



Makale Türü: Araştırma

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA ULUSLARARASI LOJİSTİK VE SINIR ÖTESİ E-TİCARET TİCARETİ: E-TİCARET GELECEĞİN EN ÖNEMLİ TİCARET YÖNTEMİ MİDİR?



TARSUS
ÜNİVERSİTESİ

¹Suna ŞAHİN

Özet

Sanayi devrimi ile başlayan küreselleşme, internetin keşfiyle uluslararası ticareti büyük ölçüde etkileyip insanların hayatlarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Özellikle ekonomik küreselleşme, sınır ötesi e-ticaret ticaretinin ve uluslararası lojistiğin gelişmesi için yeni bir ivme sağlamaktadır. E-ticaret, küreselleşen dünyada hızla artmakta ve dinamik yapısıyla nitelikleri hızla genişlemektedir. Sınır ötesi e-ticaret ticaretine yönelik veri toplamak çok zordur. Çünkü ülkelerin e-ticarete yönelik ortak kabul görmüş ölçütlerinin istatistikleri bulunmamaktadır. Bu sınırlama nedeniyle, sınır ötesi e-ticaret ticareti ile uluslararası lojistik arasındaki ilişki üzerine çok az ampirik çalışma vardır. E-ticarette, lojistik hizmetin işlemsel unsurları, özellikle ürün ve hizmetlerin mevcudiyeti, çok önemlidir. E-lojistiğin gelişim yönü tüketiciler tarafından belirlenir, bu nedenle yenilikçi teknolojilerin uygulanması ve yeni uygulamalarının araştırılması bu açıdan gerekli işlemlerdir. Sınır ötesi e-ticaret, uluslararası lojistiğin geliştirilmesi için bir piyasa doğurmaktadır. Covid-19 dönemi, tarihin büyük krizlerinden biridir ve dünya çapında hükümetler, işletmeler ve insanlar için büyük şok etkileri yaratmıştır. Geleneksel ticaret modelleri, insanların ihtiyaçlarını giderek daha da karşılayamaz hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, sınır ötesi e-ticaretin özellikle Covid-19 salgını ile birlikte giderek artan önemine vurgu yaparak, e-ticaretin güçlü lojistik ağıyla birlikte geleceğin ticaret yöntemi olduğunu anlatmaktır. Yeni dönemde tüketiciler malların hem kalitesine hem de çeşitliliğine daha fazla önem vermektedirler. Buna ilaveten tüketiciler alışveriş deneyimine de odaklanmaktadır. Dolayısıyla sınır ötesi e-ticaretin ortaya çıkması, alışveriş rahatlığını büyük ölçüde artıracak, tüketici talebini karşılayacak ve tüketici alışveriş deneyimini optimize edecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, E-Ticaret, Küreselleşme, Uluslararası Lojistik, Covid-19.

International Logistics and Cross-Border E-Commerce in A Globalized World: Is E-Commerce The Most Important Trade Method of The Future?

Abstract

Globalization, which started with the industrial revolution, has greatly affected international trade with the discovery of the internet and has led to great changes in people's lives. In particular, economic globalization provides a new momentum for the development of cross-border e-commerce and international logistics. E-commerce is growing rapidly in the globalized world and its qualities are expanding rapidly with its dynamic structure. It is very difficult to collect data on cross-border e-commerce commerce. Because there are no statistics for countries' commonly accepted criteria for e-commerce. Because of this limitation, there are very few empirical studies on the relationship between cross-border e-commerce trade and international logistics. In e-commerce, the transactional elements of logistics service, especially the availability of products and services, are very important. The development direction of e-logistics is determined by consumers, so the application of innovative technologies and the research of their new applications are necessary processes in this respect. Cross-border e-commerce creates a market for the development of international logistics. The Covid-19 era is one of the greatest crises in history and has come as a shock to governments, businesses and people around the world. In the study, evaluations were made on the situation of e-commerce during the covid-19 period. Traditional trade models are increasingly unable to meet people's needs. The aim of this study is to emphasize the increasing importance of cross-border e-commerce, especially with the Covid-19 epidemic, and to explain that e-commerce is the trade method of the future with its strong logistics network. In the new era, consumers give more importance to both the quality and variety of goods. In addition, consumers are also focusing on the shopping experience. Thus, the emergence of cross-border e-commerce will greatly improve shopping convenience, satisfy consumer demand, and optimize the consumer shopping experience.

Keywords: International Trade, E-Commerce, Globalization, International Logistics, Covid-19.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, suna.sahin@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID-ID: 0000-0002-8241-739X

GİRİŞ

E-ticaret, farklı ürün ve hizmet türlerini satın almanın en çok düşünülen ve tercih edilen yoludur. E-ticaret, tüketicilere dünyanın her yerinden parmaklarının ucunda kendi ürünlerini seçebilecekleri çok fazla ürün çeşitliliğini sunmaktadır. Özellikle Covid-19 nedeniyle e-ticaretin dünyayı sarsan bu krizden olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Bilindiği üzere birçok ülke ve politikacılar virüsün daha fazla yayılmasını ve sağlık sisteminin çökmesini önlemek için bir dizi önlemler almışlardır. İnsanlar evde kalmak ve sosyal mesafeyi uygulamak zorunda kaldığından, birçok işletme ve endüstri bu süreçte ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Öte yandan, dijital teknolojilerin ve internetin yayılması, şirketleri fiziksel olarak uzak olmalarına rağmen müşterileriyle etkileşime girebilmelerine ve iletişime izin vermektedir. Bu durum sınır ötesi e-ticaret satışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıladaki bir artış, yüksek bir harcanabilir geliri gösterir. Bununla birlikte, harcanabilir gelirin yüksek olması, tüketicinin satın alma arzusunu teşvik edecek ve bu da sınır ötesi e-ticaret ticaretini etkileyecektir. Nüfus büyüklüğü, üretim fonksiyonuna göre daha fazla çıktı demektir. Bununla birlikte, büyük miktarda çıktı, sınır ötesi e-ticaret ticaretini teşvik edecektir. Göreceli fiyat seviyesi, iki ülkenin fiyat seviyeleri arasındaki pozitif bir farkın, ev sahibi ülkeler açısından ek faydalar sağlayabilmesi noktasında önemlidir. Dışarıya yönelik doğrudan yabancı yatırımın, ev sahibi ülkenin yerli işletmelerinin üretkenliği üzerinde belirli bir etkisi vardır. Yabancı sermaye girişinin rekabetçi etkisi, yerli işletmelerin piyasasını işgal edecektir. Aynı zamanda, yabancı sermayeli girişimlerin ev sahibi ülkenin işletmeleri üzerindeki teknoloji yayılma etkisi yoluyla, ev sahibi ülkenin işletmelerinin üretkenliklerini artırmalarına yardımcı olacaktır. Bu kapsamlı etki işletmelerin verimliliğini etkileyebilir ve böylece tüm ülkenin ihracat ticaretini etkileyebilir. Küreselleşme sürecinde dış ticaretin büyümesi, yabancı yatırımcıların ev sahibi ülkeye ilişkin yatırım kararlarını etkilemektedir.

Sınır ötesi e-ticaret ticaret piyasası, uluslararası lojistiğin geliştirilmesi için piyasa fırsatları ve sınır ötesi e-ticaret ticareti için gerekli bağlantıyı sağlar. Aksine, uluslararası lojistik, sınır ötesi e-ticaret ticareti tedarik zinciri oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Sınır ötesi e-ticaret, ticaretin sürecini müzakere, sözleşme, ödeme, lojistik ve diğer yönlerini kapsamaktadır. Sınır ötesi e-ticaret ticaretinin gelişimi, bu bağlantılarla ilgili işletmelerin gelişimi için piyasa fırsatları da sağlamaktadır. Sınır ötesi e-ticaret ticaretinde, kurumsal ve tüketici sözleşmesi uygulamasının temeli sanal olmayan uluslararası lojistikdir. Tüketici tüketim deneyimini etkileyen faktörler, aynı zamanda verimlilik ve maliyetleri de içerir. Bu nedenle, sınır ötesi e-ticaret ticareti, yalnızca uluslararası lojistiğin geliştirilmesi için pazar fırsatları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda gelişimini de zorlar. Dolayısıyla, uluslararası lojistik, sınır ötesi e-ticaret ticaretinin gelişiminde vazgeçilmez bir bağlantıdır. Gelişmişlik seviyesi, sınır ötesi e-ticaret ticaret tedarik zincirinin entegrasyonunda da önemli bir faktör haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde yeni teknolojilerin kullanılması, küçük ve orta ölçekli işletmeler için yurtiçi ve yurtdışında ticareti başlatabilir ve ulusal ekonomileri çeşitlendirebilir. Sınır ötesi e-ticaretin ortaya çıkışı, hizmet

kalitesinin iyileştirilmesinde, tedarik zincirinin etkinliğinin iyileştirilmesinde, ticaret faaliyetleri verimliliğinin ve uluslararası ticaret hacminin artırılmasında da rol oynamaktadır.

1. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK VE E-TİCARET

Uluslararası girişimcilik literatürü, küçük şirketlerin başlangıçtan itibaren uluslararası ticaret fırsatlarını nasıl takip edebileceklerini keşfetmelerine ve hızlı uluslararasılaşma kalıpları olgusu üzerinde durmaktadır. Buradaki amaç genellikle küçük girişimci şirketler arasındaki uluslararasılaşma kalıplarını anlayabilmektir.² Uluslararası girişimciliğin tanımı şunu ifade eder: Gelecekteki mal ve hizmetleri yaratmak için -ulusal sınırların ötesinde- fırsatların keşfi, kanunlaştırılması, değerlendirilmesi ve kullanılması (Lindstrand ve Hanell, 2017: 654). Sonuç olarak, fırsat keşfi ve fırsat kullanımı uluslararası girişimcilik literatüründe merkezi kavramlar haline gelmiştir.

Uluslararası girişimcilik araştırmalarında ortak argüman, bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinin küçük ve yeni kurulmuş şirketlere dünya çapında fırsatları takip etme imkanı kazandırdığıdır (Knight ve Liesch, 2016: 94). İnterneti kullanarak, firmalar dış bilgileri hem hızlıca edinebilir hem de yorumlayabilir, böylece daha çeşitli dış piyasalara daha ucuz erişim sağlayabilirler (Jean, vd. 2020:1-2). Birçok perakendeci, dijital satış platformlarını kullanırken aynı anda farklı dış piyasalara girerek hızlı büyümeyi yakalayabilmektedir. Bunun bir nedeni, özellikle son yıllarda önemli ölçüde dijital teknolojilerin olgunlaşmasıdır. Bu olgunlaşma sürecinde, daha gelişmiş dijital içerik, daha uygun ödeme yöntemleri ve daha özenle tasarlanmış müşteri hizmetleri yer almaktadır. Tüm bu faktörler, daha tatmin edici müşteri e-ticaret deneyimine katkıda bulunurlar. E-ticaretin bel kemiği olan lojistik giderek gelişmiştir. Sipariş karşılama teknolojileri ve lojistik uzmanları, satın alma noktasından teslimat zamanına kadar daha sorunsuz ve şeffaf bir sürecin yolunu açmışlardır (Nguyen, vd., 2018:255-256).

Kim vd. (2017: 185-190), e-ticaretteki ilerlemelerin hiçbir şekilde “mesafenin öldüğünü” ima etmediğini belirtmektedir. Sınır ötesi satışlar, perakendecilerin coğrafi olarak dağınık müşterilere etkin bir şekilde hizmet vermesini sağlayan sistemlerle desteklenmelidir. Ayrıca, yerel pazarlarda fiziksel varlık olmaksızın yeni müşteri segmentleri arasında marka bilinirliği oluşturmak için kaynaklar ve iyi planlanmış iletişim stratejileri gerekmektedir (Guercini ve Runfola, 2015).

Gelişmekte olan ülkeler için e-ticaret, oldukça geniş büyük bir piyasa anlamına gelmektedir. Genellikle e-ticaret, iyi bir strateji ile bu ülkeler için yeni ekonomik yollardan para kazanmak için ideal bir fırsat olarak görülmektedir (Alyoubi, 2015: 480). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programına (2005) göre, gelişmekte olan ülkeler e-ticareti içtenlikle benimsemelidir çünkü ekonomik ve sosyal kalkınma, ticari üretkenlikte kazanımlara yol açar. Bu ise işletmelerin maliyetlerini düşürür ve uluslararası pazarlarla entegrasyonu sağlar.

² Bu tür çalışmalar için Acedo ve Jones (2007), Musteen, Francis ve Datta (2010) araştırmalarına bakılabilir.

2. ULUSLARARASI E-TİCARETE ETKİ EDEN BİR BAKIŞ AÇISI

21. yüzyıl, sanayi devriminin dönüştüğü çağ olarak görülmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması, dünya çapında uluslararası ticareti geliştirme amacıyla kilit rol oynamaktadır. Uluslararası ticaret rejiminin geleceği, e-ticaretin gelecekteki gelişimi ile hedefine ulaşacaktır (Kolbe, 2000). E-ticaret, son yılların moda sözcüklerinden biri olmuştur. Genel olarak e-ticaret, elektronik ticaret, elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyeti içerir (Wigand, 1997: 1-4). E-ticaret tanımı, bireylerin veya kuruluşların ürün, hizmet ve/veya bilgi satın almak, satmak, transfer etmek veya takas etmek için işlem yaptığı elektronik süreçtir (Turban, vd. 2004: 176). E-ticaretin çok geniş bir tanımı olmasına rağmen, iki önemli unsuru; ekonomik aktivite ve elektronik bağlantılardır (Delfman vd., 2002: 8). Elektronik ticaret teriminin ekonomik işlemleri elektronik araçlarla birleştirdiği açıktır. Üç temel aktör grubuyla (işletme, hükümet ve tüketici) ilgili olarak, beş genel e-ticaret türü tanımlanabilir (Delfman vd, 2002:10); işletmeden işletmeye (b2b), işletmeden tüketiciye (b2c), tüketiciden tüketiciye (c2c), işletmeden yönetime (b2a) ve tüketiciden yönetime (c2a).

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticaret kavramını ve uygulamasını doğurmuştur. İnternet, dünya e-ekonomisinin hayati bir parçasıdır. E-ekonomi, işletmeler (b2b) ve işletmeler ile tüketiciler (b2c) arasındaki e-sözleşmeler yoluyla oluşturulur. Örneğin, dizüstü bilgisayar satışı, kamera, çevrimiçi bankacılık vb. (Zavaletta, 2002). İnternet tabanlı ekonomik yapılar ve bilgi grupları, kuruluşlar ve bireyler yabancı kıyılardan mal ve hizmet satın almanın kolaylığını fark ettikleri için e-ticaretin yeni iş imkanı yarattığı bir gerçektir. Çoğu gelişmekte olan ülke, e-ticaretin gelişmesine engel teşkil eden birçok faktör nedeniyle bu gerçeği yaşamaktan uzaktır (Alyoubi, 2015: 479-480). Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret endüstrilerinin büyümesini ciddi şekilde engelleyen birçok engel vardır. E-ticaretin, ticaret, yatırım, ticari işlemler ve pazara girme üzerindeki olumlu etkisi ile diğer teknolojik gelişmelerden daha önce görülmemiş bir şekilde birçok fırsat yaratma imkânı sağladığı söylenebilir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bu faydaların gerçekleştirilmesi yönünde yapılan birçok araştırmacının ulaştığı sonuç, büyük ölçüde beklentiyi karşılayamamıştır. Molla ve Heeks'e (2007: 105) göre, işletmeler gerek piyasalara, müşterilere veya tedarikçilere erişimlerde gerekse de maliyet tasarrufu veya diğer verimlilik kazanımları ile ilgili olarak e-ticaretin faydalarını elde edememişlerdir.

Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret endüstrilerinin büyümesindeki engeller ülkeler ve bölgeler arasında değişebilir, ancak bu ülkelerin karşılaştığı yaygın olarak bildirilen engeller şunları içerir: İşletmeler için e-ticaret stratejisi formüle etmek ve uygulamak için gerekli olan yönetim becerilerinde ciddi eksiklikler vardır (Alyoubi, 2015: 481). Sağlanan hizmetin maliyeti, kalitesi ve hızıyla ilgili internet bağlantısı bir başka engel teşkil ederken, etkili markalaşma ve güven sorunlarının olmaması e-ticaretin büyümesinin önündeki başka önemli engeldir. Güçlü lojistik ağların olmaması gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret için ortak bir engeldir. Bu ülkelerin karşılaştığı diğer bir yaygın engel, hem alıcıların hem de satıcıların internet üzerinden iş yapmaları için caydırıcı olan e-ticaret için yasal ve düzenleyici ortamın olmamasıdır (UNCTAD, 2004). Daha küçük şirketler, kaynak kısıtlamaları ve artan belirsizlik

nedeniyle rasyonel planlara ve piyasa tahminlerine göre uluslararasılaşmayı planlayamayabilirler. E-ticaret yoluyla uluslararasılaşma özellikle yeni iş ortamları için fırsatlar sunabilir. Tüm dünyada ticaret, daha serbest piyasa odaklı ve daha girişimci hale gelmektedir (Sarasvathy, 2001:244). Dolayısıyla şirketlerinde girişimciliği kullanarak riski kontrol etmeye ve belirsizlikle başa çıkmaya çalışan fikirleri benimsemesine ihtiyacı vardır. Buna ilaveten şirketler erişilmesi zor olan kaynakları kullanmak yerine, gerçekten elde edebilecekleri kaynaklara ulaşmayı hedeflemelidir. Akabinde dış kaynaklardan yararlanmalı ve örneğin, faaliyet gösterdikleri pazarları geliştirmek için paydaşlarla etkileşimde bulunmada aktif rol almalıdırlar. Bu açıdan bakıldığında, şirket ve piyasa birbirinden ayrı değildir, aslında piyasayı şekillendirme süreçlerinde iç içe geçmiştir. Örneğin, tedarikçiler ve müşterilerden oluşan ağlar aracılığıyla şirketler ilgili yeteneklerini geliştirebilir, fırsatları tespit edebilir ve yabancı piyasalar hakkında bilgilere erişerek girişimlerini ileriye taşıyabilirler. Dahası, dış kaynakların kullanımı, girişimcilerin çok sayıda aktör arasında işgücü ve yatırımları dağıtarak riski azaltmasının bir yoludur (Tolstoy vd. 2020: 3).

2.1. Uluslararası Lojistik ve Sınır Ötesi E-Ticaret Ticareti

Hem uluslararası lojistiğin hem de sınır ötesi e-ticaret ticaretinin sürdürülebilir gelişimi birçok zorlukla karşı karşıyadır. Teorik düzeyde, sınır ötesi e-ticaret ticaretinin hızlı gelişimi, işlem siparişlerini artırabilir ve bu da uluslararası lojistiğin sürdürülebilir gelişimini teşvik edebilir. E-ticaret platformu, tüketicilerle iletişim bağlantıları kurmak için interneti kullanır ve bu da tüketicilere daha uygun ürün satın alma kanalları sağlar. İşlemler sadece hem alan hem de zaman ile sınırlı olmayan bir ağ ile gerçekleştirilebilir. Zaman alan sorunu çözmek için, bazı sınır ötesi e-ticaret ticaret hizmeti sağlayıcıları, müşterilere iade ve değişim hizmetleri sunmak için denizaşırı depolama modeli oluşturmayı tercih etmektedirler. Hizmeti iyileştirmek için, sınır ötesi e-ticaret işletmelerinin, tüketicilere yüksek kaliteli hizmetler sunmak adına uluslararası lojistik işletmeleriyle iş birliği yapması gerekir. Tüketicilerin yüksek kaliteli alışveriş hizmetlerini deneyimlemesini sağlamak için uluslararası lojistik işletmelerinin işlerinin zor olup olmadığını düşünmemesi gerekir. Uluslararası lojistik taşımacılık hizmetlerinde, sınır ötesi e-ticaret işletmeleri, uluslararası lojistik işletmelerinin sürdürülebilir işleyişini sınırlayan en yakın depo teslimatı için iş birliği gereksinimlerini belirleyecektir. Uluslararası lojistik teslimatının fizibilitesi, insan kaynakları, nakliye maliyetleri ve diğer hususlar dikkate alındığında, uluslararası lojistik işletmelerinin uluslararası dağıtımın gereklerini karşılayamaması, her iki taraf arasında operasyon ve iş birliğinde çelişkiler doğurmaktadır. Buna ilaveten sınır ötesi e-ticaret ticareti ile uluslararası lojistik arasında hala tartışmaya değer birçok sorun bulunmaktadır. Bu nedenle, bu alandaki daha çok sayıda araştırmacı bu önermeyi incelemek için girişimlerde bulunmaktadır (He vd., 2021: 1-3). Bazı ülkelerde sınır ötesi e-ticaret gelişirken diğer ülkeler neden bunu geliştiremiyor sorusunun cevabı önemlidir. Bu yaygın soruya literatürde sıklıkla değinilmektedir. Halaszovich ve Kinra (2018), bu konuyu araştırmak adına Asya bölgelerini örnek olarak ele almışlar ve çalışmalarının sonuçları, uluslararası lojistiğin, uzun vadede sınır ötesi e-ticaret üzerindeki olumsuz etkilerini telafi edebileceğine dair bazı teorik kanıtlar

sunmuşlardır. Dahası, daha gelişmiş ülkelerdeki uluslararası lojistiğin kısa vadede mesafe maliyetlerinin daha kolay üstesinden gelebileceğini göstermiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de, e-lojistik alanını etkileyen, geçmişteki ve şimdiki etkiyi karşılaştıran önemli faktörler belirtilmiştir.

Tablo 1. E-Lojistiği Etkileyen Faktörler - Geçmişteki ve Günümüzdeki Etkinin Karşılaştırılması

Faktör	Geçmişteki etki	Şimdiki etki
Ekonomik Küreselleşme	Sadece yakın çevrede tedarik ve satış kaynakları aramak.	Arz ve satış kaynakları, yere bağlı değildir.
Tercihlerin Kişiselleştirilmesi	Ürünlerin standardizasyonu ürünlerin bulunabilirliğini azaltır, böylece müşteri stokta olamı satın alır.	Müşteri tercihleri ve görüşleri üzerine araştırma, müşteriye yönelik bireysel yaklaşım, profesyonel müşteri hizmetleri ve danışmanlık.
Bilgi teknolojisinin Gelişimi	Uzun süreli bilgi satarken manuel olarak barkod girme mal siparişi için uzun süreli akışların varlığı.	Birçok farklı faaliyet alanını entegre eden bilgi sistemleri, hızlı bilgi akışı, hızlı mal siparişi
Müşterilerin Entegrasyonu	Müşterilere bir bütün olarak davranmak, her müşteriye yeterince ilgi göstermemek.	Bir müşteriye yönelik yönlendirme.
Küresel Ağların Geliştirilmesi	Tedarikçiler ve müşterilerle daha derin bir ilişki eksikliği ve ağlardaki şirketlerin her şeyden önce kendilerine odaklanmış olması.	Tedarikçilerle iş birliği, şirketler ve tedarikçiler ile şirketler ve müşteriler arasındaki bilgi akışı, müşteri geri bildirimlerinin tedarikçilere aktarılması, ofisten ayrılmak zorunda kalmadan mağazaların uzaktan yönetimi.
E-Ticaret Geliştirme	İnternet erişimi eksikliği.	Kendi web sitesine sahip olmak, müşterilerle, tedarikçilerle ve şirket içinde internet kullanarak iletişim kurmak, çevrimiçi sipariş vermek, müşterilerin eve teslim ile alışveriş yapmasını sağlayan internet panelinde çalışmak.

Kaynak: Kadlubek, 2015: 1065

E-lojistik, e-ticaret gelişimi bağlamında, ticaretin en hızlı gelişen dağıtım kanalı olan internet aracılığıyla özel bir anlam kazanmaktadır (Gajewska, 2009: 4). Küresel rekabet çağında, müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek ve yönetim alanını desteklemek adına modern teknolojileri ve bilgi sistemlerini uygulamak da son derece önemlidir. Piyasadaki yüksek rekabet koşullarında faaliyet gösteren ticari kuruluşlar, alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için mal üretme ve hizmet sunma süreçlerinde, teknolojilerini sürekli olarak güncellemek zorunda kalmaktadırlar. Küreselleşmiş e-ticaretin gerçekten uluslararası lojistiğin sürdürülebilir büyümesine yol açtığını söylemek mümkündür (Leinbach, 2007). Sınır ötesi e-ticaret ticaretinin büyümesinin lojistiğin gelişmesine yol açmaktadır (Nguyen ve Tongzon, 2010: 135).

Hong vd. (2018: 179-195), Güneydoğu Asya ülkeleri birliği ile birlikte Kore'yi lojistik çalışmaları için örnek aldıklarında hem sınır ötesi e-ticaret platformundaki artışın hem de e-ticaret ticaret hacminin genişlemesinin, her iki taraf arasında lojistiğin sürdürülebilir gelişimi için olumlu etkiler yarattığını bulmuşlardır. Buna karşın Wang vd. (2020:500-513), Moğolistan ve Gürcistan gibi ülkeler üzerinde araştırmalar yapmışlar ve uzun vadeli ekonomik, sosyal gelişme olmadan, ulusal e-ticaret ticareti, lojistik performansın sürdürülebilir gelişimini tam olarak destekleyemediği sonucuna varmışlar. Dolayısıyla e-ticaret ticaretinin gelişmesi ve ilerlemesi için ekonomik, sosyal ilerlemelerin de iyileştirilmesi gerekmektedir. E-ticaretin lojistik hizmet sağlayıcıları üzerindeki etkisi ikiye ayrılmaktadır (Delfmann vd. 2002). Bunlar: (a) e-pazarların yükselişi ve (b) tedarik zinciri unsurlarının ortadan kaldırılmasıdır (aracılıktan çıkarma). E-ticaret ticaretinin lojistik hizmet sağlayıcıları tarafından tercih edilmesi lojistiğin sürdürülebilir gelişimi için yararlıdır.

Sınır ötesi e-ticaretin büyümesi, teorik olarak uluslararası ticareti mutlaka artırmayabilir. Şöyle ki, Wang ve Lee (2017) çalışmalarında, sınır ötesi e-ticaretin Çin'in uluslararası ticaretine etkisini araştırdıklarında bu sonuca varmışlardır. Sonuçlar, sınır ötesi e-ticaretin her yıl Çin'in uluslararası ticaretinin büyümesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, olumlu etki, küresel ticaret küçülmesine ek olarak, muhtemelen ticarete olumlu politikaların zayıf uygulanmasının bir sonucu olarak, zaman içinde artan bir büyüme göstermemektedir. Sınır ötesi e-ticaret, yalnızca tarife maliyeti ve nakliye maliyetinin neden olduğu olumsuz etki dengelendiğinde uluslararası ticareti teşvik etmede olumlu bir role sahip olabilir. Sınır ötesi e-ticaret, uluslararası ticaretin gümrük tarifeleri maliyetini ve nakliye maliyetini artırabilir, ancak toplam işlem maliyetlerindeki değişiklik yine de bilinmemektedir.

Gomez-Gerrera vd.'lerine göre (2014), sınır ötesi e-ticaretin ticaret mesafesini kısalttığını ve ticaret kolaylığını artırdığını söylemek mümkündür. Gani (2017), bu kavrama ek olarak sınır ötesi e-ticaret ticaretinde uluslararası lojistik performans işlevi önemliliğini vurgulamıştır. İyi bir uluslararası lojistik performans elde etmenin sınır ötesi e-ticaret ihracat ticareti üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Başka bir deyişle, uluslararası lojistik altyapısına ve hizmetlerine yapılan sürdürülebilir yatırım, sınır ötesi e-ticaret ticareti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Coğrafi faktörlerin ve uluslararası lojistiğin sınır ötesi e-ticaret ticaretinde rekabet gücünün önemli belirleyicisi olduğu açıktır. Başka bir deyişle, bir ülkenin uluslararası lojistik tesislerinin dağıtımı ve kapasitesi, bir ülkenin sınır ötesi e-ticaret ticaretinde pazar payını artırmayı amaçlayan bir iş stratejisinin tasarımında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Anderson ve Villa, 2015). Maliyetleri düşürmenin ve lojistik ile nakliye sistemlerinin kalitesini iyileştirmenin uluslararası pazara erişimi kolaylaştıracağını ve doğrudan ticarete bir artışa yol açabileceğini söylemek mümkündür (Carruthers vd., 2003). Dolayısıyla dış ticaret politikalarının önemli araçlarından olan gümrük tarifeleri ve kotaların çok yanlı bir şekilde azaltılması ya da kaldırılması bunun yanı sıra hem ulaşım hem de iletişim alanındaki hızlı teknolojik dönüşümler dünya ticaret hacminde önemli artışlara neden olmuştur (Seyidoğlu, 2007:200).

2.2. E-Ticaret Girişimlerinin Başarısı İçin Ön Koşullar

E-ticaret, e-ürünleri ve e-hizmetleri içerir. E-ticaret, uluslararası ticaret hukukunun bir parçasıdır. E-ticaret, ticaretin sürdürülebilir gelişiminde kilit bir rol oynar ve uluslararası ticaretin gelişiminin bir parçasıdır. Böylece, e-ticaret, ticaretin küreselleşmesine yol açar. Bugün, dünya genelinde ticaretin hızlı büyümesi nedeniyle e-ticaret giderek daha da genişlemektedir. E-ticaret, uluslararası elektronik işlem yoluyla farklı kanallar arasında bağlantı kurularak yürütülür. E-ticaretin sanal dünyası için farklı zorlukları veya engelleri vardır. E-ticaret sektöründen ticari engellerin kaldırılması için farklı önlemler (yani işlem güvenliği, elektronik imza ve erişim kontrol önlemleri) dikkate alınmalıdır. E-ticaret, işlem güvenliğine ve güvenilir sınır ötesi yasal çerçeveye bağlıdır. E-ticaretin sürdürülebilir büyümesi için, e-ticaret çerçevesinin geliştirilmesi önemli bir araçtır (Alam, 2019: 174).

Bir ülkede e-ticaretin büyümesini destekleyen gerekli koşulların oluşturulması gerekir. E-ticaret girişimlerinin başarılı olabilmesi için ilk ve en önemli koşulun müşteri hazırlığı veya e-ticaret eğiliminin oluşturulmasıdır (Travica vd., 2007: 21). Diğer ön koşullar, teknik ve yönetsel uzmanlığı ve mevzuatı içerir. E-ticaret yoluyla ekonomik ilerleme sağlamayı uman bir ülkede e-ödeme ve bankacılık sistemleri ve yazılım hizmetleri mevcut olmalıdır. Bu, gelişmekte olan ülkelerdeki bankaların kendilerini elektronik ödemeler ve yerel yazılım desteği için sistemlerle donatmasıyla devam etmekte olan bir çalışma olarak kabul edilebilecek başka bir sınırdır. Telekomünikasyon altyapısı, gelişmekte olan ülkelerde eksik olan önemli bir durum olmaya devam etmektedir, çünkü artan internet erişim oranlarına rağmen, bu ülkeler hala çok düşük bir kullanıcı hesabı oranı bildirmektedir. Hem teslimat hizmetleri hem de trafik altyapısı dahil olmak üzere lojistik ağlar, hem e-ticaretin büyümesi için temel ön koşullardır hem de gelişmekte olan ülkelerin mücadele ettiği alanlardır (Wresch ve Frasher, 2011: 30-44). E-ticaretin benimsenmesi ve büyümesi ile ilgili olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurum giderek daralmaktadır. Ancak, e-ticaretin en önemli başarı faktörlerinden biri eğitim ve öğretimdir. Eğitim ve öğretim, uzaktan eğitim ve üniversitelerle özel bağlantılar gibi internetin kendisini kullanmak şeklinde çeşitli yollarla verilebilir. Gelişmekte olan ülkeler, öncelikle gerekli entelektüel insan sermayesine sahip olmadıkları için dijital uçurumla karşı karşıyadır. Örneğin, Hindistan, okur yazarlığı azaltmak ve e-ticaretin sağladığı fırsatlardan yararlanmak için açık üniversite konseptini etkili bir şekilde kullanmıştır (Rouibah vd. 2008). Devlet politikası, özellikle mevzuat, e-ticaretin benimsenmesini ve büyümesini önemli ölçüde etkilediğinden, hükümetin oynayacağı çok güçlü bir rol vardır. Alınabilecek ve e-ticaretin büyümesinin önündeki çoklu engelleri kaldıracak en önemli önlemlerden biri, destekleyici bir düzenleyici ve yasal ortamın geliştirilmesidir. Bu ortam, alıcıların kendilerini güvende hissetmeleri için sağlam bir düzenleme şemsiyesi, e-ticaret ile ilgili yasaları, tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemeleri, e-işlemleri ve siber suçları içermesinin yanı sıra, kötüye kullanım durumunda telafi için dikkatlice düzenlenmiş süreçleri içermelidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki finansal sistemlerin, çevrimiçi ödeme mekanizmalarını ve kredi olanaklarını etkinleştirmek için yeniden yapılandırılması gerekmektedir. E-ticaret için geleceğe yönelik bir yasal çerçeve, teknolojik

gelişmeleri dikkate alınmalıdır. E-ticaret işlemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması, bunların yürütülmesi için güvenli bir teknik çerçeve oluşturmayı gerekli kılar. E-ticaret işlemlerinin korunması amacıyla uygun bir konsept, ilgili verileri ve e-ürünleri ihtiyaç duyan kişilere yönlendiren tedbirler getirmeli ve ihtiyaç duymayan veya almaması gereken kişilerin erişimini engellemek için güvenlik duvarları oluşturmalıdır. İşlem güvenliği, e-ticaret için son derece önemli olduğundan, ilgili önlemlerin seçimi, teknolojik olanaklar ve iş ortamı dikkate alınarak yapılmalıdır (Weber, 2007: 850-851).

3. SEÇİLMİŞ ÜLKELER ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Yeryüzünde doğal kaynakların eşit dağılmamış olması ülkeleri birbiriyle ticarete girmesindeki etkenlerden birisidir. Bu açıdan düşünüldüğünde coğrafi konumu ve lojistik ağları güçlü olan ülkelerin ticaret performanslarının da iyi olabileceğini söylemek mümkündür. Ülkelerin lojistik performans endeksini dikkate almaları mevcut durumlarını, hedeflerini, dünya ülkeleri arasındaki yerlerini ve lojistik sektöründeki performanslarını değerlendirmeleri adına önem taşımaktadır. Lojistik performans endeksinin değerleri, her iki yılda bir Dünya Bankası tarafından yapılan anketler sonucunda yayımlanmaktadır. Endeks listesindeki sıralamalar ülkeler için önemlidir. Anketlerde 1 ile 5 arasında puanlamalar yer almaktadır. Ülke puanı 5'e ne kadar yakınsa lojistik performansının o kadar yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Ulutaş ve Karaköy, 2019: 71-72). Dünya Bankası (2014: 7) lojistik performansını belirleyen faktörleri altı alt bileşene ayırmıştır. Bunlar; gümrükler, altyapı, uluslararası taşımacılık, lojistik kalite ve yeterlilik, takip ve izleme, zamanlamadır. Ekonomilerini dış dünyaya açarak küresel bağlamda güç elde etmek adına ülkeler performanslarını artırmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2'deki ülkelere bakıldığında yıllar itibariyle 5'e çok yakın ülke görünmemektedir. Ülkelerin lojistik performansını artırmaya yönelik hedefleri onların rekabet avantajı kazanmasında da etkili olacaktır. Küresel platformda ülkelerin istediği küresel pazar payından daha çok almaktır. Buradaki amaç milli gelir artışı dolayısıyla ekonomik olarak büyümek, kalkınmak ve söz sahibi ülke konumuna sahip olmaktır.

Tablo 2. Seçilmiş Ülkelerin Lojistik Performans Endeksi

Ülke	2007 Puanı	2010 Puanı	2012 Puanı	2014 Puanı	2016 Puanı	2018 Puanı
Arjantin	2,98	3,10	3,05	2,99	2,96	2,89
Brezilya	2,75	3,20	3,13	2,94	3,09	2,99
Kolombiya	2,50	2,77	2,87	2,64	2,61	2,94
Çin	3,32	3,49	3,52	3,53	3,66	3,61
Hindistan	3,07	3,12	3,08	3,08	3,42	3,18
Endonezya	3,01	2,76	2,94	3,08	2,98	3,15
Kore	3,52	3,64	3,70	3,67	3,72	3,61

Malezya	3,48	3,44	3,49	3,59	3,43	3,22
Meksika	2,87	3,05	3,06	3,13	3,11	3,05
Filipinler	2,69	3,14	3,02	3,00	2,86	2,9
Polonya	3,04	3,44	3,43	3,49	3,43	3,54
Rusya	2,37	2,61	2,58	2,69	2,57	2,76
Güney Afrika	3,53	3,46	3,67	3,43	3,78	3,38
Tayland	3,31	3,29	3,18	3,43	3,26	3,41
Türkiye	3,15	3,22	3,51	3,50	3,42	3,15

Kaynak: Dünya Bankası, https://lpi.worldbank.org/international/global_vazar tarafından düzenlenmiştir.

Ülkeler, dış ticaretin önündeki engeller nedeniyle çoğu kez kazançlı çıkamamaktadır. Sınırların ortadan kaldırıldığı, kısıtlamaların azaldığı bir sistemde kazancın artacağı muhakkaktır. E-ticaret satışları, alıcının sipariş verdiği mal ve hizmetlerin satışdır veya satışın fiyatı ve şartları internet, mobil cihaz (M-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi ağı, elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir çevrimiçi sistem üzerinden müzakere edilir. Ödeme çevrimiçi olarak yapılabilir veya yapılmayabilir. Küreselleşen dünyada Covid-19 ile birlikte daha da önem kazanan e-ticaretin hem tüketicilere pratiklik sağlayarak birçok çeşitli ürüne hızlı ulaşım imkanı yaratması hem de evden çıkma yasaklarının olduğu bu süreçte dışarıya çıkmadan ihtiyaçların giderilmesini sağladığı için önemini daha da artırdığı söylenebilir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 51). Ülkelerin Tablo 3'te görüleceği üzere e-ticaret satışları büyümeye devam etmektedir. Günlük ihtiyaçlardan lüks ürünlere kadar birçok alanda tüketiciler yurtdışından alışveriş yapmaktadırlar. Ülke vatandaşlarının yapmış oldukları bu alışverişler ülkeler için şunu daha önemli hale getirmiştir: Yapılan alışveriş karşılığında ödemelere yönelik güvenilir sistemlerin kurulmasını sağlamak.

Tablo 3. Seçilmiş Ülkeler İçin E-ticaret Verileri (US\$-B2C)

Ülke	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	2023*	2024*	2025*
Arjantin	2,065	3,016	4,011	5,539	6,828	8,124	9,299	10,169	11,038
Brezilya	13,669	15,192	17,244	21,217	23,846	26,288	28,394	30,110	31,491
Kolombiya	2,171	3,037	4,032	5,394	6,266	6,938	7,425	7,763	8,002
Çin	556,930	720,550	862,606	1,117,205	1,260,539	1,383,674	1,479,471	1,557,781	1,635,804
Hindistan	18,228	25,053	33,208	46,002	55,099	63,159	69,891	75,270	79,458
Endonezya	8,459	13,678	20,337	30,309	38,195	44,925	50,079	53,741	56,358
Güney Kore	41,936	51,950	60,868	74,222	80,884	86,503	91,301	95,251	99,200

Malezya	1,684	2,436	3,250	4,463	5,540	6,632	7,678	8,650	9,679
Meksika	7,289	10,601	14,260	18,805	21,209	22,761	23,703	24,258	24,601
Filipinler	985	1,701	2,489	3,546	4,421	5,465	6,287	6,966	7,665
Polonya	7,398	8,377	9,650	11,990	13,545	14,968	16,181	17,161	17,941
Rusya	15,717	17,388	19,564	23,609	25,994	28,029	29,651	30,884	31,809
Güney Afrika	2,504	2,842	3,273	4,062	4,608	5,126	5,588	5,978	6,305
Tayland	2,597	3,699	5,103	7,288	8,900	10,223	11,195	11,865	12,319
Türkiye	5,720	6,381	7,897	11,300	14,890	18,498	21,460	23,567	25,673

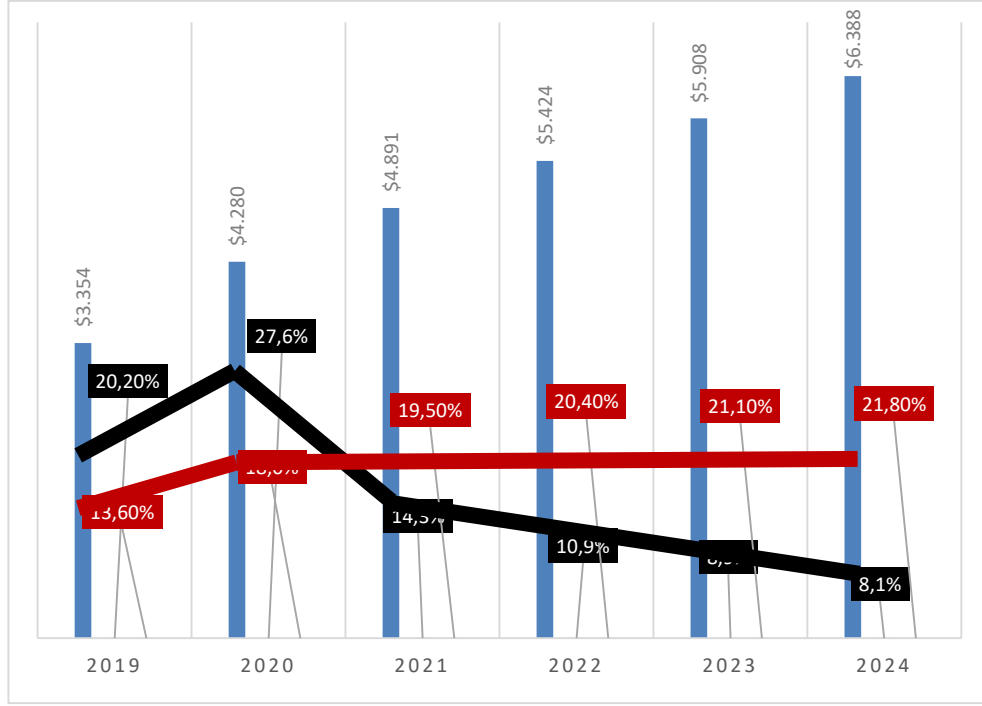
Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/>, yazar tarafından düzenlenmiştir. (25.05.2021)

* Tahmin, COVID-19'un beklenen etkisine göre ayarlandı.

Covid-19 pandemisinin beklenen etkisine göre değişmekle birlikte e-ticaretin Covid-19 sonrasında da devam edeceği şöyle ki salgının getirdiği yeni tüketim alışkanlıkları ve tüketime yönelik faaliyetler, tüketicileri evden alışveriş yapmaya sürüklediği için bu yeni alışkanlıkların devam edeceği düşünülmektedir. Her ülkenin satış politikası ve piyasalara etki etme gücü farklılıklar taşıyacağından şirketlerde farklı alternatif çözüm yolları üretmek zorundadır. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve zamanında ulaşımın sağlanabilmesi için güçlü lojistik yapısına sahip olmak önem arz etmektedir. E-ticarette ülkelerin karışılacakları zorlukların başında sınır ötesi vergilendirmenin nasıl düzenleneceği gelir. Covid-19 pandemisinin getirdiği ekonomik belirsizlikler bazı ülkeleri döviz vergileri uygulamaya itmiştir. Bu vergileri uygulayan ülkelere biri olan Arjantin, 2020 Eylül ayında döviz vergisini yüzde 30'dan yüzde 35'e çıkarmıştır. Bu tür vergiler, döviz kurlarında ciddi düşüş yaşayan gelişmekte olan ülkelerde çok yaygındır. Vergiler sadece tüketicileri değil aynı zamanda bütün e-ticaret sistemini etkilemektedir. Bir müşteri sınır ötesi alışveriş yaptığında bu işlem sadece tüketici ve satıcısı arasında gerçekleşmemektedir. Ödeme işlemcisi, kart ağı ve bankalar bu işlemin içerisinde yer almaktadır ve müşterinin tercih ettiği bazı ödeme yöntemleri, satın alma fiyatının artmasına neden olmaktadır. Müşterinin nereden alışveriş yaptığına bağlı olarak ortaya çıkan ek maliyetler ödenecek miktarı önemli oranda değiştirmektedir. Genellikle müşteri için kendi para biriminde ödeme yapmak daha ucuz olsa da bunun her zaman aynı olacağı söylenemez. Satıcılar gelirlerini artırabilir ve tüketiciler kendi yerel para birimleri ile işlem yapmadıklarında alışveriş yapmaktan vazgeçebilir.

Dünyanın en büyük perakende e-ticaret pazarını elinde bulunduran Çin'de iç pazar, uzun yıllardır istikrarlı biçimde büyümeye devam etmektedir. Çin'de e-ticaret hacminin artmasında son yıllarda internet kullanımının hızla yükselmesinin önemli katkısı olmuştur (Deliçay, 2021: 19-20). Küresel olarak e-ticaret, yatırımlar ve yeni işletmeler için tercih edilen bir alan olmaya devam etmekte ve güçlü bir şekilde büyümektedir. Yatırımlar ve yeni işletmeler için tercih edilen bir alan olmaya devam

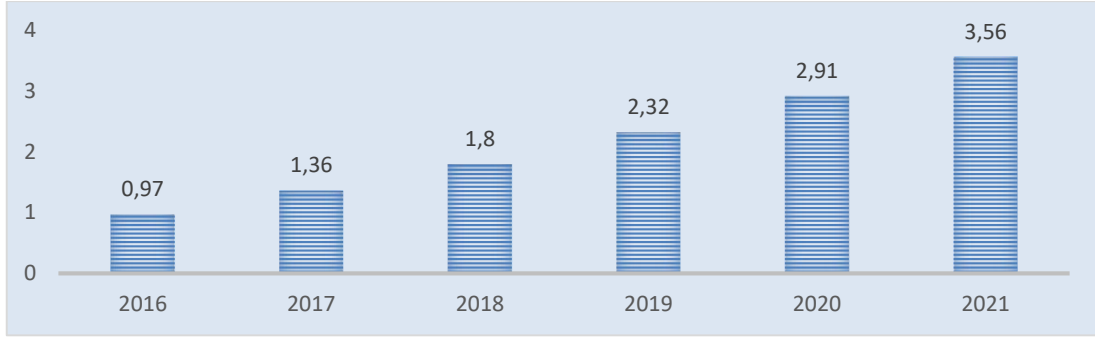
etmektedir. Daha fazla büyüme, deneyimlerin, teknolojinin ve tabii ki artan rekabetin gelişimini teşvik edecektir.



● Perakende e-ticaret satışları ● % Değişim ● Toplam perakende satışların yüzdesi
Şekil 1: Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları,% Değişimler 2019-2024
Kaynak: eMarketer, <https://www.emarketer.com/> , yazar tarafından düzenlenmiştir.

Yukarıdaki Şekil 1’de de görüleceği üzere iki yıl önce, satışların yalnızca %13,6’sı çevrimiçi satın alımlardan yapılmıştır. Bu sayının 2021’de %19,5’e ulaştığı ve iki yılda e-ticaret pazar payında %45,8’lik bir artış olduğu görülmektedir (Perakende e-ticaret satışları 2019 yılında 3,354\$ iken %45,8’lik artışla 2021 yılında 4,891\$ olmuştur). Eğer büyüme 2024 yılına kadar %21,8’e ulaşarak devam ederse bunun anlamı beş yıl içinde 8,2 puanlık bir artış sağlanacaktır.

Covid-19 salgını, dünya genelindeki e-ticaret trendleri üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Aşağıdaki Şekil 2’de, 2016 yılındaki m-ticaretin yıllar itibarıyla yükseldiği özellikle Covid-19 salgını süresince daha da artış gösterdiği görülmektedir. Teknolojik gelişmeler, insanların telefonlarından alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır. M-ticaretin önümüzdeki birkaç yıl içinde daha da yükseleceği öngörülebilir.



Şekil 2: Mobil Ticaret Satışları \$, (2016-2021)

Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/>, yazar tarafından düzenlenmiştir.

Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazaların bir gecede kapanmasıyla, alışveriş yapanlar eşyalarını satın almak için internete akın etmişlerdir. M-ticaret veya mobil ticaret, akıllı telefon veya tablet gibi bir mobil cihaz aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapmayı içermektedir. Küreselleşme sonucu, dünyayı tek bir pazar haline getiren e-ticaret bunun sonucunda uluslararası ticaret önemli boyutlara gelmiş ve ülkeler arasında hizmet, mal döngüsü hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler yaşamımızı büyük ölçüde etkilemektedir. Alışveriş yaparken telefonlardaki mobil uygulamalar ve siteler aracılığı ile e-ticarete yönelim daha da artmıştır. Küreselleşen dünyada internet kullanımının da artmasıyla geleceğin en büyük ticaret modelinin e-ticaret olacağı söylenebilir. Dünya nüfusu da hızla artmaktadır, yeni pazarlar ürünler çıkmaktadır, insanların bu yeni ürünlerden haberdar olabilmesi onlara ulaşabilmesi, görmesi internet yoluyla artık çok kolay olup istedikleri ürüne ulaşip satın alabilmesi imkânı e-ticaret ile hız kazanmıştır. Günümüzde firmalar sadece çevresindeki müşterilere değil küresel bir müşteriye sahip olma imkânını yakalamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret günümüz ticaretini değiştirerek ticarete devrime neden olmuştur. Tüketiciler daha çok alışverişlerini e-ticaret yoluyla yaparken firmalar da bu duruma adapte olmaya çalışmaktadır. Çoğu perakende firma, e-ticaret siteleri kurmakta, depolama tedarik zinciri lojistik alanlarında inovasyon yaparak e-ticarette yer almak ve satış hacimlerini arttırmak istemektedir. Telefonlardan internete ulaşım yani mobil cihaz kullanımı dünyada hızla artmaktadır. Günümüzde tüketiciler, firmaların yapmış olduğu uygulamaları indirip çoğu zaman istediği her yerde ürünlere ulaşabilme, araştırabilme imkânına sahiptir. Bu durum e-ticaret hacmini büyütürken geleceğin de bu yönde ilerleyeceğinin sinyalini vermektedir. Covid-19 birçok alanda olduğu gibi e-ticaret alanında da etki yaratmış ve bazı ülkelerin e-ticaret sektörünü daha da canlandırmıştır. Tüketici davranışlarından değişiklikler, e-ticaret sektörünü etkilemiştir.

Serbest ticaret ve liberal piyasalara karşı en yaygın olarak ifade edilen argüman, bunların gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki boşluğu daha da kötüleştirdiği yönündedir. Dijital uçurum, bilgiyle donatılmış ülkelerle olmayanlar arasındaki keskin farklılıkları ortaya çıkardığından, internet ekonomisinin yükselişi bu eleştiriye daha fazla güç katmıştır. E-ticaretin boşluğu azaltmada güçlü bir

araç olarak hareket etmesi ve gelişmekte olan ülkelere ekonomik eşitliği sağlama şansı vermesi için sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında, bu ülkelerin kaynaklarına ve durumlarına göre özelleştirilmiş e-ticaret gelişimi için özel ulusal stratejiler ve politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu, yasal ve düzenleyici bir ortam olan telekomünikasyon altyapısına yatırımlar, sağlam kurumsal reformlar ve insan kaynakları eğitimi takip ederse, gelişmekte olan ülkelerin küresel e-ticaret sektöründe güçlü rakipler haline gelmesi sağlanabilir. Politika müdahalesi yoluyla işlem maliyetlerinin düşürülmesi, karşılaştırmalı avantajlar sağlayabilir ve uluslararası ticaretin büyümesine katkıda bulunabilir. Devlet kurumları, uluslararası ticareti teşvik etmek için hızla büyüyen sınır ötesi e-ticareti destekleyen bir dizi politikayı uygulamaya geçirmelidir. Birçok çalışma sınır ötesi e-ticaretin ticaret mesafesi ve tüketici refahı üzerindeki etkisine odaklanırken, bu politikaların uluslararası ticaretin büyümesi üzerindeki kesin etkisini ampirik olarak doğrulamamıştır. İş liderleri genellikle e-ticaretin uluslararası iş arenasında varlığını geliştirmek, iş süreçlerini, kanallarını güçlendirmek ve daha iyi müşteri ilişkileri oluşturmak açısından faydalarının farkındadır. Ancak bunun için ülkelerin, devlet kısıtlamalarına maruz kalmamaları, ödeme sistemleri ve yetersiz telekomünikasyon tesisleri nedeniyle e-ticaretin tam potansiyelini gerçekleştirme konusunda mücadelelerinin desteklenmesi gerekmektedir.

İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle, e-ticaret giderek daha da hızlı bir büyüme trendi yakalamıştır. Teknolojinin ekonominin ve toplumun sürdürülebilir gelişiminde giderek daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin kolaylaştırdığı sınır ötesi e-ticaretin hızlı büyümesi, devlet kurumlarının ve bilim dünyasının da ilgisini çekmiştir. Sadece hükümetin uluslararası ticaret politikalarının formülasyonunda değil, aynı zamanda ekonominin sürdürülebilir gelişimi açısından da sınır ötesi e-ticaretin etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. E-ticaretin karakteristik özellikleri ürünle doğrudan temas eksikliği veya satıcıyla sözlü ve sözel olmayan temas veya çok sayıda bireysel alıcıya mal teslim etme gerekliliğidir. Bu özellikler, aynı zamanda, geleneksel ticaret ile ilgili temel farklılıklardır ve alışveriş ile ilgili kararlar vermenin belirleyicileridir. Bu farklılıkların müşteriler için olumsuz etkilerini dengelemek için, e-satışın temel birimleri olan e-mağazaların sunduğu e-lojistik seviyesi mümkün olduğunca yüksek olmalıdır. Lojistik değer yaratan müşteri hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını genel kabul görmüş standartlar düzeyinde karşılamaya izin veren işlemleri içermelidir.

E-ticaret, dünya çapında iş yapma biçiminde bir devrime yol açan küresel bir varlığı geliştirmek için fiziksel altyapıya yapılan büyük yatırımların veya harcamaların gerekliliğini etkili bir şekilde ortadan kaldırabilir. Bununla birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin benimsenme oranlarının uygulanması ve kullanımı arasında büyük farklar bulunmaktadır. Lojistik süreçlerinde bilgi araçlarını ve teknolojilerini kullanarak uygulamaların desteklenmesi, her işletmede lojistik operasyonlar olurken başarıya ulaşmak için vazgeçilmez bir koşuldur. Bilgi aktarımı ve iletişim ile bağlantılı teknolojiler özellikle önemlidir. Lojistikçilerin amacı, e-ticaretin gelişmesine ve aynı zamanda da ilerlemesine izin veren akıllı strateji geliştirmek olmalıdır. Paketlerin zamanında teslim edilmesindeki gecikme sorununu içeren mevcut kavramsal sorunları en aza indirmek ve müşteriye uygun bir zamanda ulaşımı sağlamak önemlidir.

Finansal Destek:	Yok
Çıkar Çatışması:	Yok
Etik Kurul Onayı:	Yok

KAYNAKÇA

- Acedo, J. F. ve Jones, M.V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: insights and a comparison between international new ventures, *Exporters and Domestic Firms, Journal of World Business*, 42(3), 236-252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.012>
- Alam, H.M. (2019). Impact of e-trade: from international trade law perspective , *European Journal of Engineering Research and Science*,4(9) ,174-176.
- Alyoubi, A.A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems, *Procedia Comput. Sci.* 65, 479–483.
- Anderson, B. Villa, (2015). J.C. transportation and trade across international borders, *Res. Transp. Bus. Manag.* 16, 1–3.
- Carruthers, R., Bajpai, J.N. ve Hummels, D. (2003). Trade and logistics: an East Asian perspective in K.Kurumm and H.J. Kharas (Ed.). *East Asia Integrates: A Trade Policy Agenda Shared Growth.* (pp. 117–139), Washington World Bank Group.
- Delfmann, W., Albers, S. ve Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 203–222.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi fırsatlar, sorunlar ve öneriler.* Ankara: TC. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, ISBN 978-625-7779-87-6 Yayın No: 0019.
- Gajewska,T. (2009). Logistic aspects resulting from e-commerce in terms of theory and practice, *Logforum*, 5(3), 1-7.
- Gani, A. (2017). The logistics performance effect in international trade, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33 (4), 279–288 <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2017.12.012>.
- Gomez-Herrera, E., Martens, B. ve Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU, *Inform. Econ. Policy*, 28 (C) , 83–96. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>
- Guercini, S. ve Runfola, A. (2015). Internationalization through e-commerce. The case of multibrand luxury retailers in the fashion industry. In S. Zou, B. Shlegelmilch, & B. Stottingen (Ed.). *International marketing in the fast changing world* (pp. 15–31). DOI:10.1108/S1474-
- Halaszovich, T.F. ve Kinra, A. (2018). The impact of distance, national transportation systems and logistics performance on FDI and international trade patterns: results from asian global value Chains, *Transp. Policy*, 98, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.09.003>
- He, Y., Wu, R., ve Choi, Y.J. (2021). International logistics and cross-border e-commerce trade: who matters whom?, *Sustainability*, 13 (4), <https://doi.org/10.3390/su13041745>
- Hong, J.Y., Han, H.N. ve Shim, C.Y. (2018). A study of the vitalization of cross-border e-commerce between ASEAN and Korea: focus on trade and logistics, *Journal of International Trade & Commerce*, 14 (2), 179–195. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.14.2.201804.179>
- Jean, R.J., Kim,D. ve Cavusgil, E. (2020). Antecedents and outcomes of digital platform risk for international new ventures' internationalization, *Journal of World Business* , 55 (1), 1-9. Doi: 10.1016/j.jwb.2019.101021
- Kadlubek, M. (2015). The selected areas of e-logistics in Polish e-commerce, *Procedia Comput. Sci.* 65, 1059–1065.
- Kim, T. Y., Dekker, R., ve Heij, C. (2017). Cross-border electronic commerce: distance effects and express delivery in european union markets, *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (2), 184–218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>

- Knight , G.A. ve Liesch, P.W.(2016). Internationalization: from incremental to born global, *Journal of World Business*, 51(1) , 93-102.
- Kolbe, J.(2000). International trade and e-commerce: framework for the future, *Arizona Journal of International and Comparative Law*, 17(1), 211-218.
- Leinbach, T.R. (2007). *Globalized freight transport: intermodality, e-commerce, logistics and sustainability*. UK: Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
- Lindstrand, A. ve Hanell, M.S. (2017). International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process, *Journal of World Business*, 52 (5), 653-663.
- Molla, A. ve Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country, *The Information Society*, 23(2), 95-108.
- Musteen, M. Francis, J. ve Datta, D.K. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: a study of Czech SMESs, *Journal of World Business*, 45 (3) ,197-205.
- Nguyen, D.H., Leeuw, S. ve Dullaert, W.E.H. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review, *International Journal of Management Reviews*, 20, 255–276 <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Nguyen, H.O. ve Tongzon, J. (2010). Causal nexus between the transport and logistics sector and trade: the case of Australia, *Transp. Policy*, 17 (3), 135–146 Doi: 10.1016/j.tranpol.2009.12.005
- Rouibah, K., Khalil, O., Hassanien, A.E. ve Alshawaf, A. (2008). *Emerging markets and e-commerce in developing economies*. Hershey, PA: IGI Global.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: towards a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243–263.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası iktisat teori ve politika*. 16. Baskı, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Tolstoy, D. , Nordman , E.R., Hanella, S.M. ve Ozbek, N. (2020). The development of international e-commerce in retail smes: an effectuation perspective, *Journal of World Business*,1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Travica, B., Borislav, J., Kajan, E.,Vidas-Bubanja, M. ve Vuksanovicg. E. (2007). E-commerce in serbia: where roads cross electrons will flow, *Journal of Global Information Technology Management*, 10(2), 34-56. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2007.10856443>
- Turban, E., McLean, E. ve Wetherbe, J. (2004). *Information technology for management: transforming organizations in the digital economy*. 3th Edition, New York: Wiley & Sons.
- Ulutaş, A. ve Karaköy, Ç. (2019). G-20 ülkelerinin lojistik performans endeksinin çok kriterli karar verme modeli ile ölçümü, *S.C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2),71-84.
- United Nations Development Programme (2005). *The esee initiative: interim review of the esee agenda's policy impact*. Bratislava: UNDP Regional Center.
- Wang, T., Kang, J.W. ve Valentine, V.F. (2020). A holistic analysis of national e-commerce and logistics development, *Maritime Economics & Logistics*, 22, 500–513.
- Wang, Y. ve Lee, S.H. (2017). The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: an empirical study based on transaction cost analysis, *Sustainability*, 9 (11), 1-13. doi: 10.3390/su9112028
- Weber, R. H. (2007). International e-trade, *American Bar Association*, 41(3), 845-872.
- Wigand, Rolf T. (1997). Electronic commerce: definition, theory, and context, *The Information Society*, 13 (1), 1-16.
- Wresch, W. ve Fraser, S. (2011). Persistent barriers to e-commerce in developing countries, *Journal of Global Information Management*, 19 (3), 30-44.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O .(2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de E-ticaret ve e-ihracat, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Zavaletta, Joseph A. (2002). Using E-dispute technology to facilitate the resolution of e- contract disputes: a modest proposal, *Journal of Technology Law & Policy*, 7 (1), 1-28.