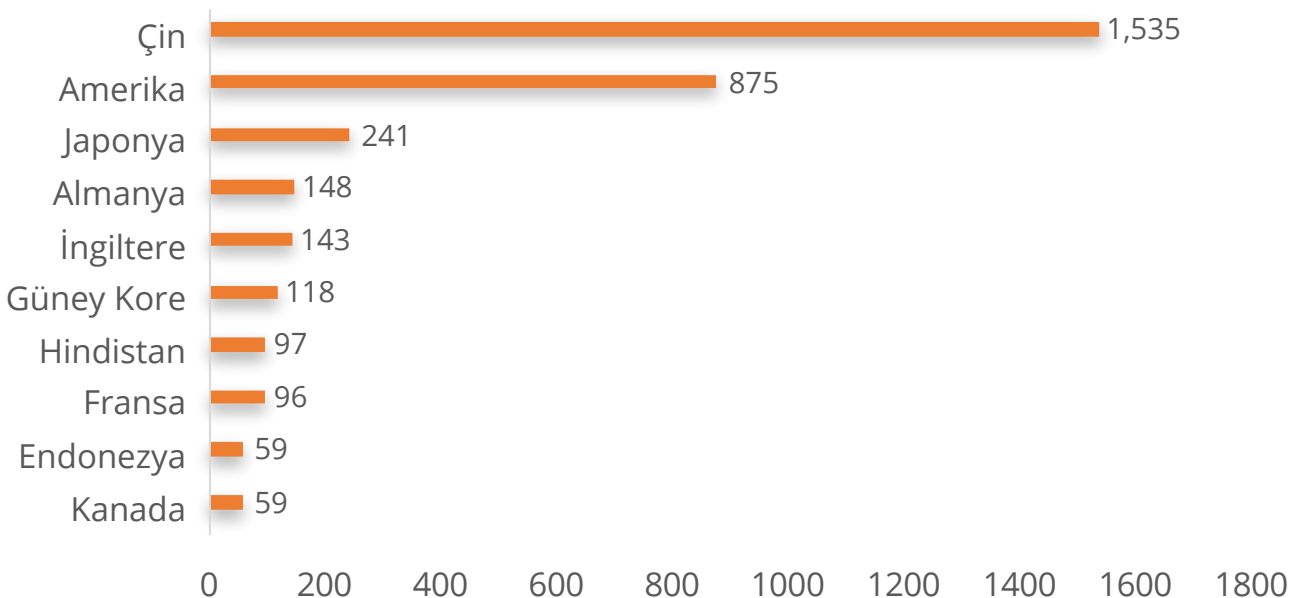
Başarılı Bir E-Ticaret ve E-İhracat Örneği: Çin

E-ticaretin ve e-ihracatın en hızlı gelişim gösterdiği ülkelerden birisi hiç kuşkusuz Çin. Ülke bu başarıyı uygun politika desteği ve e-ticaret platformlarının kademeli olarak kurulması sayesinde gerçekleştirebildi. Bu sayede Çin'de pazarlama, ödemeler, lojistik ve finansal hizmetlerden oluşan entegre bir endüstriyel zincir oluştu. Bu da uluslararası ticaret hacmini genişleterek ülkenin ekonomik büyümesine katkı yaptı.⁴⁷

E-ticaret yapısı açısından gelişmiş ülkelerle kıyaslandığı zaman dahi Çin, diğer ülkelerin oldukça üstünde bir performans sergilediği görülüyor. Tüketici pazarının hızla genişlemesi ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte Çin'in e-ticaret endüstrisi ülke genelinde muazzam bir hızla büyümeye devam ediyor. Çin pazarı, perakende e-ticaret satışlarında dünya çapında birinci sırada geliyor.

E-ticaret, 2021 yılında Çin'de ülkenin perakende satışlarının yarısından fazlasına katkıda bulundu. Çin bu ivmesiyle 1,543 milyar ABD doları gelirin ulaşarak ABD'nin önüne geçti ve en büyük e-ticaret pazarı haline geldi. Yüzde 15 büyüme performansı gerçekleştirerek dünya çapındaki yüzde 29'luk e-ticaret büyüme oranına büyük katkı sağladı. 2022 yılında bu tutar bir miktar gerileyerek 1,535 milyar ABD dolara düştü. Çin pazarının e-ticaret değerinin 2021 ile 2025 arasında yüzde 11,6'lık güçlü yıllık bileşik büyüme oranıyla 2025'te 21,4 trilyon yuana (3,3 trilyon ABD doları) ulaşması bekleniyor. E-ticaret platformu kullanıcı penetrasyonunun 2022 yılında yüzde 71,9 civarında olduğu ve 2025 yılında yüzde 83,9'a ulaşacağı tahmin ediliyor. Öngörülen kullanıcı sayısının ise 2025 yılına kadar 1 milyar 230 milyon kullanıcıya ulaşması bekleniyor.⁴⁸

Şekil 6. Seçilmiş Ülkelerin E-ticaret Gelirleri (Milyar ABD Doları, 2022)



Dünyanın en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından birisine sahip olan Çin'in e-ticaret başarısı; dijital teknolojinin faydalarının sadece yüksek gelirli ülkeler ve kentsel alanlarla sınırlı olmadığını, doğru koşullar sağlandığında gelişmekte olan ülkelerde ve kırsal alanlarda gelişebileceğini gösteriyor. E-ticaretin hızla büyümesi aynı zamanda yüksek teknoloji sektörüyle sınırlı kalmayıp yarı vasıflı işçiler için istihdam fırsatları sağlayarak ekspres teslimat, e-mağaza tasarımı ve e-modelleme gibi yeni istihdam alanları ortaya çıkarmıştır.

Çin'de e-ticaret desteklenmesi ve güçlendirilmesi amacıyla Taobao Köyleri olarak adlandırılan "e-ticaret köy kümeleri" kuruluyor. Bu köylerin sayısında e-ticaret hacminin artmasıyla keskin bir artış yaşanıyor ve hala daha kalabalık kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış olsalar da bu köyler yavaş yavaş iç kesimlere de yayılmaya başlıyor. Çin'deki Taobao Köyleri'nin sayısı 2019 yılında 4.310 iken 2020 yılında 5.425'e yükselmiştir. Ulusal düzeyde yoksulluğun bulunduğu ilçelerdeki Taobao Köyleri'nin yaklaşık yüzde 49'u Çin'in orta ve batı bölgelerinde bulunuyor ve çoğunlukla tarım ürünleri satıyorlar.⁴⁹

Çin özelinde e-ticaretin kırsal bölgelere en önemli etkilerinden birisi de yoksul bölgelerin e-ticaretin gelişmesiyle zenginleşmesi ve bölge halkının hayat standartlarının yükselmesidir. Bu gelişmeler e-ticaretin kırsal canlanma ve yoksulluğun azaltılması için güçlü bir araç olabileceğine dair bizlere önemli bulgular sağlıyorlar.⁵⁰ E-ticaretin yerel halk üzerindeki etkisini anlamak ve ölçmek amacıyla yapılan Taobao Köyü Araştırması da, bunun başlıca üç kanal aracılığıyla yapıldığını gösteriyor:

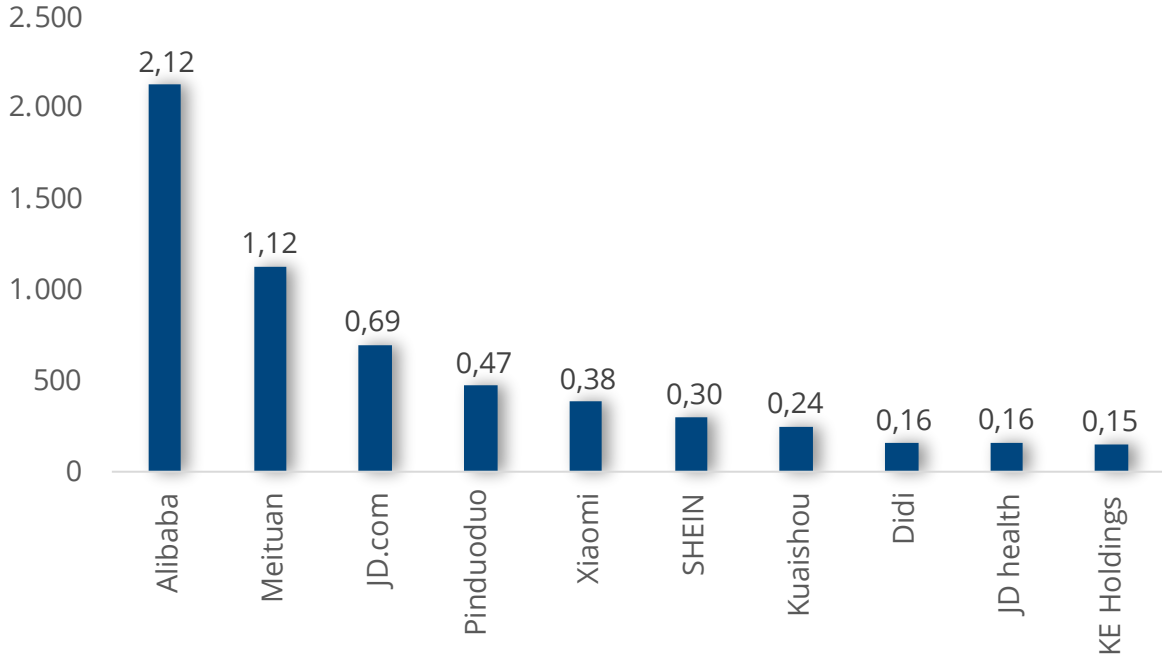


i. Girişimciliği teşvik etmek (Serbest meslek sahibi e-mağaza sahipleri gibi),

ii. Doğrudan e-ticaretle ilgili işler üretmek (E-mağaza çalışanları ve web sitesi tasarımcıları, e-mağaza modelleri ve e-mağaza fotoğrafçıları gibi doğrudan e-mağazalara hizmet veren işler gibi),

iii. E-ticaretle dolaylı olarak yukarı veya aşağı bağlantılarla ilgili işler yapmak (Lojistik hizmetleri, malzemeler ve e-mağazalara ara girdi sağlayıcılar ve benzerleri gibi).⁵¹

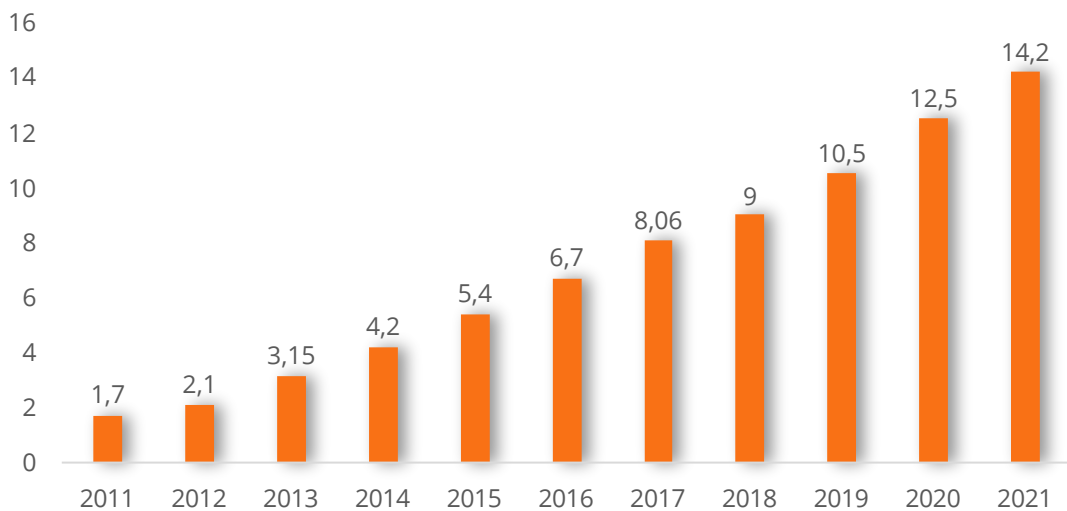
Çin'in e-ticaret başarısındaki en güçlü firmalardan ve e-ticaret denince ilk akla gelen platformlardan birisi ise Alibaba şirketidir. Günümüzde adeta e-ticaretin lokomotifi haline dönüşen Alibaba, bu başarısını güçlü altyapı ve teknoloji yatırımlarıyla gerçekleştirmiştir. Alibaba Grup şirketi e-ticaret ağını geliştirmek için dijital platformlara, daha hızlı ve güvenilirlikli alışveriş için ödeme sistemlerine ayrıca hızlı teslimat gerçekleştirmek için lojistik faaliyetlere yatırımlar yapmıştır. Bu sayede küresel pazarda e-ticaret alanında lider bir firma olmuştur. Dolayısıyla Çin'in e-ticaret ve e-ihracat başarısında aslan payına sahip olan Alibaba'nın bu başarısı da tesadüf değildir. Alibaba Grup 2013 yılında Çin'deki paket teslimatları için Çinli lojistik şirketiyle Cainiao adlı bir şirket kurmuştur. Bu lojistik firması aracılığıyla Alibaba yurt içinde her yere 24 saat içinde; dünyanın her yerine ise 72 saat içinde teslimat yapmayı hedeflemektedir.⁵² Haziran 2015 yılında firma, Çin'in hızla büyüyen yerel hizmetler pazarından yararlanmak için Ant Financial Group ile ortak bir girişim olan Koubei'yi kurmuş⁵³; 2016 yılına gelindiğinde ise uçak ve tren biletleri, konaklama, araba kiralama, paket turları gibi markalar için çevrimiçi seyahat platformu olan ve daha sonra Fliggy olarak adlandırılacak Alitrip'i kurmuştur.⁵⁴ Ekim 2020'de Alibaba, Çin'in en büyük süpermarket zincirlerinden biri olan Sun Art'ın kontrolünü almak için yaklaşık 3,6 milyar ABD doları ödediği belirtilmiştir.

Şekil 7: Çin'deki En Değerli E-ticaret Şirketleri 2021 (Trilyon Yuan)

Kaynak: Statista

2021 yılında Alibaba, yaklaşık 2,13 trilyon yuan tahmini şirket değeriyle Çin'deki en değerli e-ticaret şirketi olmaya devam etmiştir. O2O (çevrimiçiden çevrimdışına) hizmet lideri Meituan, JingDong'u yenerek Çin'in en değerli ikinci e-ticaret şirketi olmuştur (Şekil 7).

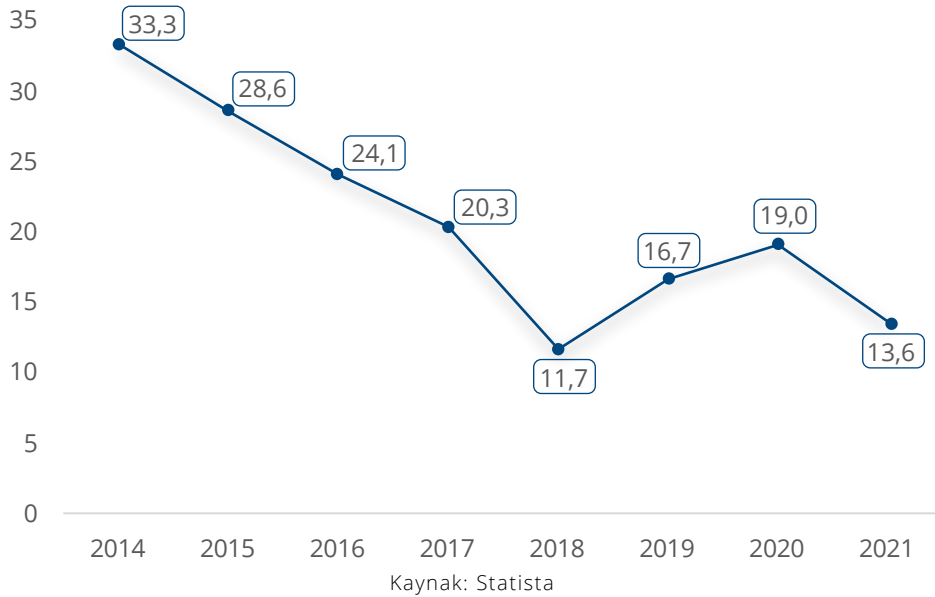
Çin, e-ihracat hacmi açısından da diğer ülkelerin ilerisindedir. Ayrıca çevrimiçi alışverişlerde yaptığı iyileştirmelerle alıcılara daha uygun fiyattan daha hızlı bir şekilde ürün veya hizmet alımı sunmaktadır (Şekil 8). Çin'de 2011 yılında sınır ötesi e-ticaret şirketlerinin hacmi 1,7 trilyon yuan iken 2021 yılına gelindiğinde 14,2 trilyon yuanı bulmuştur. Çin'in sınır ötesi e-ticaret oyuncularının ticaret hacmi yıllar geçtikçe daha da artmıştır.

Şekil 8. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Oyuncularının Ticaret Hacmi (2011-2021, Trilyon Yuan)

Kaynak: Statista

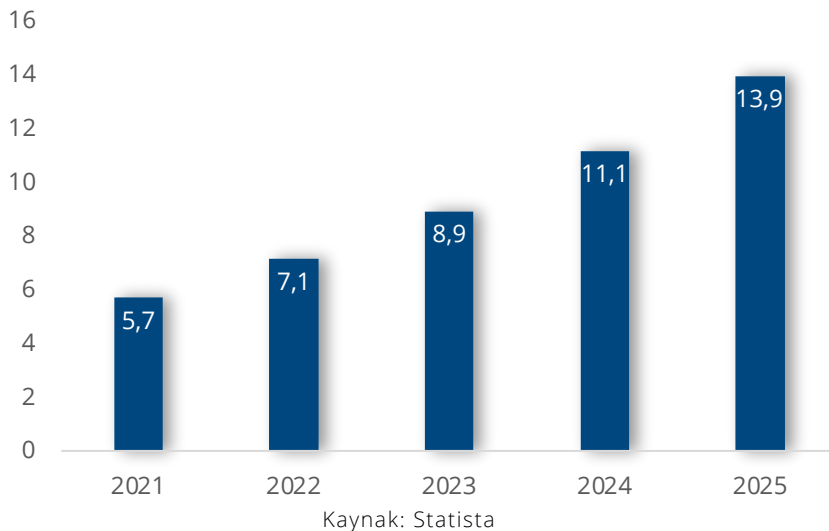
Çin'in tedarik zinciri ve altyapı inşasındaki avantajları sınır ötesi e-ticaretlerini daha da geliştirmeleri için yeni açılımlar sağlamaktadır. "Dünyanın fabrikası" olarak nitelendirilen Çin'in imalat sanayisi güçlü tedarik zinciri sistemi tarafından desteklenmektedir. Örneğin hazır giyim endüstrisinin temel üstlerinden olan Çin, yıllar boyu süren güçlü gelişmenin sonucu olarak sadece büyük üretim kapasitesine değil aynı zamanda maliyet verimliliği sağlayabilen esnek bir tedarik zinciri sistemine de sahiptir. Çin markalarının ve ürünlerinin ihracatını büyük ölçüde desteklemeye imkan veren sahip olduğu potansiyel e-ticaret ve sosyal medya önemli birer itici güçtür. Aynı zamanda lojistik endüstrisi de Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerden daha iyi taşıma kapasitesi sayesinde öndedir. Çin Devleti, sınır ötesi lojistikte gümrükleme sürecini daha basit hale getirmiş ve denizaşırı depolama ve yerel lojistik sisteminin inşasıyla da terminal verimliliği zamanla olgunlaşmıştır. Tüm bu etmenler Çin'in sınır ötesi e-ticarette diğer ülkelerden daha başarılı olmasını sağlamıştır.⁵⁵

Şekil 9. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret İşlem Değerindeki Yıllık Büyüme Oranları (2014-2021)



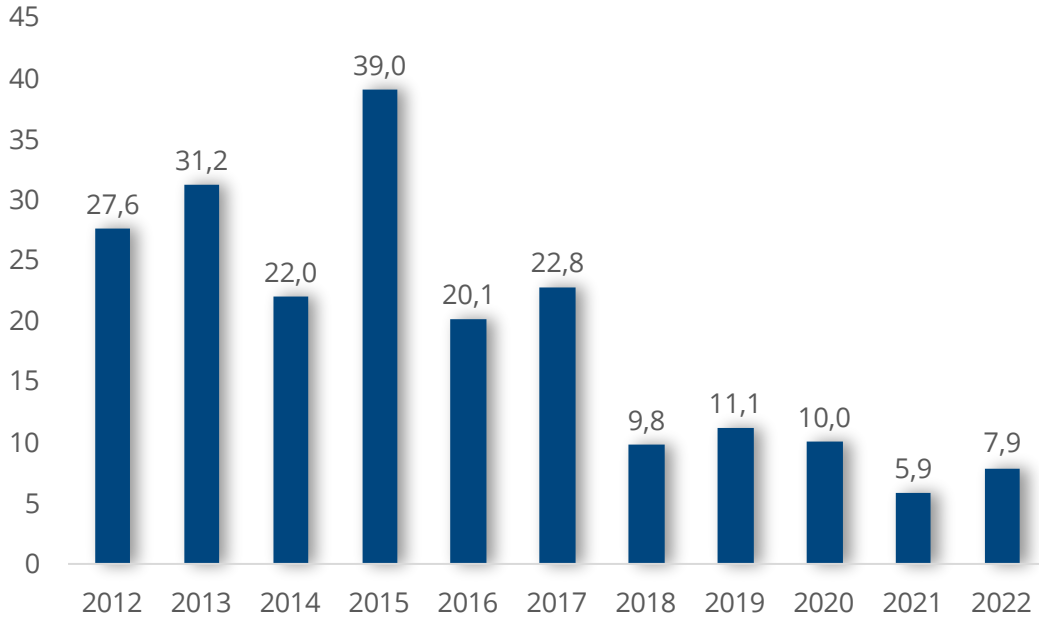
Çin, ticaretinde B2B (işletmeden işletmeye) e-ticareti daha aza indirerek B2C (işletmeden tüketiciye) ve D2C (doğrudan tüketiciye) lojistik modlarını kullanarak müşteriye doğrudan ulaşmayı daha çok tercih etmektedir. 2011 yılında Çin'de B2B e-ticaretin işlem değerindeki değişim yaklaşık yüzde 29 iken 2021 yılına gelindiğinde yaklaşık yüzde 6'lara kadar düştüğü görülmektedir.

Şekil 10: Çin'de B2B Sınır Ötesi E-ticaret Pazarının Tahmini Boyutu 2021-2025 (Trilyon Yuan)



Çin'in sınır ötesi B2B e-ticaret pazarının 2021'de yaklaşık 5,7 trilyon yuandan 2025'te yaklaşık 14 trilyon yuana çıkması öngörülmektedir. Bu da yaklaşık yüzde 25'lik bileşik yıllık büyüme oranına işaret etmektedir (Şekil 10).

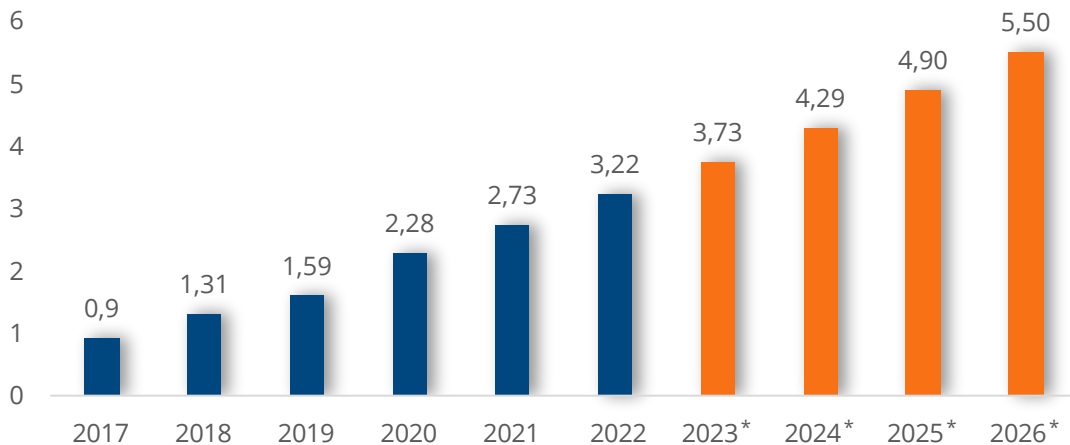
Şekil 11: Çin'de B2B E-ticaretin İşlem Değerindeki Yıllık Değişim 2012-2022 (%)



Kaynak: Statista

Çin'in B2B e-ticareti 2015 yılında en yüksek büyüme oranına ulaştıktan sonra genel olarak düşüş eğilimindedir. Burada Çin'in işletmeden işletmeye modelinden vazgeçerek daha çok işletmeden tüketiciye ve doğrudan tüketiciye modellerine yöneldiği söylenebilir. B2C (işletmeden tüketiciye) sınır ötesi e-ticaret ihracatının pazar büyüklüğü 2017 yılında yaklaşık 925 milyar yuan iken 2022 yılında yaklaşık 3,2 trilyon yuan düzeyine ulaşmıştır. Bu değer 2023 yılına gelindiğinde 3,7 trilyon yuan düzeyine ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2026 yılında ise Çin'in B2C sınır ötesi e-ticaret ihracatının pazar büyüklüğü yaklaşık 5,5 trilyon yuan olması öngörülmektedir.

Şekil 12. Çin'de B2C Sınır Ötesi E-Ticaretinin Pazar Büyüklüğü (Trilyon Yuan)

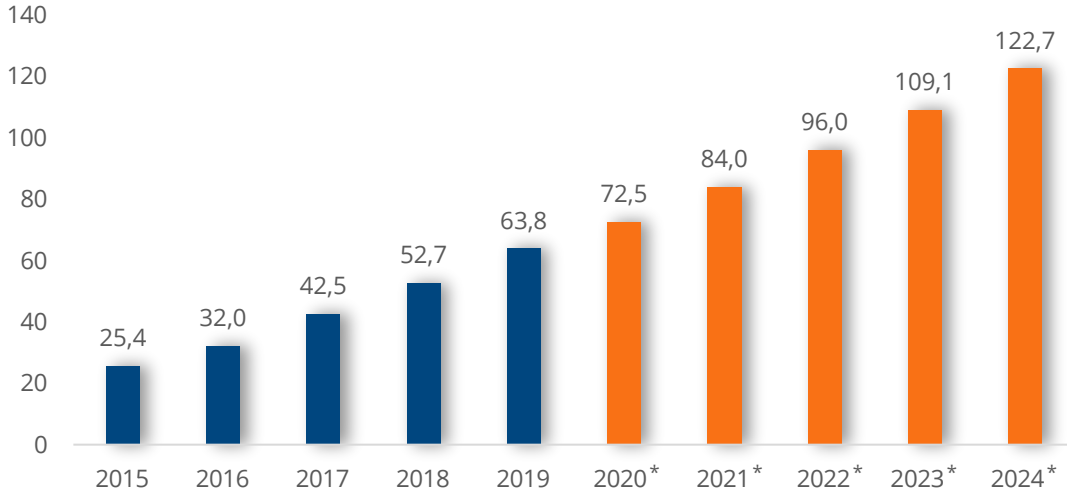


Kaynak: Statista

*2023-2026 yıllarına ait veriler tahminidir.

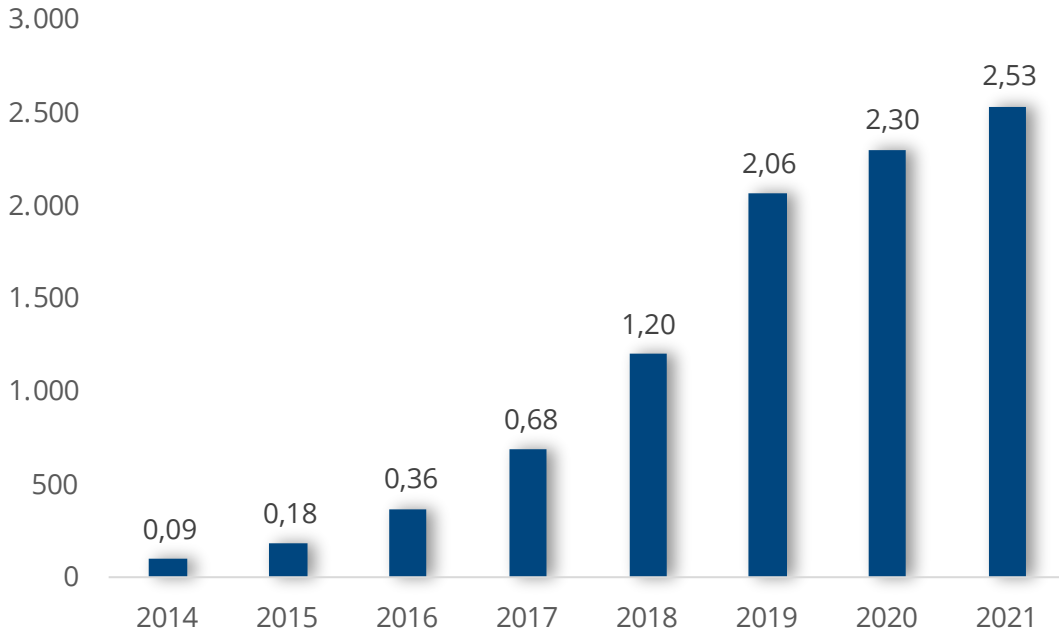
D2C (doğrudan tüketiciye) pazarının satış değeri de artmaktadır. Çin, müşterilere aracı olmadan doğrudan ulaşarak e-ihracat hacmini artırmaktadır. Çin’de D2C pazarının satış değeri 2015 yılında yaklaşık 26 milyar yuan iken 2023 yılında yaklaşık 110 milyar yuan olmuştur. 2024 yılında gelindiğinde ise yaklaşık 123 milyar yuan olması öngörülmektedir (Şekil 13).

Şekil 13. Çin’de D2C Pazarının Satış Değeri (Milyar Yuan)



Kaynak: Statista
*2020-2024 yılları arasındaki veriler tahminidir

Şekil 14: Çin’de Sosyal E-Ticaret Endüstrisinin Pazar Büyüklüğü 2014-2021 (Trilyon Yuan)



Kaynak: Statista

Sosyal ticaret, sosyal ağlara dayalı yeni bir e-ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak kullanılan sosyal medyanın kullanımı son yıllarda artış göstermiştir. Çin en büyük çevrimiçi alışveriş grubu haline gelmesiyle de sosyal e-ticareti sıklıkla kullanmaktadır. Hatta 2014 yılından 2021 yılına kadar Çin’in sosyal ticaret pazarının brüt mal hacminin 25 kattan daha fazla büyüdüğü belirtiliyor. Bu da ekonomik büyümesine ivme kazandırmaktadır. 2021 yılında Çin’deki sosyal ticaret sektörünün pazar büyüklüğü bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 10 artış göstererek yaklaşık 2,5 trilyon yuan’a ulaşmıştır. Çin’in sosyal ticaret sektörü son yıllarda hızla büyüdüğü görülmektedir (Şekil 14).

TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE E-İHRACAT: MEVCUT DURUM VE SORUNLAR

Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat: Potansiyel ve Projeksiyon

yapıya sahiptir. E-ticaretin yaygınlaşmasında önemli bir faktör olan internet kullanımı ve bu grupta yer alan gençlerin görece daha fazla internet kullanmaları da e-ticaretin gelişimine etki eden unsurlar olmaktadır. Dolayısıyla yukarıda sayılan etmenler, e-ticaret hacminin artmasına ve beraberinde ekonominin büyüme çarkını pozitif yönde desteklemesine katkı sunabilir. Türkiye ekonomisinde 2021 yılı içerisinde yer alan toplam girişimlerin yüzde 99,7'sini⁵⁷ oluşturan KOBİ'ler için e-ticaret, işletmeler ve ülke ekonomisi için birtakım avantajları da beraberinde getirmektedir. Bilhassa ihracata dayalı büyüme stratejisi izleyen Türkiye için KOBİ'lerin dijitalleşerek e-ihracata daha fazla yatırım yapmaları, yeni pazarlar keşfetme ve ihracat gelirlerini artırmaları için önem arz etmektedir.

1990'lı yılların ortasında Türkiye'de ticari hayatın içine giren e-ticaret, son yıllarda yaygınlığını hızla artırmaktadır.⁵⁸ E-ticarete olan ilginin artmasına paralel olarak yasal düzenlemelerin kapsamının da genişlediği görülmektedir. Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesine katkı sağlaması amacıyla 2008 yılında "Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu" oluşturulmuştur.⁵⁹ İlk geniş kapsamlı yasal düzenleme ise 2015 yılında yürürlüğe giren 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile yapılmıştır.⁶⁰

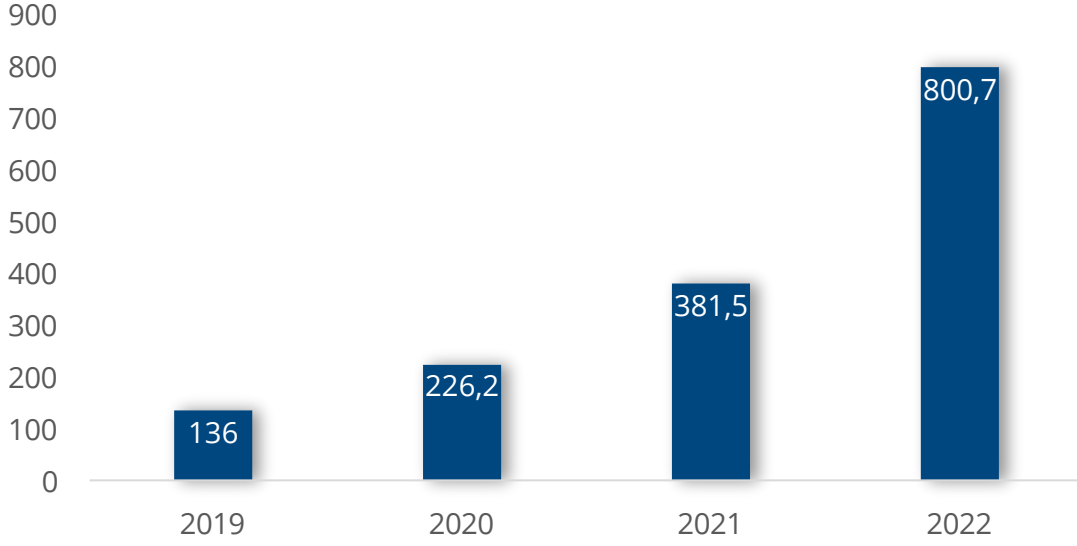
Değişen tüketici kalıpları beraberinde reel sektörün iş yapış şekillerinde değişimi gerekli kılmıştır. Değişimin hızı, reel sektörün e-ticarete ayak uydurması için aksiyon almasını ve üretim süreci, pazar payının oluşması, müşteri beklentilerinin karşılanması gibi konularda belirli vadelerde planlama yapmasını zorunlu kılıyor. Bu noktada e-ticaretin sunmuş olduğu; düşük işletme maliyetleri, ciro ve müşteri portföyünde artış, sosyal medya kullanımıyla beraber reklam imkânlarının yaygınlaşması, tüketici tercihinin veriye dayanarak analiz edilmesi ve ona istinaden satış politikası güdülmesi gibi faydalar KOBİ'ler başta olmak üzere reel sektörün yararına olmaktadır.⁶¹ KOBİ'ler, e-ticaretin sağladığı yeni imkân ve pazar alanlarıyla satışlarında da pozitif ivme yakalama fırsatı buluyorlar. Bunun bir yansıması olarak Türkiye'de reel sektörün e-ticaret faaliyetlerine olan ilgisi hızla artıyor. Bu eğilim son 4 yıl içerisinde e-ticaret alanında kaydedilen rakamlardan net olarak tespit edilebilmektedir.

Türkiye; görece yüksek genç nüfus oranı, teknolojik yeniliklere açık yapısı, canlı iç talebi ve dinamik reel sektörü sayesinde e-ticarete hızlıca uyum sağlama şansına sahip konumdadır. Bunun yanı sıra sahip olunan coğrafi avantaj, e-ihracat için de kayda değer bir potansiyeli beraberinde getirmektedir. Sahip olduğu dinamik nüfus yapısı, KOBİ çeşitliliği ve potansiyeliyle e-ticaret ve e-ihracat, Türkiye'nin ekonomik gücüne önemli katkı ve ivme kazandırabilecek niteliktedir.

Türkiye sahip olduğu nüfus yapısıyla güçlü ve canlı bir pazar imkânı sunmaktadır. Toplam nüfusunun yüzde 15,3 kadarını⁵⁶ genç nüfusun (15-24 yaş) oluşturduğu Türkiye, yeni tüketim alışkanlıklarının hızlı adaptasyonuna fırsat tanıyan esnek bir

Türkiye’de 2019 yılında 136 milyar TL seviyesinde olan e-ticaret hacmi 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 109’luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Şekil 15). Küresel salgının zirve dönemi olan 2021 yılında Türkiye’de de e-ticaret satışları hacimsel olarak artış göstermiştir.

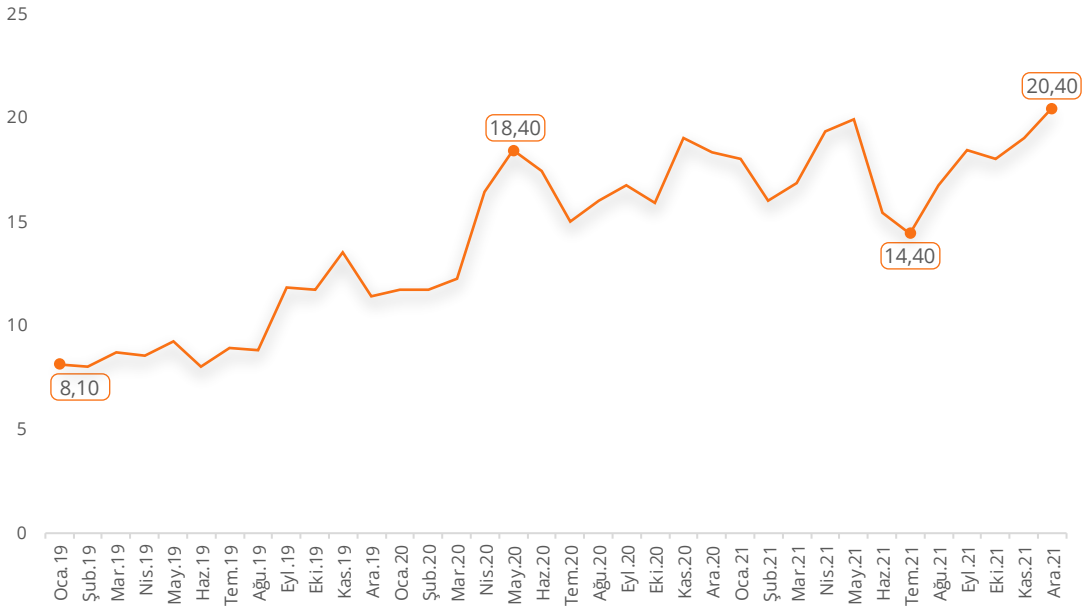
Şekil 15. E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



Kaynak: e-ticaret.gov.tr

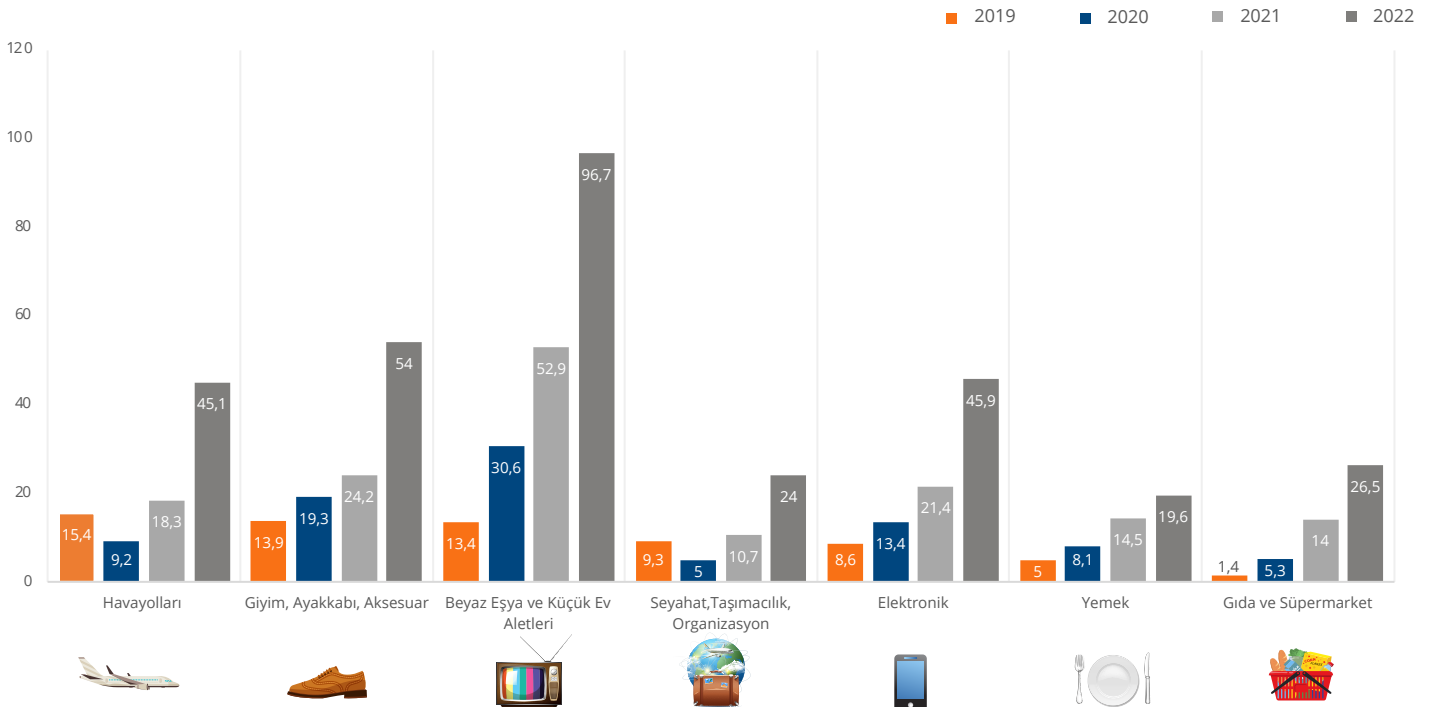
E-ticaret işletmelerin gelirlerine katkı sunarken aynı zamanda katma değer de oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ülkemizde e-ticaret harcamalarının gayri safi yurtiçi hâsıla içerisindeki oranına bakıldığında bir önceki yıla göre artış göstererek 2021 yılında yüzde 5,1 seviyesine yükseldiği görülmektedir. Diğer taraftan bireylerin internet üzerinden sağlanan hizmetlere erişiminin kolaylaşması e-ticaret alanında yapılan harcamaları da etkilemektedir. Ülkemizde kişi başına düşen e-ticaret harcamalarına ilişkin veriler de bunu desteklemektedir. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması, 2021 yılında bir önceki yıla göre yüzde 69,1 oranında artarak 4,749 TL olarak gerçekleşmiştir. İstanbul’un tüm dünyada önemli ticaret merkezlerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret alanındaki gelişme ve faaliyetler yadsınamayacak derecede önemlidir.⁶²

Ticaret alanındaki faaliyetlerin yeniden şekillenmesiyle birlikte Türkiye’de toplam ticaret içerisinde e-ticaretin payı da artış göstermiştir. Türkiye’de e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payı 2019 yılında ortalama yüzde 9,7 seviyesindeyken bu oran 2020 yılında yüzde 15,7; 2021 yılında ise ortalama yüzde 17,7’ye yükselmiştir. 2019’dan beri bu oran 2021 yılında yaklaşık yüzde 82,4 artış göstermiştir (Şekil 16).

Şekil 16. Türkiye’de E-Ticaretin Genel Ticaret İçerisindeki Payı (%)

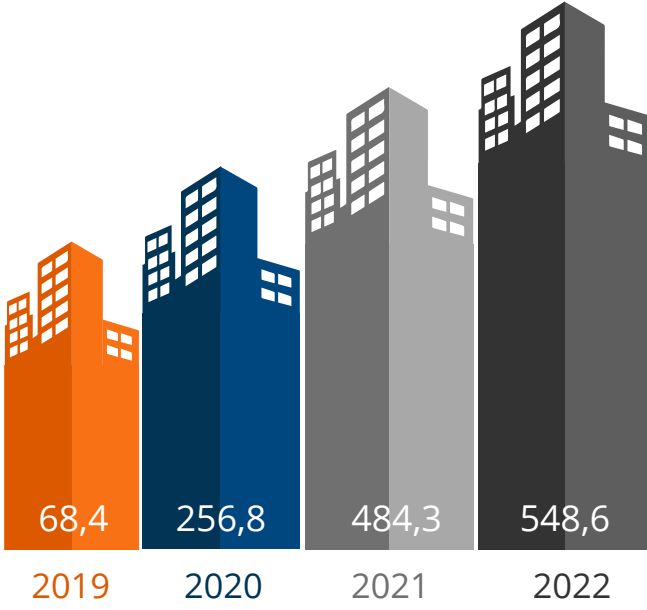
Kaynak: e-ticaret.gov.tr

E-ticaret hacminin ülkemizde her sektörde farklılık gösterdiği bilinmektedir. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere 2019 yılında havayolu sektörünün e-ticaret hacmi 15,4 milyar TL ile ilk sırada yer alırken bunu 13,9 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü izlemiştir. Salgının etkilerinin yoğun olarak görüldüğü 2020 ve 2021 yıllarında ise dikkat çekici olarak beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün e-ticaret hacmi kayda değer bir şekilde yükselmiştir. Bu durumun nedeni olarak karantina tedbirleri ile insanların evlerinde geçirmiş oldukları sürenin artış göstermesinin etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan bu sektörlerde yukarı yönlü seyreden fiyatların e-ticaret hacmini artırdığı değerlendirilmektedir. 2022 yılında beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne ait e-ticaret hacmi ilk sırada yer alırken bunu giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü takip etmektedir (Şekil 17).

Şekil 17. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)

Kaynak: e-ticaret.gov.tr

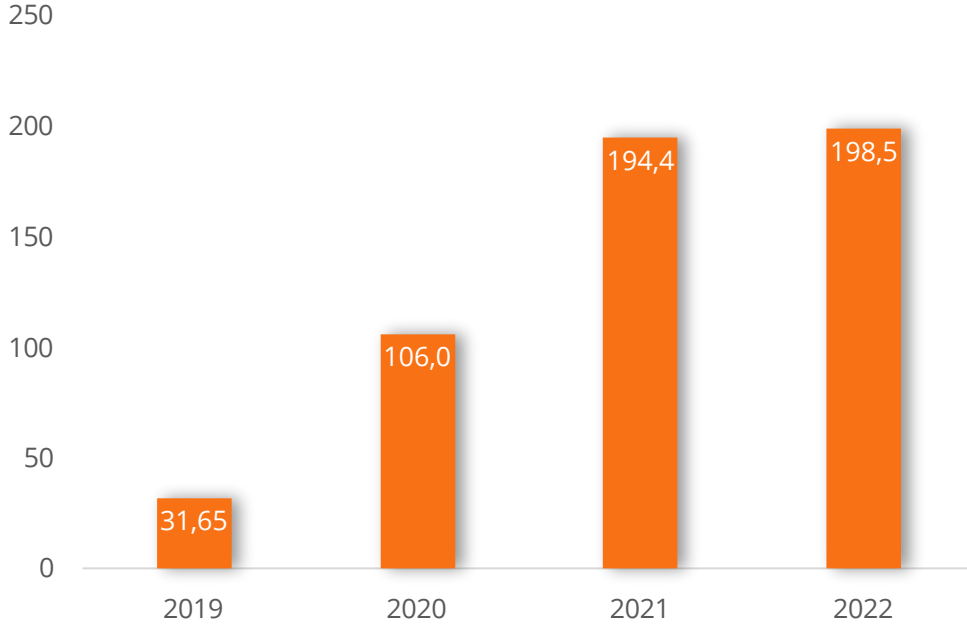
Şekil 18. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Toplam İşletme Sayısı (Bin Adet)



Kaynak: e-ticaret.gov.tr

Öte yandan e-ticaretin sunmuş olduğu fırsatlar bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısının artmasında da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların sayısı 2019 yılında yaklaşık olarak 69 bin civarındayken 2022 yılına gelindiğinde büyük bir sıçramayla bu sayı yaklaşık 548 bine ulaşmıştır (Şekil 18). 2022 yılında 2019 yılına göre İstanbul’da e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısı ise yüzde 527,4 oranında artış göstermiştir (Şekil 19). Yıllar içerisinde e-ticaret yapan işletme sayısındaki artış bu alana olan ilginin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 19. İstanbul’da E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Toplam İşletme Sayısı (Bin Adet)



Kaynak: e-ticaret.gov.tr

E-ticaretin yanı sıra, e-ihracat da tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelmektedir. Öyle ki ihracat yapma fırsatı bulamayan KOBİ’ler, e-ticaretin sunmuş olduğu e-ihracat fırsatı ile sınırları aşabilmektedirler. Türkiye’de 2021 yılı itibari ile e-ihracatın genel ihracata oranının yüzde 1,3’e tekabül ettiği bilinmektedir. Bu oranın 2025 yılında yüzde 3 ile 5 aralığında gerçekleşmesi beklenirken 2030 yılına gelindiğinde yüzde 10’a ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁶³

Özellikle ülkelerin ihracatlarına önemli bir katkısı bulunan e-ihracatın getirmiş olduğu faydalardan yararlanılmak amacıyla teşvikler ve desteklerin merkezi otoriteler tarafından sağlandığı bilinmektedir. Türkiye’de e-ihracat desteklerine ilişkin olarak açıklanan “5986 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı” bu alanda yapılan başlıca ve en güncel teşvikler içerisinde yer almaktadır. Bahis konusu Cumhurbaşkanlığı Kararı ile “Şirketlerin, pazaryerlerinin ve perakende e-ticaret sitelerinin; ihracata hazırlanması, yurt dışı pazarlarda ve pazaryerlerinde Türk ürünlerinin ve markalarının çevrim içi sergilenmesi, tanıtılması, yurt dışı siparişlere ilişkin hızlı teslimatın sağlanmasına ilişkin giderlerinin desteklenmesi ve/veya şirketlerin e-ihracat gerçekleştirmelerine imkân sağlanması” amaçlanmaktadır.⁶⁴ Bu kapsamda e-ihracat destekleri yararlanıcılara ve iş birliği kuruluşlarına olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 2. 5986 Sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı Kapsamında Uygulanacak Destekler



Kaynak: 5986 Sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı

Bununla birlikte bu alanda atılacak adımların ve sunulan teşviklerin artırılmasının ve regülasyonların yapılmasının, Türkiye’nin sahip olduğu e-ticaret potansiyelini daha da yukarı taşıyacağı değerlendirilmektedir.

E-ticaret potansiyelinin ülkeler içindeki önemini görülmesiyle firmalar daha geniş pazarlara ve daha çok müşteriye ulaşmak ve rekabet gücü elde etmek hedefleri doğrultusunda e-ticaret uygulamalarını ihracat alanına da taşımaya başladılar. Bunun bir sonucu olarak e-ihracatın toplam küresel ihracattaki payı ve önemi her geçen gün artmaya devam etti. Artan nüfus ve küresel ölçeğe ulaşan pazar alanıyla birlikte üretici firmalar tüketicilerin artan talep çeşitliliğine ve hacmine daha hızlı ve etkin çözümler sunmayı sağlayan platformlar ve uygulamalara önemli teknolojik ve lojistik yatırımlar gerçekleştirdiler. Ayrıca firmalar, üretim ve pazarlama faaliyetlerini bunlara göre yeniden tasarladılar.

Bir başka deyişle dünya genelinde konvansiyonel ihracat yerine e-ihracatın daha çok tercih edilmeye başlaması, firmaların bu alana daha fazla yatırım yapmalarına ve

e-ihracat alanının kapasitesinin daha da fazla büyümesine zemin hazırladı. Geriye dönüşün çok olası görünmediği bu genel eğilim e-ihracatta geride kalan ülkelerin de bu alanda firmalara yatırım imkanları ve teşvikler vermelerini, yeni düzenlemeleri yürürlüğe koymalarını beraberinde getirdi.

Konvansiyonel ihracatta zaman alan gümrük işlemleri, uzun ve detaylı operasyonel süreçlerle uğraşmak yerine her geçen gün daha çok firma e-ihracat yapmayı tercih ederek gerekli işlemleri internet ağlarıyla gerçekleştirebilme imkanına kavuşmaktadır. Türkiye'de de devlet verilen teşviklerle sınır ötesi talepleri karşılamak ve ihracat hacminde büyüme gerçekleştirmek için e-ihracatın yaygınlaşmasını desteklemektedir.

Şirketlerin e-ihracata hazırlanması, Türk ürünlerinin ve markalarının tanıtılması, yurt dışı siparişlerde hızlı teslimat sağlanmasına ilişkin giderlerinin desteklenmesi ve şirketlerin e-ihracat gerçekleştirebilmeleri için T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından çeşitli destekler sağlanmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı, e-ihracat konsorsiyumları için bazı destek, teşvik ve düzenlemeler oluşturmuştur: ⁶⁵

- Pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla satın aldıkları sektör, ülke ve e-ihracat odaklı raporlara ilişkin giderleri yüzde 50 oranında ve yıllık 1.500.000 TL'ye kadar destek sağlar.
- Yurt dışı pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdiği dijital reklam üzerinden dönen toplam satışlarının yüzde 20'sini aşmayan dijital pazaryeri tanım giderlerine 25.000.000 TL'yi geçmeyecek şekilde destek sunulur.
- B2B platformları için pazarlama faaliyetlerine ilişkin yıllık 4.000.000 TL'yi; e-ihracat konsorsiyumları için yıllık 15.000.000 TL'yi geçmeyecek şekilde destek verilir.
- Satışların yüzde 10'unu aşmayan sipariş karşılama hizmetlerine ilişkin giderleri ve ürünlerin hızlı teslimatını sağlamak ve iade süreçlerini yönetmek üzere kiraladıkları yurt dışı depolarına ilişkin kira giderleri yıllık 25.000.000 TL'yi geçmeyecek şekilde desteklenir.
- Yurt dışı pazar yerleri ve yurt dışı pazaryerlerine ilişkin yurt içinde yapacakları entegrasyon hizmetlerine ait giderleri için bir entegrasyon için en fazla 200.000 TL'ye kadar destek sağlanmaktadır.
- Hedef ülkelerin yurt dışı pazaryerlerinde çevrim içi mağaza açılmasına ve bu mağazaların yıllık ödemeleriyle ülkelerin e-ticaret paydaşlarından alacakları hizmetlere ilişkin giderleri ile hedef ülkelerdeki pazaryeri komisyon giderleri yıllık en fazla 3.000.000 TL'ye kadar desteklenir.
- Türkiye e-ihracat platformunun kurulumu, işletilmesi ve tanıtımına ilişkin işbirliği kuruluşunun giderleri yüzde 75 oranında en fazla 5 yıl süre boyunca yıllık 150.000.000 TL'ye kadar desteklenir.
- Türkiye İhracatçılar Meclisinin e-ihracat desteklerine ilişkin yazılım, istihdam, eğitimi organizasyon, tanıtım danışmanlık ve rapor giderinin tamamı yıllık en fazla 30.000.000 TL'ye kadar desteklenmektedir.

Türkiye'nin e-ihracat kapasitesinin ve potansiyelinin güçlendirilmesi ve uluslararası ticaretteki payının artırılması için Ticaret Bakanlığının destek ve teşvikleriyle de uyumlu çeşitli girişimler mevcuttur. Bu amaçla Türkiye İhracat Meclisi de 2019'da öncülük ettiği bir çalıştayda e-ihracat kapasitesinin güçlendirilmesi amacıyla eylem planları belirlemiştir. Bu eylem planı 7 ana alana odaklanmakta olup detayları aşağıdadır: ⁶⁶

i. Lojistik kapasitesinin geliştirilmesi

E-ihracatta taşıma ve işlem maliyetleri azaltılarak rekabet üstünlüğü sağlayacak hızlı teslim imkânları sunulacak.

ii. Gümrük işletmelerinin sınır ötesi e-ticaret ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmesi

Ülke ve sektör analizine imkân verebilecek ayrıca elektronik ticaret gümrük beyannamesi tüm taşıma modlarını kapsayacak hale getirilecek.

iii. Sınır ötesi e-ticarete, ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesinin sağlanması

E-ihracatta güven artırıcı tedbirlerin alındığını gösteren işaret/damga vb. uygulamaları yaygınlaşacak ayrıca tüketici haklarını koruyacak hukuki altyapı geliştirilecek.

iv. E-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçi yapılarının geliştirilmesi

Uluslararası alanda e-ihracat platformlarının kurulması ve işletilmesine yönelik destek mekanizmaları geliştirilecek ayrıca mikro girişimcilere e-ihracat alanında danışmanlık desteği dâhil uluslararası rekabete uyum sağlamalarına yönelik destekler verilecek.

v. Türkiye'de e-ihracatçı firma sayısının artırılması

Farklı ülkelerdeki e-ticaret ekosistemine ilişkin güncel bilgiler ile pazar ve ürün eşleştirmelerinin yer alacağı bir internet sitesi kurulacak ayrıca e-ihracatçı firmaların satış öncesi ve sonrası müşteri, dil, özel ya da zorunlu uygulamalar gibi dikkat edilmesi gereken hususlarda doğru ve hızlı yönlendirme yapabileceği destek merkezleri oluşturulacak.

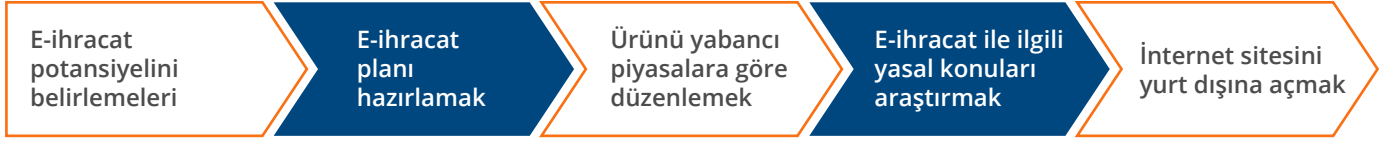
vi. Mikro girişimcilerin e-ihracatçı olmasının sağlanması

E-ihracat konusunda farkındalığı ve bilinirliği artırmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirilecek. E-ihracat konusunda farkındalığı ve bilinirliği artırmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirilecek.

vii. E-ihracatın geliştirilmesine yönelik uluslararası iş birlikleri yapılması

İkili ve çok taraflı anlaşmalarda e-ticareti geliştirmeye ilişkin hükümlere yer verilecek.

Türkiye'de e-ihracat yapan KOBİ'ler ilk önce önemli bir sermaye ve zaman ayırmadan önce mevcut potansiyellerini bilmeleri gerekmektedir. E-ihracat yapacak işletmelerin bu süreçte karşılaşacakları problemlere karşı hazırlıklı olabilmek için iyi bir plan yapmaları gerekmektedir. E-ihracat yapmayı hedefleyen bir işletmenin, ürünün yabancı piyasaya uygun olup olmadığını incelemesi gerekmektedir. Diğer dikkat edilmesi gereken husus ise ihracat yapılacak ülkenin yasa ve mevzuatlarının iyi bilinmesidir. Son olarak ise ürünlerin müşterilere ulaşabilmesi için internet sitesinin yurt dışından kolayca erişilebilecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Şekil 20. E-ihracat Yapan KOBİ'lerin İzlemesi Gereken Adımlar

Kaynak: TİM E-ihracat Ortak Akıl Çalıştayı

KOBİ'ler İçin E-Ticaret ve E-İhracat: Avantajlar, Sorunlar ve Alıcıların Beklentileri

Büyük firmaların daha kolay adapte olabildiği e-ticaret sistemine son yıllarda yaşanan değişimlerle KOBİ'ler de dâhil olmaya başladılar. Özellikle internete erişimin artmasıyla birlikte e-ticaret birçok işletmeye etkili ve daha ucuz bir yeniden dağıtım mekanizması imkânı sunuyor. B2C ile birçok işlemin dijital ortamda gerçekleşmesi işletme giderlerinin düşmesine katkı sunarken genel olarak e-ticaret işletmelerin satışlarını ve kârlılıklarını da artırıyor.⁶⁷ İşletmelerin e-ticaret kanalı ile satış gerçekleştirmeleri ekonomide kayıt dışılığı azaltmaya yardımcı olurken bir yandan da verimlilik artışı sağlayarak işletmelerin büyümesine destek oluyor.

Küreselleşme sürecini hızlandırıcı bir etkisi bulunan dijitalleşme, birçok işletmeyi artan rekabet iştahı ile karşı karşıya bırakıyor. Bu durum işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için kendilerini yenilemelerini gerektiriyor. Bu noktada e-ticaret sağladığı birçok avantaj ile işletmelere yeni bir pazar alanı sunarken sektörde önemli paya sahip büyük işletmelere kıyasla küçük işletmeler, e-ticaret yöntemi sayesinde rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet etme olanağı buluyor. İnternet bilgiyi demokratikleştirerek ve pazara erişim kolaylaştırarak KOBİ'lerin tıpkı büyük işletmeler gibi etkili bir küreselleşme stratejisi oluşturmaya zemin hazırlıyor.⁶⁸ KOBİ'ler işlerini genellikle uluslararası alanda genişletmek, etkinliklerini artırmak ve küreselleşmeye yönelik e-ticaret stratejilerini geliştirmek için interneti yoğun olarak kullanıyorlar.⁶⁹ E-ticaret ve değer zincirleriyle sağlanacak entegrasyon, KOBİ'lerin rekabet etmesini ve büyümesini sağlamada özellikle etkili olabilir.⁷⁰

Sektörde önemli paya sahip büyük işletmelere kıyasla küçük işletmeler, e-ticaret yöntemi sayesinde rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet etme olanağı buluyor.⁷¹ E-ticaretin rekabet avantajı konusunda sağladığı diğer bir katkı ise işletmelere sunmuş olduğu yüksek sermaye ile mağaza/dükkan açma gereksiniminin önüne geçmesidir. Öte yandan e-ticaret sistemine dâhil olan KOBİ'ler yurtiçi ve yurtdışında düşük maliyetle satışlarını artırma şansını elde edebilirler. Böylelikle girdi maliyetlerinin azalması gibi avantaj da yakalayabilirler.⁷² Geleneksel ticaret yöntemine göre müşteri taleplerine hızlıca yanıt vermek görece zor iken e-ticaret sayesinde KOBİ'ler taleplere hızlıca cevap verme imkânı buluyor. Bunun yanı sıra e-ticaret imkânı işletmelere tedarik zinciri süreçlerini daha kolay yürütme olanağı sunuyor.⁷³ E-ticaretin işletme maliyetleri üzerinde de etkili olması da bir diğer avantaj olarak görülebilir.⁷⁴ Bu noktada sayılan bu avantajlar başta KOBİ'ler olmak üzere işletmelere farklı fırsat pencereleri açıyor.

Şirketlerin iletişim alanında, iş yapma yöntemlerinde, pazar yapılarında ve pazarlama yaklaşımlarında değişiklikler meydana getiren e-ticaret, sağladığı avantajlar kadar dezavantajlar ve zorluklar da barındırıyor. Özellikle KOBİ'ler büyük işletmelere kıyasla e-ticaret alanında daha fazla savunmasız kalabiliyor.

Çevrimiçi platformlar üzerinden işlem yaparken işletmelerin karşılaştığı olumsuzluklar da bu zorluklar içerisinde yer alıyor. Ayrıca çevrimiçi platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketici koruması, veri gizliliği, rekabet ve şeffaflık konuları da beraberinde geliyor.⁷⁵ Teknolojik olarak yetkinliği yetersiz olan firmaların web sitelerini güncelleyememesi ve internet hizmetlerinde yaşadıkları problemler müşterilerin ilgili şirketlere erişimini güçleştirmektedir.⁷⁶ Bu da ortaya müşterilerin şirketlere erişememesi gibi bir risk unsuru olarak beliriyor. Bir diğer olumsuz unsurun ise rekabet baskısı olduğu söylenebilir. Sınırlı kaynak ve daha zayıf rekabet gücüne sahip KOBİ'ler, e-ticarete dâhil olduklarında küresel rekabete uyum sağlama sorunu ile karşı kalabiliyorlar. Bilgi teknolojilerinin gelişim hızını yakalayamama gibi sebepler de KOBİ'ler üzerinde rekabet baskısını artırıyor. Ayrıca bu durum KOBİ'lerin çevrimiçi olarak daha fazla iş birliği yapma, bilgi paylaşımı gerçekleştirme ve geliştirme maliyetleri üzerinde baskıyı beraberinde getiriyor.⁷⁷ Öte yandan şirketlerin e-ticareti benimsemesi konusunda mevcut şirket politikalarının değişime uğradığını gösteren örnekler bulunuyor. Çoğu işletme için en büyük zorluk en iyi e-ticaret modelini bulmak değil şirket sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin geleneksel bakış açısını değiştirmek olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁸ Dolayısıyla KOBİ'lerin mevzu bahis bakış açısını değiştirme konusunda sektördeki büyük şirketlere kıyasla daha kırılğan grupta yer almaları sebebiyle daha fazla zorlanmaları olağan hale geliyor.

Bunun yanında uluslararası alanda yapılan çalışmalar KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonunu önemli bir zorluk olarak görüyor. Bu noktada e-ticaretin KOBİ'ler tarafından benimsenmesi için hükûmet destek ve teşviklerinin önemli olduğu bilinmektedir. Hükûmetin yapmış olduğu e-ticaret planlamaları şirketlere fayda sağlayabilir.⁷⁹ Örneğin İsveç ve Avustralya'da faaliyet gösteren 477 küçük işletme ile yapılan bir çalışmada da belirtildiği üzere e-ticaretin benimsenmesi açısından engellerle karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Küçük işletmeler, e-ticareti ya "çok zor" olarak ya da iş modeline "uygun değil" şeklinde gruplandırmaktadır.⁸⁰ Diğer taraftan e-ticaret yapılması amacıyla kullanılan platformların sağlayıcıları pazar gücünü ellerinde bulundurmaktadır. Bu durumda ise bu platformları kullanan KOBİ'ler, bozulan rekabet ortamı ile karşı karşıya kalabiliyorlar.⁸¹ Platform sağlayıcılar aracılığı ile e-ticaret yapan KOBİ'lerin ise dijital olarak hazır hale gelmesi bu riskler karşısında avantajlı olmalarına olanak tanıyabilir. KOBİ'ler, kurumsal ve büyük firmalara kıyasla çoğunlukla genel bir plana ve rekabet stratejilerine gereken ehemmiyeti vermedikleri için yukarıda değinilen değişikliklerden olumsuz olarak etkilenebilmektedir.⁸²

Dünya üzerinde KOBİ'lerin sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Statista verilerine göre dünyada KOBİ'lerin sayısında 2000 yılından 2021 yılına kadar yaklaşık olarak yüzde 63 artış görülmüştür. Son olarak 2021 yılında toplamda yaklaşık olarak 333 milyon KOBİ olduğu biliniyor.⁸³ KOBİ'lerin ticaret alanında sürdürmüş olduğu faaliyetler ve ekonomiye sağladıkları katkılar göz önünde bulundurulduğunda gelişme gösteren e-ticaret sektörüne de uyum sağlamaları önem arz ediyor.

Tablo 3. E-Ticaret Adaptasyonu Sağlanması Durumunda Elde Edilebilecek Faydalar

SOMUT FAYDALAR		SOYUT FAYDALAR	
	Yönetim maliyetlerinin düşürülmesi		Bilgi kalitesinin iyileştirilmesi
	Üretim maliyetlerinin düşürülmesi		İşletmenin iç kontrolünün iyileştirilmesi
	Teslim süresinin düşürülmesi		Potansiyel iş ortakları ve müşterilerle ilişkilerin iyileşmesi
	Satışların artması		Pazarlama stratejisinin daha iyi belirlenmesi
	Tedarik zincirine ilişkin maliyetlerinin azalması		Markanın kurumsal imajının iyileşmesi
	Pazarlama maliyetlerinin azalması		Pazar ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilme

Kaynak: Chaffey (2015); Abell ve Lim (1996); Pool ve M.C. Swatman (1997); Santarelli ve D'Altri (2003); Drew (2003) ve World Development Report (2020) hareketle yazarlar tarafından tablolaştırılmıştır.

Bu bağlamda KOBİ'lerin e-ticaret üzerinden büyük firmalar ile tedarik zinciri oluşturması başarılı olmalarına katkı sağlayabilir. Buna ek olarak küresel çevrede hızla gerçekleşen dijital gelişmelere uyum sağlamaları ve bilgi iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri önemli bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Öte yandan KOBİ'ler e-ticaret sistemine dâhil olmaları halinde yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere somut ve soyut olarak pek çok fayda elde etmeleri beklenmektedir⁸⁴ (Tablo 3).

KOBİ'ler için e-ticaretin bazı potansiyel olumsuz yönleri de bulunmaktadır. E-ticaret küresel bir pazara yol açarak işletmelerin kendi yerel pazarlarının ötesindeki müşterilere ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, KOBİ'lerin artık sadece yerel ölçekte değil küresel ölçekte de yoğun bir rekabetle karşılaşarak pazar payının ve kârlılığın azalmasına yol açabilir. KOBİ'lerin hızla gelişen e-ticaret ortamına ayak uydurmak için teknoloji ve altyapılarını sürekli güncellemeleri onlar için ilave bir mali yük oluşturacaktır. E-ticaret, entegre lojistikten müşteri hizmetlerine kadar karmaşık süreçleri içerir. Gerekli altyapı ve beşerî sermayeye sahip olmayan KOBİ'ler için e-ticarete uyum sağlamak en azından kısa dönemde operasyonel zorlukları beraberinde getirecektir. Bu zorluklar özellikle sınırlı deneyimi veya uzmanlığı olan KOBİ'ler için teslimat gecikmelerine, hatalara ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilir.

E-ticaret, kişisel ve finansal bilgiler dahil olmak üzere müşteri verilerinin toplanmasını, depolanmasını ve kullanılmasını içerir. Dijital dünyada siber tehditler ve veri ihlalleri yaygın olduğu için KOBİ'ler bu verilerin güvenliğini ve gizliliğini sağlamada zorluklarla karşılaşabilir. Müşteri verilerinin yanlış kullanımı, KOBİ'ler başta olmak üzere reel sektör için yasal ve mali sıkıntılara yol açabilir.

E-ticaret mantığı gereği, müşteriler genellikle ürünü veya hizmeti fiziksel olarak görmeden veya deneyimlemeden alışveriş yaptıkları için güven ve sadakat esaslarına göre işler. E-ticaret pazarında yeni olan KOBİ'ler, belli bir süre güven ve sadakat tesis etmekte zorlanabilirler. Bu durum, KOBİ'lerin karşılaşılabilecekleri iş fırsatlarını olumsuz etkileyebilecektir.

KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerini sürdürme noktasında kendi internet sitelerini ve/veya akıllı cihaz uygulamalarını kullanma eğilimleri düşüktür. Bu da onları genellikle e-ticaret platformlarına bağımlı hale getirmektedir. E-ticaret platformları, KOBİ'lerin kâr marjlarını aşındırabilecek ücretler, komisyonlar talep edebilir veya katı politikalar uygulayabilirler. Bununla birlikte platformun algoritmalarındaki veya politikalarındaki değişiklikler KOBİ'lerin görünürlüğünü, sıralamasını ve satışlarını etkileyerek onları kontrolleri dışındaki ani değişikliklere karşı savunmasız bırakabilir. E-ticaret platformları, müşteri iletişim bilgileri, satın alma geçmişi ve davranışsal veriler dahil olmak üzere müşteri verilerine erişimi kısıtlayabilir. Bu durum KOBİ'lerin müşterileri hakkında değerli bilgiler toplama ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlama becerilerini sınırlandırabilir. KOBİ'ler açısından e-ticaretin cazip ve avantajlı olmaları yanında bu ve benzeri sorunlar da KOBİ'lerin e-ticaret stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken önemli noktalar.

E-ticaret platformları aracılığı ile e-ihracat da yapabilen işletmeler, yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri ticaret sayesinde ülke ekonomisine döviz girdisi sağlayarak Türkiye'nin özellikle 2000'li yıllarla birlikte hedeflediği ihracat yoluyla büyümesine de katkı sunacaktır. Böylece Türkiye'nin, e-ihracat sayesinde mevcut dış ticaret açığını kapatma fırsatı yakalayarak büyüme hedefine ulaşabilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca geleneksel ticaret yollarıyla görece daha az ihracat yapan KOBİ'ler, e-ihracat ile kendilerini dış pazara daha fazla açarak ölçek ekonomisi ile şirket kârlılığı ve verimlilik açısından önemli kazanımlar elde edebileceklerdir. Bu sayede KOBİ'ler, ülke ekonomisine daha fazla olumlu katkı sunabilirler.

Sınır ötesi e-ticaret reel sektördeki KOBİ'lere genişletilmiş pazar erişimi sağlamaktadır. Geleneksel fiziksel işletmeler genellikle yerel veya bölgesel pazarlarla sınırlıyken sınır ötesi e-ticaret KOBİ'lerin küresel pazarlara erişmesini sağlar. Bu da yeni iş fırsatlarının önünü açarak KOBİ'lerin daha önce kullanılmamış müşteri segmentlerine ulaşmasını ve gelir akışlarını çeşitlendirmesini sağlayabilir. Geleneksel uluslararası ticarete KOBİ'ler dil engelleri, kültürel farklılıklar, karmaşık düzenlemeler ve yüksek ön maliyetler gibi çeşitli zorluklarla karşılaşabilir. Ancak sınır ötesi e-ticaret platformları genellikle standartlaştırılmış süreçler, çeviri hizmetleri ve basitleştirilmiş gümrük prosedürleri sağlayarak KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girmesini ve bu pazarlarda gezinmesini kolaylaştırır.

Sayılanların yanı sıra sınır ötesi e-ticaret, KOBİ'lerin ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını ve üretim maliyetlerini azaltmalarını sağlayabilir. KOBİ'ler küresel pazarlara erişerek rekabetçi fiyatlarla malzeme ve hizmet tedarik edebilir, bu da maliyet tasarrufu sağlar. Ayrıca e-ticaret platformları, çevrimiçi reklamcılık ve sosyal medya gibi uygun maliyetli pazarlama araçları sunarak KOBİ'lerin ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetle küresel olarak tanıtılmalarına olanak tanır.

Sınır ötesi e-ticaret ayrıca daha yüksek marjlar yoluyla kârlılığı artırma potansiyeli de sunmaktadır. İlave olarak sınır ötesi e-ticaret KOBİ'lere iş inovasyonu ve büyümesi için değerli fırsatlar sunar. KOBİ'leri değişen müşteri tercihlerine, pazar trendlerine ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya teşvik eder. KOBİ'ler yeni ürün tekliflerini, iş modellerini ve dağıtım kanallarını keşfedebilir, inovasyonu ve iş genişlemesini teşvik edebilir.

KOBİ'ler açısından e-ihracatın yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen Türkiye'de e-ihracat diğer ülkelere göre daha düşük orandadır. Bunun nedeni olarak lojistik maliyetlerinin yüksek olması, e-ihracat konusunda bilgi eksikliği, diğer ülkelerin mevzuatlarına tam olarak hakim olamama gibi sorunlar görülmektedir.

Şekil 21. Türkiye’de E-İhracatta KOBİ’lerin Karşılaştığı Sorunlar

Kaynak: "TİM E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu ve T.C. Bakanlığı'nın E-İhracat Destekler" sunumundan hareketle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sınır ötesi e-ticaretin olumsuz yanları ile alıcıların beklentileri karşılaştırıldığında işletmeler açısından önemli bir kârlılık sağlasa da müşteri tarafından bakıldığında beklentilerin karşılanmadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Sınır ötesi e-ticaretin olumsuz yanları karşısında alıcıların beklentileri şunlardır;

- Güvenilmez ve uzun taşıma sürelerinden ziyade daha kısa, daha güvenilir teslimat,
- Karmaşık ve belirsiz iade süreçleri yerine tamamen izlenebilir kolay iade seçeneklerinin olması,
- Nakliyecilerin zamanlama belirsizliklerinin en aza indirilmesi,
- Gümrük rejimlerinin uyumsuz olmasından kaynaklı fiyatlardaki farklılığın giderilerek, standart ve şeffaf fiyat politikasının olması,
- Tüketicinin satış esnasında aldığı fiyat ile uluslararası nakliye taşımacılığında KDV vb. diğer vergiler ve gümrük ücretlerinin eklenmesiyle farklılaşan fiyatlar konusunda müşterinin şeffaf ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi.
- Türkiye’de sınır ötesi çevrimiçi işlemler veri kaybı gibi güven sorunları nedeniyle alıcılar tarafından tercih edilmezken, çevrimiçi alım gerçekleştirileceği takdirde de daha çok yerli işletmeler tercih edilmektedir.

ŞİRKETLERİN E-TİCARET VE E-İHRACATA İLİŞKİN MEVCUT DURUMU: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Saha Çalışması ve Anket: Bulgular ve Genel Görünüm

yeli daha yüksek olan büyük ölçekli şirketlerin hedef kitle içindeki ağırlıkları da yükseltile- rek anket çalışması yürütüldü.

Örneklem temsiliyetinin yükseltilmesi amacıyla kota kontrol değişkenlerinin (KKD-QCV) modele dâhil edilmesi tercih edildi. KKD'ler belirlenirken sektör (ana faaliyet alanı), çalışan sayısı ve bölge kırılımlarında söz konusu değişkenler takip edildi. Araştırma kapsamındaki bilgiler, şirketlerdeki işletme sahibi/ortağı, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve genel müdüre bağlı yönetici/müdür/direktör pozisyonundaki üst düzey karar alıcı kişilerle görüşülerek temin edildi.

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak karma yöntem tercih edildi. Yöntem çerçevesinde bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI), bilgisayar destekli yüz yüze görüşme (CAPI) ve bilgisayar destekli online görüşme (CAWI) yöntemleri birlikte kullanıldı. Veri toplama süreci 13 Ekim 2022- 2 Kasım 2022 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

Araştırmada yer alan 513 şirketin 167'si hizmet (%32,6); 97'si toptan ticaret (%18,9); 68'i perakende ticaret (%13,3); 64'ü endüstriyel ve diğer imalat (%12,5); 46'sı inşaat (%9); 31'i tekstil, konfeksiyon imalatı (%6); 21'i konaklama ve restoran (%4,1); 18'i gıda imalatı (%3,5) ve 1'i madencilik (%0,2) sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

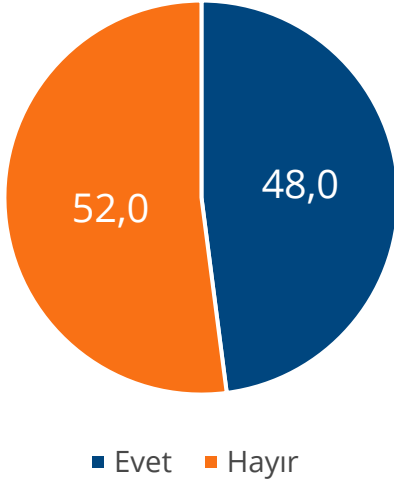
Araştırmaya konu olan şirketlerin çalışan sayısına göre şirket büyüklüğü dağılımı; %71,2'si mikro; %12,7'si küçük; %9,6'sı büyük; %6,6'sı orta ölçekli olacak şekildedir.*

Araştırmanın bu kısmı İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerin dâhil olduğu ve e-ticarete ilişkin soruların yer aldığı saha çalışmalarının bulgularını içermektedir. Anket çalışması şirketlerin e-ticaret alanında mevcut durumlarını, sorunlarını ve beklentilerini tespit etmeye yönelik soruları içermektedir.

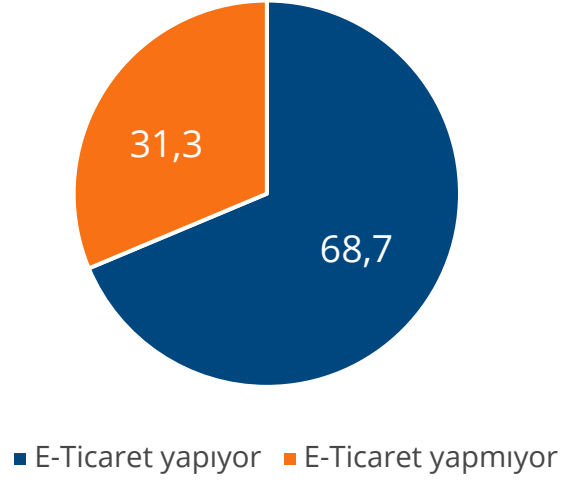
Anket, İstanbul kapsamında 39 ilçede faaliyet gösteren 513 şirkete uygulandı. Ankete katılım gösteren şirketlerin ölçeği belirlenirken Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından birlikte hazırlanan "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020" çalışması baz alındı. Burada Türkiye geneli ve İstanbul'daki işletme yapısına benzer bir hedef kitle ve örneklem seçimi planlandı. Araştırmanın ana amaçları arasında yer alan e-ticaret konusunda aksiyon alma potansi-

Ankette şirketlerin e-ticaret yapma durumlarını inceleyen ilk soruya verilen cevaplara bakıldığında şirketlerin yüzde 48'inin kendi internet sitesi, mobil uygulaması veya online satış uygulamaları üzerinden e-ticaret yaptığı görülmektedir (Şekil 22). İhracat yapan şirketler arasında e-ticaret yapma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Şirketlerin yüzde 35,5'i ihracat yapıyor iken, ihracat yapanlar arasında e-ticaret yapma oranı ise yüzde 68,7'dir (Şekil 23).

Şekil 22. Şirketlerin E-Ticaret Yapma Dağılımı (%)

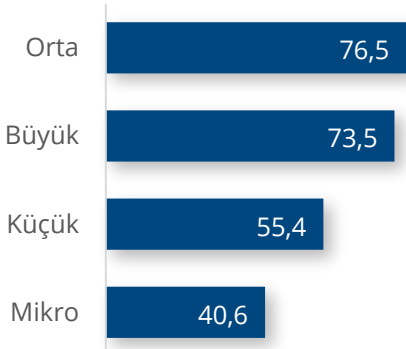


Şekil 23. İhracat Yapan Şirketler İçerisinde E-Ticaret Durumunun Dağılımı (%)

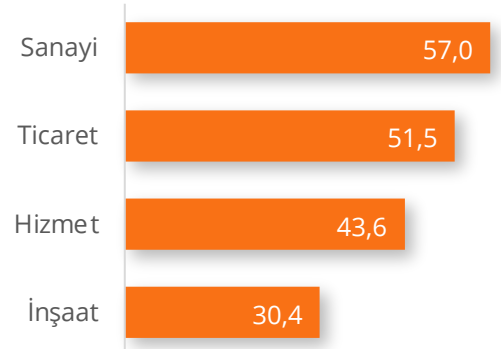


E-ticaret yapan firmaların büyüklük dağılımına bakıldığında en yüksek faaliyet katılım oranı yüzde 76,5 ile orta ölçekli şirketlerdedir. Bunu sırasıyla yüzde 73,5'i büyük ölçekli; yüzde 55,4'ü küçük ölçekli; yüzde 40,6'sı ise mikro ölçekli şirketler takip etmektedir. Öte yandan sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların yüzde 57'si e-ticaret faaliyeti yürütürken ticaret sektöründeki şirketlerin ise yüzde 51,5'i bu e-ticaret yapmaktadır. Bu sektörleri sırasıyla yüzde 43,6 ile hizmet ve yüzde 30,4 ile inşaat sektörleri** takip etmektedir (Şekil 24 ve 25).

Şekil 24: Şirket Büyüklüğüne Göre E-Ticaret Yapanların Dağılımı (%)

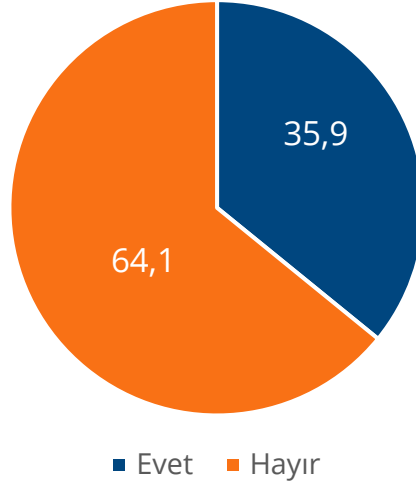


Şekil 25: Sektörlere Göre E-Ticaret Yapanların Dağılımı (%)



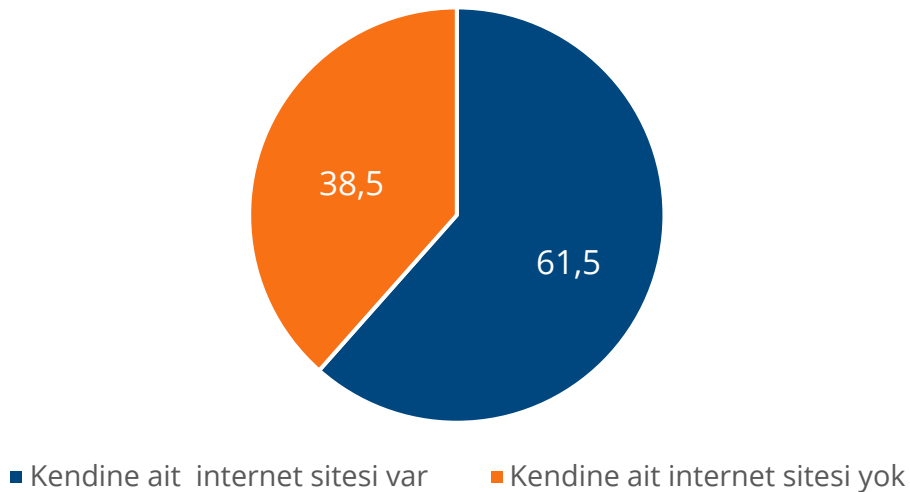
Şirketlerin e-ticaret yapma yöntemleri arasında uygulamalar ve satış platformlarının yanı sıra kendilerine ait bir web sitesi üzerinden de e-ticaret yaptıkları görülmektedir. İlgili sorunun sonuçlarına göre şirketlerin yüzde 35,9'unun kendine ait satış yapılabilen bir internet sitesi bulunmaktadır (Şekil 26).

Şekil 26. Şirketlerin İnternet Satış Siteleri Sahiplik Oranı (%)

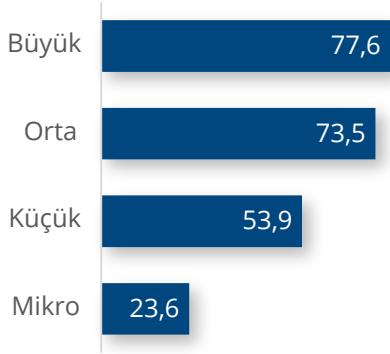


Şirketlerin internet satış sitelerine ait verilere ihracat yapan şirketler özelinde bakıldığında yüzde 61,5'lik bir oranın kendi internet satış sitesi mevcutken bu oran büyük şirketlerde yüzde 77,6 ve orta ölçekli şirketlerde yüzde 73,5 olarak görülmektedir. Küçük ölçekli ve mikro ölçekli şirketlerde ise bu oranlar sırasıyla yüzde 53,9 ve yüzde 23,6'dır. İnternet satış sitesi bulunan şirketlerin yüzde 44,3'ü sanayi sektöründe faaliyet gösterirken bunu sırasıyla yüzde 35,1 ile hizmet, yüzde 32,1 ile ticaret ve yüzde 30,4 ile inşaat sektörü takip etmektedir (Şekiller 27,28 ve 29).

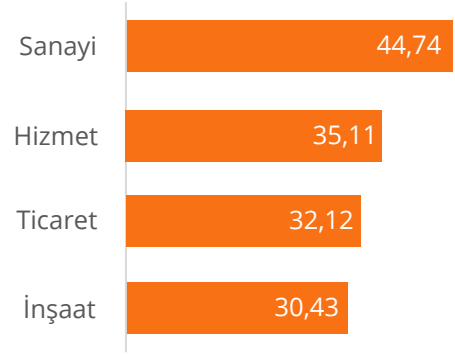
Şekil 27. İhracat Yapan Şirketler İçerisinde İnternet Satış Siteleri Sahiplik Oranı (%)



Şekil 28. Şirket Büyüklüğüne Göre İnternet Satış Siteleri Sahiplik Oranı (%)

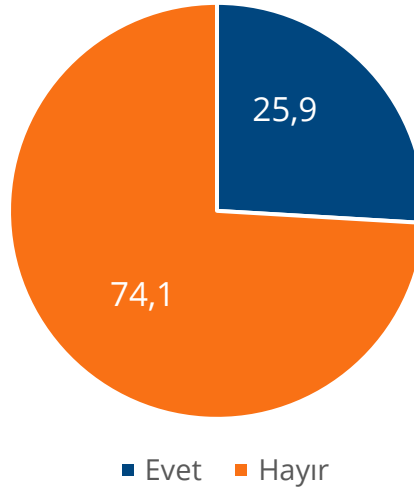


Şekil 29. Ana Faaliyet Türüne Göre Şirketlerin İnternet Satış Siteleri Sahiplik Oranı (%)

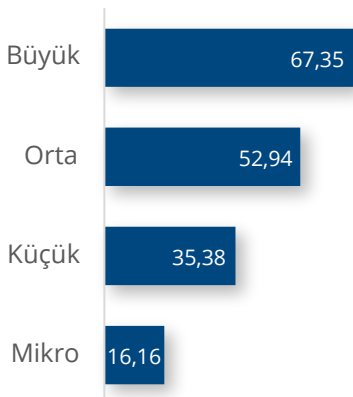


İnternet satış sitesi sahipliğinin yüksek olmasına karşın, şirketlerin yalnızca yüzde 25,9'unun satış yapabildikleri bir mobil uygulaması bulunmaktadır (Şekil 30). Şirket büyüklüğüne göre bakıldığında büyük ölçekli şirketlerin mobil satış uygulaması sahiplik oranının diğer ölçekteki şirketlere göre daha fazla olduğu dikkat çekicidir. Sektörel bazda bakıldığında ise en yüksek oranın sanayi sektöründe olduğu görülmektedir (Şekil 31 ve 32).

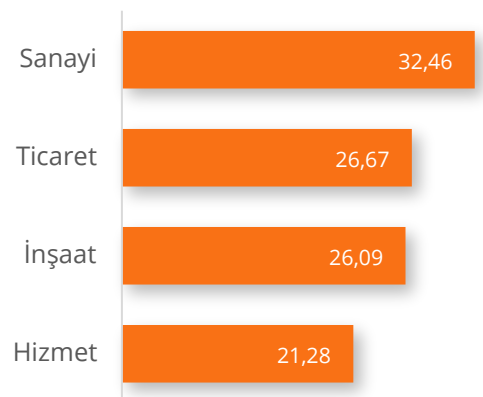
Şekil 30. Şirketlerin Mobil Satış Uygulaması Sahiplik Oranı (%)



Şekil 31. Şirket Büyüklüğüne Göre Mobil Satış Uygulaması Sahiplik Oranı (%)

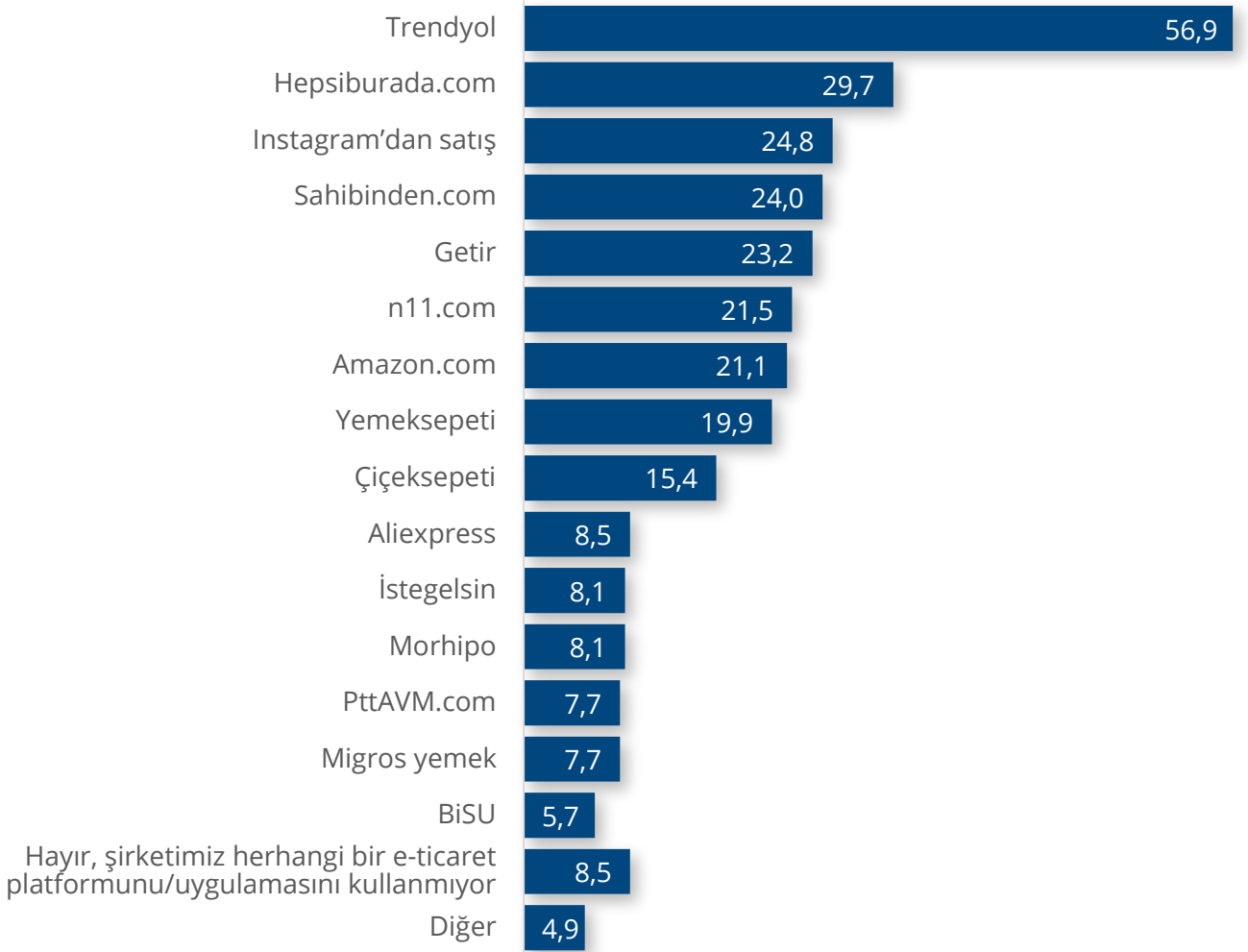


Şekil 32. Ana Faaliyet Türüne Göre Mobil Satış Uygulaması Sahiplik Oranı (%)



Araştırma kapsamında e-ticaret yapan şirketlerin satış yapmak amacıyla kullandıkları platformlar incelendiğinde en yüksek oranın yüzde 56,9 ile “Trendyol”a ait olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Eskişehir Ticaret Odası tarafından yapılmış olan araştırmanın sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.⁸⁵ Trendyol’dan sonra en çok kullanılan platformlar sırasıyla yüzde 29,7 ile “Hepsiburada”, yüzde 24 ile “Sahibinden” olmuştur. Öte yandan herhangi bir e-ticaret platformu kullanmayan şirketlerin oranı ise yüzde 8,5’tir. (Şekil 33).

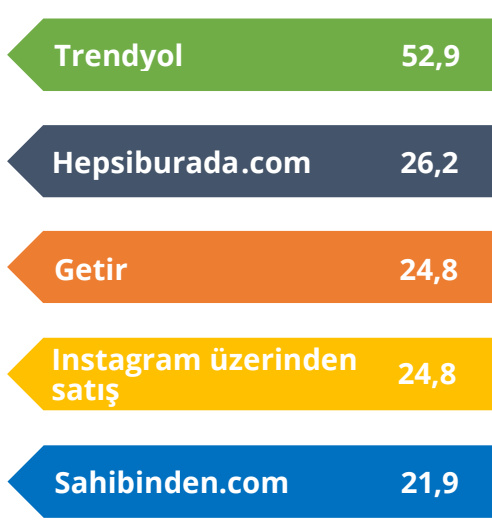
Şekil 33. E-Ticaret Hizmeti Veren Platformların/Uygulamaların Kullanım Oranı (%)



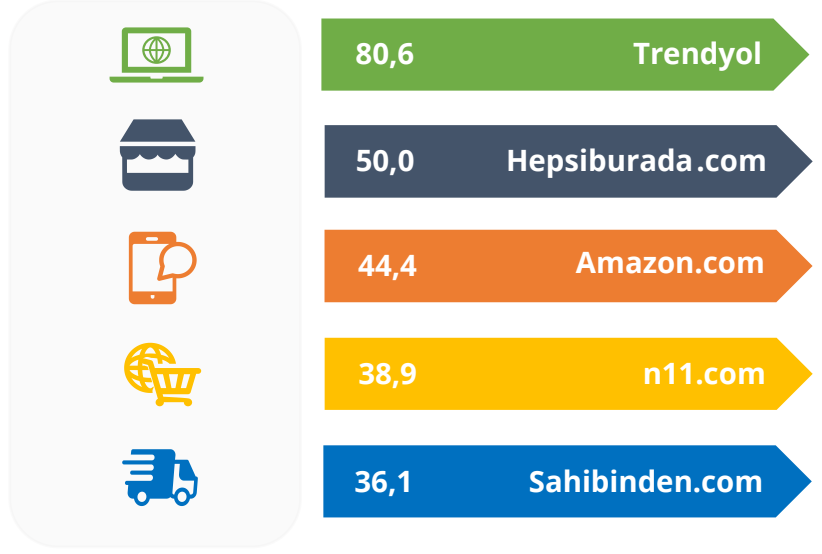
Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

“Trendyol”, “Hepsiburada”, “Getir”, “Instagram” ve “Sahibinden”, sırasıyla KOBİ’lerin en çok kullandığı 5 uygulamadır. Öte yandan büyük ölçekli şirketlerin en çok kullandıkları uygulamalar içerisinde KOBİ’lerde olduğu gibi ilk sırada “Trendyol” yer almaktadır. Bu uygulamayı ise sırasıyla “Hepsiburada”, “Amazon”, “n11” ve “Sahibinden” takip etmektedir (Şekiller 34A ve 34B).

Şekil 34A. KOBİ'lerin En Çok Kullandığı 5 Uygulama (%)

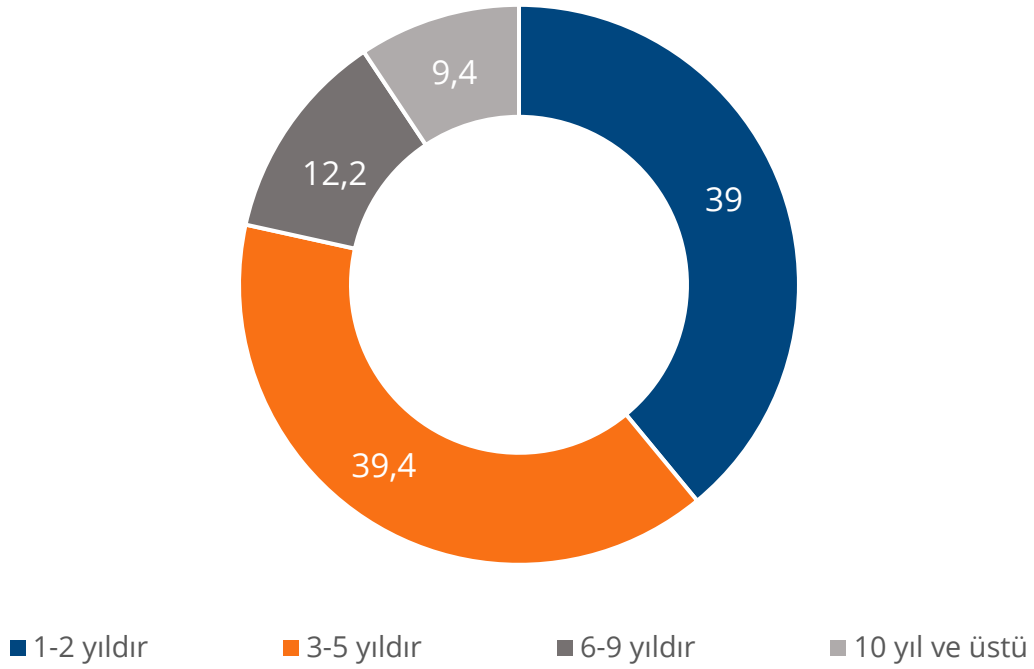


Şekil 34B. Büyük Ölçekli Şirketlerin En Çok Kullandığı 5 Uygulama (%)



E-ticaret yapan şirketlerin yüzde 39,4'ü, 3-5 yıldan bu yana bu alanda faaliyet göstermektedir. Bu alana yeni giren ve 1-2 yıldır faaliyet gösterenlerin oranı yüzde 39 iken 6-9 yıldır faaliyet gösterenlerin oranı ise yüzde 12,2'dir. E-ticaret alanında 10 yıl ve üzerinde faaliyet gösterenlerin oranının ise yüzde 9,4 olduğu görülmektedir (Şekil 35).

Şekil 35. E-Ticaret Faaliyet Süresi (%)



Birçok işletme gelirlerini yükseltmek, rekabet edebilmek ve değişen arz ve talep dengelerini yakalayabilmek adına geleneksel ticaret yöntemlerinin yanı sıra e-ticaret faaliyetinde bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre şirketlerin yüzde 64,6'sı yeni pazar alanları oluşturmak amacıyla e-ticaret yaparken yüzde 63'ü "müşteri portföyünü genişletmek", yüzde 62,2'si ise "şirketin tanınırlığını artırmak" için e-ticaret alanında faaliyet gösterdiğini söylemektedir. "Küresel eğilimleri takip etmek" ise yüzde 21,5 ile gerekçeler son sırada yer almaktadır (Şekil 36).

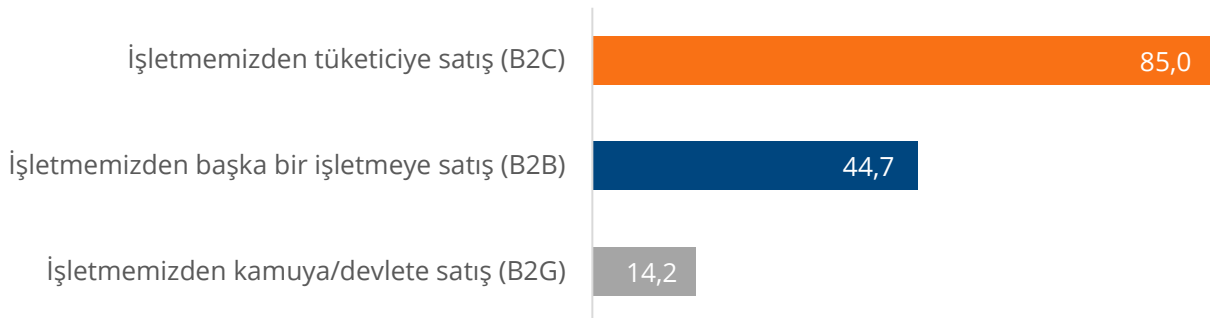
Şekil 36. Şirketlerin E-ticaret Faaliyetinde Bulunma Nedenleri (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

E-ticaret aracılığı ile gerçekleştirilen işlemlerin yapıldığı grup, işletmeden tüketiciye olarak bilinen B2C'dir. Sonuçlara göre işletmelerin yüzde 85'inin doğrudan tüketiciye (B2C) satış yaptığı görülmektedir. Başka bir işletmeye satış yapanların oranı yüzde 44,7 iken; kamuya/devlete satış yapan işletmelerin oranı yüzde 14,2'dir (Şekil 37).

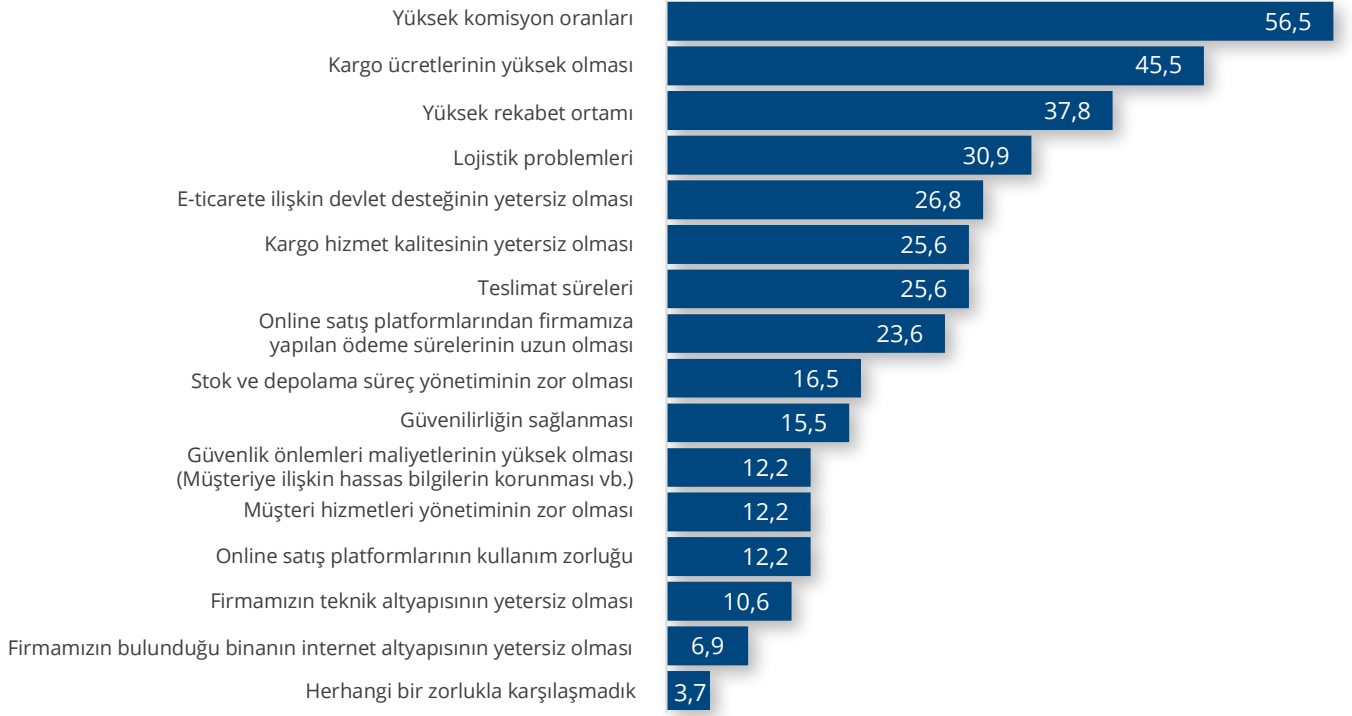
Şekil 37. Şirketinizin E-Ticaret Aracılığı ile Satış Yaptığı Gruplar (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

Şirketlerin e-ticaret yaparken karşılaştığı zorluklar arasında yüzde 56,5 ile ilk sırada “yüksek komisyon oranları” yer almaktadır. Bunu sırasıyla “kargo ücretlerinin yüksek olması” (%45,5) ve “yüksek rekabet ortamı” (%37,8) en çok karşılaşılan diğer zorluklar olarak takip etmektedir. Öte yandan “firmanın bulunduğu binanın internet altyapısının yetersiz olması” yüzde 6,9 ile en az karşılaşılan zorluk olarak görülmektedir. E-ticaret yaparken “herhangi bir zorlukla karşılaşmayan” şirketlerin oranı ise yüzde 3,7’dir (Şekil 38).

Şekil 38. Şirketlerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştığı Zorluklar (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100’ü vermeyecektir.

KOBİ’lerin en fazla karşılaştığı zorluklar içerisinde de “yüksek komisyon oranları”nın (%59,5) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. KOBİ’ler ayrıca “kargo ücretlerinin yüksek olmasının” (%47,1) e-ticaret faaliyeti yürütürken karşılaştıkları zorluklar içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Üçüncü sırada “yüksek rekabet ortamı” (%37,6) yer alırken “lojistik problemleri” (%32,9) ve “e-ticarete ilişkin devlet desteğinin yetersiz olması” (%26,7) karşılaşılan zorluklar içerisinde ilk beşte yer almaktadır (Şekil 39).

Şekil 39. Şirketlerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştığı Zorluklar (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100’ü vermeyecektir.

E-ticaret üzerinden faaliyet göstermeyen şirketlerin bu durum/tercihe yönelik olarak verdikleri gerekçelerde ilk sırayı “sektörle uyumlu olmama” (%51,3) almaktadır. Ayrıca online satış platformlarının uyguladığı “yüksek komisyon oranları” (%23,6) da e-ticaret faaliyetiinde bulunmama nedenleri içerisinde yüksek sıralarda karşımıza çıkmaktadır. “Alternatif ödeme sistemleri” (%3,7) ve “veri güvenliğine dair endişeler” (%3,7) ise şirketlerin e-ticaret üzerinden satış yapmama nedenleri içerisinde son sırada yer almaktadır (Şekil 40).

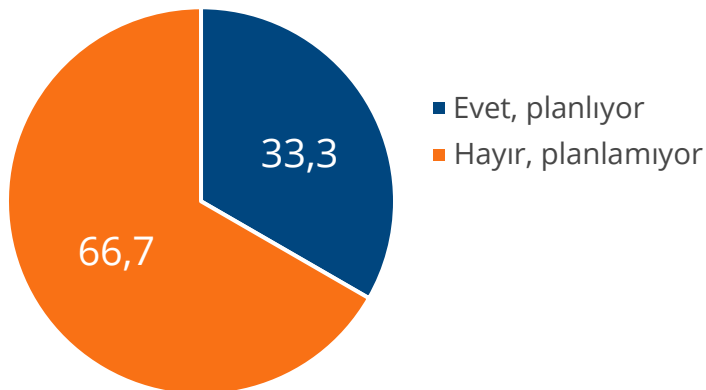
Şekil 40. Şirketlerin E-ticaret Üzerinden Satış Yapmama Nedenleri (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

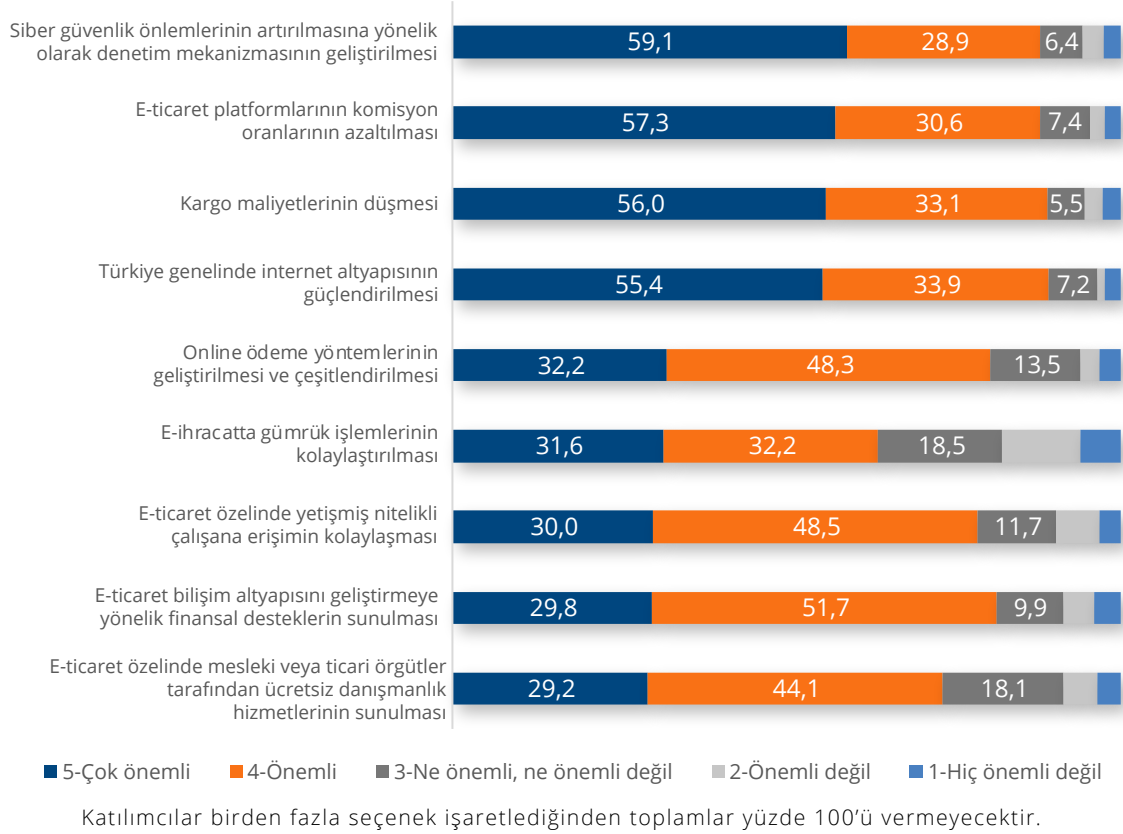
Ankette, hâlihazırda e-ticaret yapmayan şirketlere gelecek 3 yıl içerisinde bu alanda faaliyet göstermeyi planlayıp planlamadıklarına yönelik olarak bir soru yöneltilmiştir. Buna göre e-ticaret yapmayan şirketlerin sadece yüzde 33,3'ü önümüzdeki 3 yıl içerisinde e-ticaret sistemi üzerinden satış yapmayı planlamaktadır (Şekil 41).

Şekil 41. E-Ticaret Yapmayan Şirketlerin Önümüzdeki 3 Yıl İçerisinde E-Ticaret Planları (%)



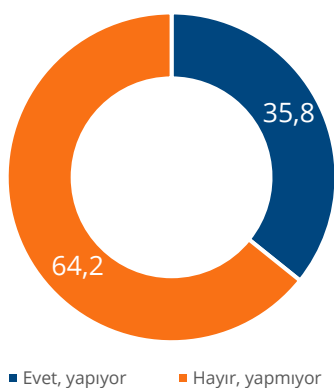
Ankette e-ticaretin daha fazla benimsenmesi ve kullanılması noktasında reel sektörün hangi hususlara daha fazla önem verdiklerine dair bir soru yer almaktadır. Şirketlerin büyük bir kısmı e-ticaret sisteminin daha fazla benimsemesinde “siber güvenlik önlemlerinin artırılmasına yönelik denetim mekanizmasının geliştirilmesini” (%59,1) en önemli faktör olarak görmektedir. Yine şirketlerin yüzde 57,3’ü “e-ticaret platformlarının komisyon oranlarının azaltılmasını” önemli bir faktör olarak önemserken yüzde 56’sı ise “kargo maliyetlerinin düşürülmesinin” çok önemli olduğunu belirtmektedir (Şekil 42).

Şekil 42. E-Ticaret Sisteminin Benimsenmesinde ve(ya) Daha Fazla Kullanımının Desteklenmesinde Faktörlerin Önem Düzeyi (%)

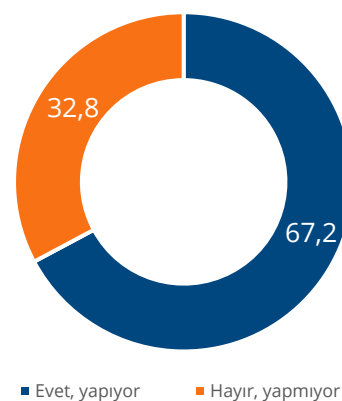


E-ticaret faaliyetinde bulunun şirketlerin yalnızca yüzde 35,8’inin e-ihracat yaptığı görülmektedir (Şekil 43). İhracat yapan şirketlerin ise yüzde 67,2’si e-ticaret üzerinden e-ihracat faaliyetinde bulunmaktadır (Şekil 44).

Şekil 43. Şirketlerin E-Ticaret Kanalıyla E-İhracat Yapma Durumu (%)



Şekil 44. İhracat Yapan Şirketleri E-Ticaret Kanalıyla E-İhracat Yapma Durumu (%)



E-ticaret yapan şirketlerin yüzde 46,8'i e-ihracat gerçekleştirmemelerin nedenleri arasında sektörle uyumsuzluk olduğunu beyan ederken yüzde 24,7'si e-ihracat konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadıklarını düşünmektedir. Şirketler içinde e-ihracatın, ihracat gelirlerine olumlu etki oluşturmayacağını düşünenlerin oranı ise yüzde 3,8'dir (Şekil 45).

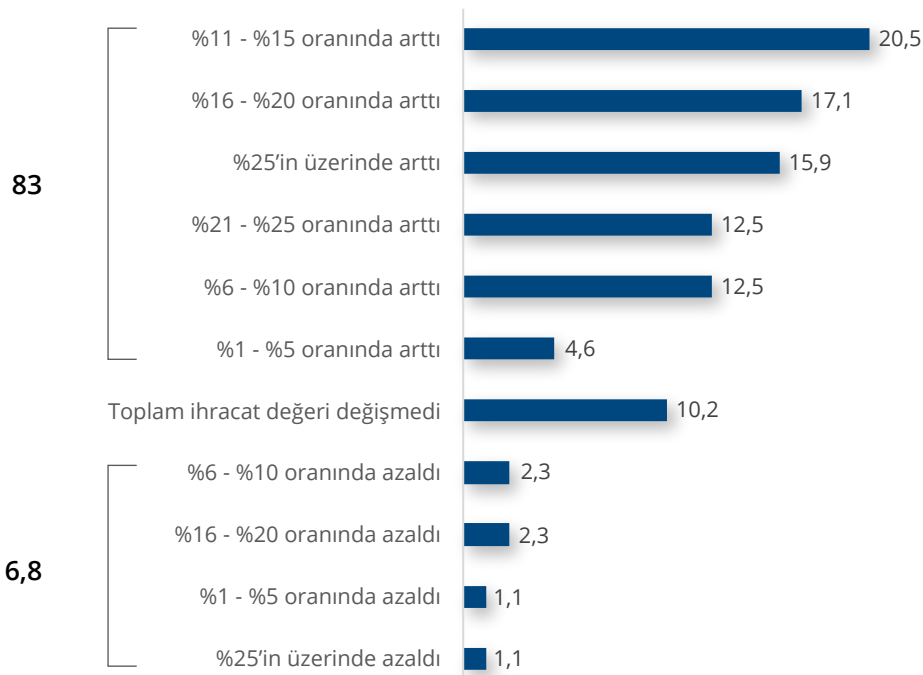
Şekil 45. Şirketlerin E-İhracat Gerçekleştirmeme Nedenleri (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

Şirketlerin yüzde 20,5'i e-ihracat olanaklarının toplam ihracatlarını yüzde 11-15 oranında artırdığını ifade etmektedir. Öte yandan e-ihracat olanaklarının toplam ihracatlarını değiştirmedeğini ifade eden firmaların oranı yüzde 10,2 iken toplamda yüzde 6,8'lik bir oranda şirketler e-ihracatın toplam ihracatlarını farklı düzeylerde azalttığını belirtmektedir (Şekil 46).

Şekil 46. E-İhracat Olanaklarının Toplam İhracatı Etkileme Durumu (%)



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlediğinden toplamlar yüzde 100'ü vermeyecektir.

Sonuç ve Öneriler

Ekonomik faaliyetlerin can damarı olan ticaret, belli aralıklarla büyük dönüşümlerden geçer. Bu dönüşümleri bazen ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki değişimler bazen de yeni politikalar şekillendirir. Bu tetikleyici faktörlere; yüksek tonajlı yük gemilerinin yükselişinden demiryolu ağlarının yaygınlaşmasına, çok taraflı ticaret anlaşmalarından yeni ödeme sistemlerine kadar birçok farklı örnek gösterilebilir. Günümüzde de ticaret hem ulusal hem de küresel ölçekte hissedilir bir dönüşüm yaşıyor.

Dünya genelinde her gelir seviyesinden insanın internet kullanımının artması ve dijital platformların yaygınlaşması ticaret arenasındaki bu yeni dönüşüm dalgasını tetikliyor. E-ticaret ve onun bir alt kolu olan e-ihracat şirketlere yeni pazar olanakları sunarken, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimi artırıyor ve ticari hayatın etkin yönetimi için kıymetli veriler üretiyor.

Ülkemizde de e-ticaret büyük bir ivme yakalamış durumda ve e-ticaretin Türkiye’de daha da yaygınlaşma potansiyeli olduğu tahmin ediliyor. Bu noktada Türkiye bazı önemli avantajlara sahip:

- İç talebi besleyen genç nüfus,
- Tüketicilerin teknolojik yenilikleri deneyimleme iştahlarının yüksek olması,
- Sektördeki yıldız girişimcilerin ulusal ve uluslararası ölçekte yakaladığı başarıların yeni girişimler için sunduğu motivasyon,
- Reel sektörün dinamik yapısı sayesinde KOBİ’lerin yeniliklere daha kolay adapte olabilmeleri.

Bu avantajlara ek olarak, sınır ötesi e-ticaret olarak tanımlanan e-ihracat için de Türkiye’nin bazı ilave avantajları bulunuyor:

- Gelişmiş Avrupa pazarına yakın olmanın yanı sıra yüksek nüfus artışı ve azalan yoksulluk (yükselen orta gelir) sayesinde yükselen pazarlar haline dönüşen Asya ve Afrika’ya da erişimin kolay olması,
- Ticari diplomasisinin son yıllarda farklı kıta ve ülkelerde kapsama alanının hızla genişlemesi,
- Sanayi sektöründeki katma değer sorununa rağmen ürün yelpazesinin oldukça geniş olması,
- Uluslararası ticarete konu olan hizmetler sektörünün alt dalları özelinde yakın coğrafya içerisindeki en gelişmiş reel sektörden birine sahip olunması,
- Büyük oranda yenilenmiş modern ulaştırma altyapısı.

Raporumuzda yer alan bulguların da işaret ettiği üzere özellikle korona virüs salgınından sonra reel sektörün e-ticaret ve e-ihracata olan ilgisinde hissedilir bir artış yaşanmıştır. Bu eğilim kendini KOBİ’lerde özellikle güçlü bir şekilde göstermiştir. Finansmana erişim ve kurumsal yönetim gibi belli başlı alanlarda yaşadıkları sorunlardan dolayı optimal ölçeklerine erişemeyen birçok KOBİ için e-ticaret yeni bir milat olabilir. Sunduğu nimetler ve barındırdığı zorunluluklar sayesinde e-ticaret, KOBİ’lerin gelişimini hızlandırabilir.

Öneriler:

1. Veri güvenliği, e-ticaretin en hassas meselelerinin başında geliyor. Etkili veri güvenliği önlemlerinin yokluğunda ortaya çıkabilen siber suçlar, tüketici güvenliğini aşındırarak e-ticaret yapan şirketlerin itibarına zarar veriyor. Bu da sonuç olarak e-ticaretin gerçek potansiyelini yakalamasını engelleyebiliyor. E-ticarette veri güvenliği meselesine özellikle KOBİ'ler ölçeğine dikkat edilmesi gerekiyor. Birçok KOBİ veri güvenliğinin önemini veya etkili veri güvenliği uygulamalarının nasıl hayata geçirileceğini tam olarak anlayamamaktadır. Bu açıdan ilgili kamu kurumları ve Odalar, farkındalığı artırmak ve veri güvenliği bilgisini geliştirmek için KOBİ'lere yönelik eğitim programları sunmalıdır.
2. Politika yapıcılar, etkili veri güvenliği önlemleri uygulayan KOBİ'lere vergi indirimleri veya hibeler gibi mali teşvikler sunabilir. Bu, KOBİ'leri veri güvenliğine yatırım yapmaya teşvik edecek ve bu önlemleri uygulamanın mali yükünü azaltmaya yardımcı olacaktır.
3. Şirketlerin veri güvenliği uygulamalarının düzenli olarak denetlenmesini ve veri güvenliği standartlarına uygunluklarını göstermek için bir sertifikasyon sistemi geliştirilmelidir.
4. Online alışveriş platformlarının adil bir rekabet ortamı sağlayarak kapsayıcı bir ekosistemin oluşmasına destek olmaları, e-ticaretin gelişiminin sürdürülebilir bir zeminde ilerlemesi için hayati öneme sahiptir. Öncelikle bu platformlar arasındaki rekabetin düzgün biçimde işleyip işlemediği yakından takip edilmelidir. Sektörde rekabet ortamını bozabilecek bir yoğunlaşmaya izin verilmemelidir. Sektörün ortaya çıkardığı katma değer ve refahın mümkün mertebe ülke içerisinde kalması için yerli platformlar desteklenmelidir.
5. Platformların belirli satıcılara veya tüketicilere karşı ayrımcılık yapmayan adil fiyatlandırma uygulamalarını benimsemeleri denetim ve güvence altına alınmalıdır.
6. Online alışveriş platformlarının ticari işleyişlerinin etkin biçimde takibi için Rekabet Kurumunun fiziki ve mali koşulları ile birlikte beşerî sermayesi geliştirilmelidir.
7. Platformların aldıkları komisyonların düşürülmesi, şirketlerin, özellikle de büyük perakendecilerle rekabet etmekte zorlanabilecek KOBİ'lerin, maliyetlerini azaltmaya yardımcı olabilir. Bu sayede KOBİ'ler rekabetçi kalarak e-ticaret pazarında kalıcı olabilirler. Komisyon oranlarının makul seviyelerde kalması için platformlar arasındaki rekabetin daima canlı olması ve komisyon eşiklerinin önceden belirlenmesi son derece önemlidir.
8. E-ticaret ve e-ihracatı desteklemek için ticaret kurallarını ve gümrük uygulamalarını esnek ve yeni değişikliklere uyarlanabilir hale getirmek önemlidir zira bu sektörler oldukça hızlı şekilde değişen ve yeniliklere açık bir yapıdadır. Bu noktada öncelikle ticaret kuralları, gümrük uygulamaları ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik revizyon ihtiyacı sık sık kontrol edilmelidir. E-ticaret ve e-ihracat genellikle kişisel verilerin sınır ötesi akışını içerdiğinden sınır ötesi veri koruma ve gizlilik için farklı yasal sistemlerle uyumlu çerçeveler geliştirmek önemlidir. Ticarî diplomasisinin; en iyi uygulamaların paylaşılması, ortak standartlar ve kılavuzlar geliştirilmesi ve düzenleyici yaklaşımların koordine edilmesi gibi e-ihracatı besleyici yönde hamleler yapması son derece faydalı sonuçlar üretecektir.

9. Maliyet ve süreç yönetimi açılarından e-ihracatı şirketler için daha cazip hale getirmek için halihazırdaki büyük pazarlara ve gelecek vaat eden belli pazarlara lojistik üslerin kurulması makro ölçekte teşvik edilmelidir. Lojistik üsler malların sınır ötesi taşınması ve depolanmasıyla ilgili zaman ve maliyeti azaltır. Bu üsler sayesinde gümrük işleri kolaylaşabilir. Lojistik üsler ürün montajı, etiketleme ve paketleme gibi katma değerli hizmetler de sağlayabilir. Bu, işletmelerin ürünlerini yerel düzenlemelere ve tüketici tercihlerine göre uyarlamalarına yardımcı olabilir. Bu üslerin; blokzincir, hassas sensörler, nesnelerin interneti ve robotik gibi yeni nesil teknolojiler ile entegre biçimde kurulması, lojistik üstyapı olanaklarından daha fazla verim alınmasına katkı sunabilir. Lojistik üslerin yerlerinin belirlenmesi, tasarlanması ve işletilmesi için Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Odalar, İhracat meclisleri ve lojistik sektöründeki çatı örgütlerin ortak aklına, çabasına ve desteğine ihtiyaç vardır.
10. Türk şirketleri için metaverse ve sanal gerçeklik teknolojileri özellikle tekstil, moda ve ev eşyaları gibi sektörlerde e-ihracatı artırmak için faydalı olabilir. E-ihracatta bu teknolojilerden faydalanmak için şirketler; ürünlerini küresel tüketicilere sergileyen sanal showroomlar, ürün demoları ve diğer interaktif deneyimler geliştirmeye yatırım yapabilir. Ayrıca pazar erişimlerini genişletmek ve yenilikçi pazarlama stratejilerinden yararlanmak için sanal gerçeklik teknolojisi sağlayıcıları ve sanal pazar yerleri ile ortaklık kurabilirler. Bu tip teknolojilerin daha yaygın ve etkin biçimde kullanılmasını sağlamak için iş insanları dernekleri ve Odalar öncülüğünde ortak girişimler oluşturulabilir.
11. Benzer politikalar e-ticaret ve e-ihracatın desteklenmesine yönelik olarak bulut teknolojisi için de uygulanabilir. Bulut teknolojisi, e-ticaret işletmelerinin verilerinin güvenliğini artırmalarının yanı sıra hızlı ve duyarlı hizmetler aracılığıyla gelişmiş müşteri deneyimi sunmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca şirketlere uzaktan çalışma ve farklı coğrafi konumlarda bulunan ekiplerle iş birliği yapma konusunda esneklik sağlar. Bulut teknolojisi şirketlerin talepteki dalgalanmaları karşılamak için bilgi işlem kaynaklarını kolayca yukarı veya aşağı ölçeklendirmelerine de olanak tanır.
12. E-ihracatın önündeki engellerden biri olan dil problemini aşmak için şirketler yapay zekaya dayalı çeviri uygulamalarına olan aşinalığı artırıcı programlar geliştirilebilir.
13. Eximbank, e-ihracatı destekleyici yönde özel ihracat kredileri, garanti programları ve sigorta imkanları sunabilir.
14. Afrika ve Asya gibi canlı ve gelecek vaat eden pazarlara ihracatı artırmak için ortak e-ihracat platformlarının geliştirilmesine kaynak ayrılması faydalı olabilir.

Kaynakça

- ¹ Statista, "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026", www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
- ² Esteban Ortiz-Ospina, Diana Beltekian ve Max Roser, "Trade and Organization", Erişim Tarihi: 9.03.2023, <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>.
- ³ Detaylı bilgi için bkz. The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT 1947), https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_01_e.htm
- ⁴ Detaylı bilgi için bkz. Dünya Ticaret Örgütü, https://www.wto.org/english/thewto_e/thewto_e.htm.
- ⁵ World Trade Organization, "Evolution of Trade Under the WTO: Handy Statistics", Erişim Tarihi: 9.03.2023, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm
- ⁶ The World Bank, "Exports of goods and services", Erişim Tarihi: 13.03.2023, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?contextual=default&locations=1W>.
- ⁷ Caroline L. Freund ve Diana Weinholdb, "The effect of the Internet on international trade," *Journal of International Economics*, 62(1), (2004), ss.178, doi:10.1016/S0022-1996(03)00059-X.
- ⁸ Joe Fitzsimmons, "Information Technology and the Third Industrial Revolution", *The Electronic Library*, 12(5), (1994), ss. 295-297, <https://doi.org/10.1108/eb045307>.
- ⁹ Joshua P. Meltzer, World Economic Forum ve International Centre for Trade and Sustainable Development, "Maximizing the Opportunities of the Internet for International Trade", (2016), ss.4.
- ¹⁰ Donna Fuscaldo, The Motley Fool, "These Jaw-Dropping Facts Will Change Your Mind About the Internet of Things", <https://www.fool.com/investing/2020/03/21/these-facts-change-mind-about-internet-things.aspx>; Gilad David Maayan, Security Today, "The IoT Rundown for 2020: Stats, Risks, and Solutions", <https://security-today.com/articles/2020/01/13/the-iot-rundown-for-2020.aspx>.
- ¹¹ Kenneth C. Laudon ve Carol Guercio Traver, *E-commerce 2021-2022: business, technology and society*, (İngiltere: Pearson, 2022). ss.46
- ¹² Laudon ve Traver (2022), ss.46
- ¹³ Freund ve Weinhold., "The effect of The Internet on International Trade", ss.171.
- ¹⁴ Faqin Lin, "Estimating The Effect of The Internet on International Trade", *The Journal of International Trade & Economic Development*, 24(3), (2014), ss.409.
- ¹⁵ Freund ve Weinhold, "The Internet and International Trade in Services", *The Economics of Technology and Innovation*, ss.236.
- ¹⁶ Küresel değer zincirleri, bir ürünü veya hizmeti fikir aşamasından pazara getiren sınır ötesi ağlardır. Bu zincirlerde en fazla değer katan görevler, genellikle ürün tasarımı veya pazarlama gibi üretimden önce veya sonra gerçekleşir.
Daha fazla bilgi için bkz. Bank, Asian Development. *Global Value Chain Development Report 2021: Beyond Production*. Asian Development Bank, (2021), <https://www.adb.org/publications/global-value-chain-development-report-2021>.
- ¹⁷ World Bank Group, "World Development Report 2020: Trading for Development In The Age of Global Value Chains", (2020), ss.19-20.
- ¹⁸ Laudon ve Traver (2022), ss. 49-50.

- ¹⁹ İnternet girişimciliği, internet sektöründe gerçekleşen girişimcilik faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Daha fazla bilgi için bkz. Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi (BTM), <https://btm.istanbul/blog/internet-girisimciligi-nedir-basarili-ornekleri>.
- ²⁰ WTO, "Electronic Commerce", Erişim Tarihi: 24 Kasım 2022, https://www.wto.org/english/thewto_e/mini_e/mc12_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm
- ²¹ Vladimir Zwass, Britannica, "E-commerce", Erişim Tarihi:14.03.2023, <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>.
- ²² Ying Wang vd., "Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-Commerce Company," Sustainability, 10(12), (2018), doi:10.3390/su10124362.
- ²³ L. Jean Camp ve Marvin Sirbu, "Critical Issues in Internet Commerce", IEEE Communications Magazine, 35(5), (1997), ss.58, doi:10.1109/35.592096.
- ²⁴ Ankara Kalkınma Ajansı, "E-Ticaret", Ankara Kalkınma Ajansı Rapor, (2017), ss.7.
- ²⁵ Platform ekonomisi "iki (veya çok) taraflı pazarda faaliyet gösteren iki (veya daha fazla) farklı, fakat birbiriyle bağlantılı kullanıcı grubunun, taraflardan en az biri için değer yaratacak şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan oluşumlardır." Daha fazla bilgi için bkz. <https://www.rekabet.gov.tr>
- ²⁶ Paylaşım ekonomisi son yıllarda ortaya çıkan ve "kooperatif ekonomisi" olarak da adlandırılan; teknoloji, büyük veri, bulut bilişim gibi bilgi teknolojilerine dayanan yeni bir ekonomik biçimdir. Daha fazla bilgi için bkz. Zheng Qin vd., E-Commerce Concept, Principles and Application, (China: Xi'an Jiaotong University Press, 2022), ss.19.
- ²⁷ Qin vd., (2022), ss.12.
- ²⁸ TÜSİAD, "E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme", Deloitte,(2022).<https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/>
- ²⁹ OECD, "Economic Outlook", 1(67), (2000), ss.194, https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook-volume-2000-issue-1_eco_outlook-v2000-1-en#page205.
- ³⁰ World Trade Organization (WTO), "E-Commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises", (2013), ss.3-4.
- ³¹ TÜSİAD, "E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme", <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/>
- ³² Statista, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2022, <https://www.statista.com> Number of internet and social media users worldwide as of April 2023
- ³³ Deloitte, "E-Ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme", Deloitte Rapor, (2022), ss.51.
- ³⁴ UNCTAD, "COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures Show", 25 Nisan,2022,<https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>.
- ³⁵ Morgan Stanley, "Here's Why E-Commerce Growth Can Stay Stronger For Longer", 14 Haziran 2022, <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022>.
- ³⁶ UNCTAD ve Statista verilerinden hareketle 2021 yılı e-ticaret geliri 5,21 trilyon \$; toplam ticaret geliri 28,5 trilyon \$ olarak hesaplanmıştır.
- ³⁷ Mukhisa Kituyi, "The intricacies, impact and opportunities of e-commerce for trade and development", UNCTAD, Haziran 2020, <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>.
- ³⁸ UNCTAD, "E-Commerce in Developed Countries Continues On Strong Growth Path", Erişim Tarihi:14.03.2023, <https://unctad.org/press-material/e-commerce-developed-countries-continues-strong-growth-path>.

- ³⁹ World Trade Organization (WTO), "e-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises", WTO Rapor, (2013), ss.1.
- ⁴⁰ United Nations (UN), "The 17 Goals", Erişim Tarihi: 17.03.2023, <https://sdgs.un.org/goals>.
- ⁴¹ UNCTAD B2C E-ticaret Endeksi; internet kullanan bireylerin yüzdesi, kredi kartı kullanım yüzdesi, güvenli internet sunucuları, eve teslim edilen postaların yüzdesinden oluşmaktadır. Söz konusu endeks, ülkelerin e-ticarete uyumlarını ölçmek, değerlendirmek ve ülkelerin durumlarını karşılaştırma amacı gütmektedir. Daha fazla bilgi için bkz. UNCTAD, "The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020", No:17, (2021).
- ⁴² UNCTAD, "The UNCTAD B2C E-Commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean", UNCTAD Rapor, No:17, (2021).
- ⁴³ Shuzhong Ma vd., "Rise of Cross-border E-commerce Exports in China," China & World Economy, 26(3),(May 2018): 63-87, <https://doi.org/10.1111/cwe.12243>.
- ⁴⁴ Feng Ding vd., "The development of cross border e-commerce," Advances in Economics, Business and Management Research, 37, (2017), ss.370-383.
- ⁴⁵ Zi Hui Yin ve Chang Hwan Choi, "The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade", Electronic Commerce Research,23, (2021), <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09483-y>.
- ⁴⁶ Eszter Beretzky vd., "Signed, sealed and delivered: Unpacking the cross-border parcel market's promise" McKinsey & Company Rapor, (2022), ss.2-3.
- ⁴⁷ Yu Wang (Avery. W) vd., "The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis," Sustainability, 9(11), 2028, (2017), doi:10.3390/su9112028.
- ⁴⁸ Shreya, "China ECommerce Market in 2022- All You Need to Know", AdChina.io, 5 Haziran, 2022, <https://www.adchina.io/china-ecommerce-market/>
- ⁴⁹ AliResearch, China Taobao Village Research Report 2020, s.1.
- ⁵⁰ World Bank Group, E-commerce Development: Experience From China report, s.2.
- ⁵¹ World Bank Group, E-commerce Development: Experience From China report, s.14; Zeng, Yiwu, Dongmao Qiu, Yiting Shen, and Hongdong Guo. 2015. "Study on the formation of Taobao village: taking Dongfeng village and Junpu village as examples." Economic Geography 35 (12): 90-97.
- ⁵² Cainiao, Erişim Tarihi: 26.03.2023, <https://www.cainiao.com/en/aboutus.html>.
- ⁵³ Koubei, Erişim Tarihi: 26.03.2023, <https://www.koubei.com>.
- ⁵⁴ Alibaba Group, Erişim Tarihi: 26.03.2023, <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-businesses-1496655726993473536>.
- ⁵⁵ EY, "How should China's cross-border e-commerce on the racing track of investment hotspots get prepared for the capital market," EY Rapor,(2021), https://www.ey.com/en_cn/consumer-products-retail/how-cross-border-e-commerce-in-china-prepare-move-to-capital-markets.
- ⁵⁶ TÜİK, "İstatistiklerle Gençlik,2021", Erişim Tarihi: 16.03.2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Gençlik-2021-45634>.
- ⁵⁷ TÜİK, "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2021", Erişim Tarihi: 16.03.2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-İstatistikleri-2021-45685>.
- ⁵⁸ Kaan Tuncalı, "E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler", Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları, (2020), ss.2.
- ⁵⁹ T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu Raporu, No:5, 2 Temmuz 2008,<https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/5ba2e8d35824ddb72d6e6c477d8c80.pdf>

- ⁶⁰ T.C. Resmî Gazete, 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 5 Kasım 2014, sayı:29166, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6563&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>.
- ⁶¹ Paul Anderson, "Benefits of Ecommerce for Small Business", Corelynx, Erişim Tarihi: 17.03.2023, <https://www.corelynx.com/blog/ecommerce-benefits/>.
- ⁶² E-ticaret Bilgi Platformu, Erişim tarihi: 24 Kasım 2022. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.
- ⁶³ Anadolu Ajansı, "E-ihracatın dış ticaretteki payı yüzde 10'a çıkacak", Erişim tarihi: 10 Aralık 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/e-ticaret/e-ihracatin-dis-ticaretteki-payi-yuzde-10a-cikacak/673159>
- ⁶⁴ "T.C. Resmi Gazete, 5986 Sayılı E-ihracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı, 25 Ağustos 2022 tarih, sayı: 31934, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220825-16.pdf>.
- ⁶⁵ T.C. Resmi Gazete, 5986 Sayılı E-ihracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı.
- ⁶⁶ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), "TİM E-ihracat Ortak Akıl Çalıştayı", TİM Rapor, (2019).
- ⁶⁷ Néstor Duch-Brown, vd., "The Impact of Online Sales on Consumers and Firms: Evidence from Household Appliances," Institute For Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, (2015), ss.19.; Anjali Gupta, "E-Commerce: Role Of E-Commerce In Today's Bussiness," International Journal Of Computing and Corporate Research, 4(1), (2014), ss.3.
- ⁶⁸ Chang-tseh Hsieh ve Binshan Lin, "Internet commerce for small businesses," Industrial Management & Data Systems, 98(3), (1998), ss.113-119, doi:10.1108/02635579810213116.
- ⁶⁹ OECD, "Realising The Potential of Electronic Commerce For Smes In The Global Economy", OECD workshop 3, (2000), ss.3.
- ⁷⁰ Douglas Pearce, "Boosting small businesses through E-Commerce and integration into value chains", World Bank Blogs, Erişim Tarihi: 28.03.2022, <https://blogs.worldbank.org/psd/boosting-small-businesses-through-e-commerce-and-integration-value-chains>.
- ⁷¹ TÜSİAD ve Deloitte, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", (2017), ss.13.
- ⁷² TÜSİAD ve Deloitte, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", ss.13.
- ⁷³ Helen Barry ve Brigid Milner, "SMEs and electronic commerce: a departure from the traditional prioritisation of training?," Journal of European Industrial Training, 26(7), (2002), ss. 318, doi:10.1108/03090590210432660.
- ⁷⁴ Ziaul Hog vd., "The Economic Impact of E-Commerce", BRAC University Journal, II (2), (2005), ss. 49-56.
- ⁷⁵ OECD, "The Digital Transformation of SMEs", Erişim Tarihi: 3 Aralık 2022, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.
- ⁷⁶ Theerasak Thanasankit, E-Commerce and Cultural Values, (Idea Grup Publishing, 2004), ss.205.
- ⁷⁷ Colin Gray, "Stage Models of ICT Adoption in Small Firms", içinde Impact of E-commerce on Consumers and Small Firms, ed. Salvatore Zappala ve Colin Gray, (Ashgate Publishing Company, 2006), ss.3
- ⁷⁸ Chung-Shing Lee, "An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies", Internet Research: Electronic Network Applications and Policy, 11(4), (2001), ss. 349-359.
- ⁷⁹ Busli Chan ve Suliman Al-Hawamdeh, The Development of E-commerce in Singapore: The Impact of Government Initiatives", Business Process Management Journal, 8(3), (2002), ss. 288.
- ⁸⁰ Robert C. MacGregor, Lejla Vrazalic, "A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia", Journal of Small Business and Enterprise Development, 12(4), (2005), ss. 510-527.

⁸¹ OECD, "The Digital Transformation of SMEs", https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.

⁸² Sylvie Feindt vd., "Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce," *Small Business Economics*, 19(1), (2002), ss.52.

⁸³ Statista, "Estimated number of small and medium sized enterprises (SMEs) worldwide from 2000 to 2021", Erişim tarihi: 13 Aralık 2022, <https://www.statista.com/statistics/1261592/global-smes/>.

⁸⁴ Dave Chaffey, *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*, (İngiltere: Pearson Education Limited, 2015), ss.31; Walter Abell ve Leon Lim, "Business use of the Internet in New Zealand: An exploratory Study", *Centre for Computing and Biometrics Research Centre*, 96(3), (1996); Simpson Poon ve Paula M.C. Swatman, "Small Business Use of the Internet: Findings From Australian Case Studies," *International Marketing Review*, 14(5), (1997), ss. 396.

*Mikro ölçekli işletmeler: 1-9 çalışanı; küçük ölçekli işletmeler: 10-49 çalışanı; orta ölçekli işletmeler: 50-249 çalışanı; büyük ölçekli işletmeler ise 250 ve üzeri çalışanı temsil etmektedir.

**Hizmet sektörü ile konaklama ve hizmet; ticaret sektörü ile toptan ticaret ve perakende ticaret; sanayi sektörü ile gıda imalatı, endüstriyel ve diğer imalat ve tekstil, konfeksiyon imalatı ve madencilik ifade edilmektedir.

REEL SEKTÖRÜN DÖNÜŞÜMÜNDE E-TİCARET VE E-İHRACAT

İstanbul Ticaret Odası Stratejik Araştırmalar Merkezi, hızla değişen dünya koşullarında tüketici davranışları ve ticaret kalıplarına uyum sağlamanın şirketlerimiz açısından mühim bir mesele olduğunun bilincindedir. Bu bilinçle hazırlanan "Reel Sektörün Dönüşümünde E-Ticaret ve E-İhracat" başlıklı raporumuz, bilimsel verilerle iş insanlarımızın görüşlerini harmanlıyor. Raporda üyelerimizin e-ticaret konusunda attıkları adımlar, üyelerimizi e-ticarete yaklaştıran motivasyon unsurları, süreç içerisinde karşılaştıkları sorunlar, işletmelerin e-ticarete bakış açıları ve geleceğe ilişkin olarak e-ticaret konusundaki beklentileri mercek altına alıyor. Doğrudan işletmelerden elde edilen bilgilerden hazırlanan bu raporun e-ticaret konusunda hem sektöre hem politika yapıcılara yol göstermesi hedefleniyor.



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İTOSAM
İSTANBUL TİCARET ODASI
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR MERKEZİ