

Doi: 10.30520/tjsosci.1357354

ULUSLARARASI TİCARETTE DİJİTALLEŞME: E-TİCARET KAPSAMINDA E-İHRACAT

DIGITALIZATION IN INTERNATIONAL TRADE: E-EXPORT WITHIN THE SCOPE OF E-COMMERCE

Esmâ İRMAK¹

Özet

E-ticaret, bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Son yıllarda, teknolojik gelişmeler ve internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, klasik alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnternet üzerinden bankacılık, alışveriş ve bilgi paylaşımı gibi süreçler artık alışılabilir bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum, geleneksel ticaretin yanı sıra e-ticaret sistemlerine yer açmıştır. E-ticaret ve e-ihracat, günümüzde iş dünyasının büyük bir dönüşümüne yol açan önemli kavramlardır. E-ticaret ve e-ihracat, geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha hızlı, verimli ve küresel bir ticaret ortamı oluşturmuştur. E-ticaret, uluslararası ticaretin maliyetlerini azaltmış ve ülkeler arasındaki ticareti teşvik etmiştir. E-ihracat ise, e-ticaretin bir alt basamağı olarak düşünülebilir. E-ihracat, ürünlerin çevrim içi satış kanalları üzerinden yurtdışındaki müşterilere sunulduğu bir ticaret modelidir. Bu modelde, işletmeler, e-ticaret platformları aracılığıyla müşterilerle iletişim kurmakta ve ürünlerini satmaktadır. Mikro ihracat yönteminde Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) oluşturulmaktadır. Bunun yanında, gerçekleştirilen satışlardan doğan katma değer vergisi için KDV iadesi alma imkanı bulunmaktadır. Mikro ihracat, küçük ve orta ölçekli işletmelerin global pazarda ürün ve hizmetlerini satmalarına olanak tanıyan bir yöntemdir. Yetkilendirilmiş kargo firmaları aracılığıyla ürünler hızlı bir şekilde yurtdışına gönderilebilmektedir. Bu kapsamda mikro ihracat, gümrük müşavirlik ücretleri ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Mikro ihracatın kapsamı belirli sınırlamalara ve denetimlere tabidir. Mikro ihracat, teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte küçük girişimcilerin dünya genelinde müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu çalışmanın amacı, son dönemde e-ticaretin seyrini genel olarak incelemek ve bu bağlamda e-ihracatın önemini vurgulayarak işletmelere sunabileceği avantajları açıklamaktır. E-ticaret kapsamında e-ihracat, günümüzün küresel ticaret ortamında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası ticaret, E-ticaret, E-ihracat

¹Dr. Öğretim Üyesi, Çağ Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı, esmairmak@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1956-0548

Abstract

E-commerce has undergone significant transformation with the rapid advancement of information technologies and the widespread proliferation of the internet. In recent years, technological developments and the integration of the internet into everyday life have reshaped conventional shopping habits. Transactions such as online shopping, banking, and information sharing are now routinely conducted over the internet, creating space for e-commerce systems alongside traditional commerce. E-commerce and e-export are pivotal concepts that have spurred a substantial transformation in today's business landscape. These two terms have established a faster, more efficient, and global trade environment compared to traditional trade methods. E-commerce has reduced the costs associated with international trade and encouraged trade between nations. E-export, on the other hand, can be regarded as a subset of e-commerce. E-export, on the other hand, is a trade model in which products are offered to international customers through online sales channels. In this model, businesses communicate with customers and sell their products through e-commerce platforms. During the sales process, special invoices related to Value Added Tax (VAT) are issued, and an Electronic Commerce Customs Declaration (ETGB) is created using the micro-export method. Micro-export is a method that enables small and medium-sized enterprises to sell their products and services in the global market. Products can be quickly sent to foreign countries through authorized courier companies, resulting in savings on customs consultancy fees and transaction costs. The scope of micro-export is subject to specific limitations and controls. Micro-export has facilitated small entrepreneurs' access to customers worldwide, thanks to the rapid development of technology and the widespread adoption of the internet. The aim of this study is to provide a general overview of the recent trends in e-commerce and highlight the significance of e-export in this context, elucidating the advantages it can offer to businesses. Within the realm of e-commerce, e-export is gaining increasing importance in today's global trade environment.

Key Words: International trade, E-commerce, E-export

GİRİŞ

Mal ve hizmetlerden hayat görüşlerine kadar çeşitli unsurların etkileşimi "küreselleşme" teriminin hayatımıza girmesine neden olmuştur. Bu küreselleşme eğilimi ülkeleri, işletmeleri, toplumları ve bireyleri birbirine bağımlı hale getirmiştir. Doğal kaynakların dünya genelindeki dengesiz dağılımı, ülkeler arası ticareti kaçınılmaz kılmıştır. İnsanlar, kendi ülkelerinde karşılayamadıkları ihtiyaçları için farklı ülkelerden ürün ve hizmet temin etmektedirler. Bilişim teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi, ticari akıl ile birleşerek alıcılarla satıcıların buluşabileceği bir sanal ağın oluşmasına olanak tanımıştır. Bu ağa katılan ve uyum sağlayabilen işletmeler faaliyetlerini genişletme şansına sahip olmuştur. Ticaretin artık internet üzerinden yapılabilmesi, dünyayı daha da küresel hale getirerek ticaret olanaklarını hızlandırmıştır.

ABD'de 1960'lardan itibaren Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemi kullanılarak elektronik ticaret kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında iletişim kurarak ticari faaliyetleri gerçekleştirmelerine imkan tanıyan ve herkesin kullanabileceği bir ticaret biçimidir. Ancak, EDI sistemi yüksek maliyetli ve küçük işletmeler için kurulumu zor bir sistemdir. İnternetin düşük maliyetli olması, ticaretin internet üzerinden yapılmasını daha çekici hale getirmiştir. Elektronik ticaret, elektronik sermaye transferi ve elektronik bilgi değişimi gibi sistemleri içermektedir. Bu sistemler 1970'lerin sonlarında oluşturulmuş ve şirketlere satın alma, siparişlerin iletimi veya faturaların elektronik ortamda iletilmesi gibi işlerde büyük kolaylık sağlamıştır. 1980'lerde, kredi kartlarının, ATM'lerin ve telefon bankacılığının gelişmesi ayrıca e-ticaret formlarının basitleştirilmesiyle birlikte büyük

ilerlemeler kaydedilmiştir. İlk kez Thomson Holidays tarafından 1981'de bulunan Business to Business (B2B) olarak adlandırılan işletme-işletme e-ticaret türü, şirketler arası ticareti başlatmıştır. İşletmeden tüketiciye (B2C) olarak adlandırılan e-ticaret ise 1984 yılında ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmektedir. 1980'lerde online alışveriş benimsenmiş ve 1990'ların başında e-ticaret, veri madenciliği ve kurumsal kaynak planlaması (ERP) sistemlerini içermeye başlamıştır (Diker ve Varol, 2013: 29).

Günümüzde, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve karmaşık değişim iş dünyasını yeni kurallarla tanıştırmıştır. Bu yeni kuralların etkisiyle birçok firma, güçlü bir dönüşüm süreciyle karşılaşmış değişime ayak uydurabilenler ayakta kalmış, uyum sağlayamayanlar ise kaybolmuştur. Son on yılda özellikle internet, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve internetin, yalnızca bilgi teknolojileri veya eğlenceyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda ev ve işyerlerindeki davranışları ve yaşam tarzını derinden etkilediği görülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş, bankacılık ve bilgi paylaşımı gibi işlemler artık tek bir ağ üzerinden yapılmakta; bu durum da sanal kart, sanal para, kredi kartı, internet parası gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, tüm dünyada "Yeni Ekonomi" adı verilen bir kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Soydal, 2006: 539). Gelişen teknoloji ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte, klasik alışveriş alışkanlıkları değişime uğramış ve elektronik ticaret sistemlerine yer açmaya başlamıştır.

Son yıllarda dünya genelinde hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, dünya ticaret pazarında da çeşitli yeniliklere yol açmıştır. E-ticaretin, dünya ticaret sahnesine katılması, bu yeniliklerin en belirgin örneklerinden biridir. E-ticaret, sunduğu kullanım kolaylıklarıyla birlikte geleneksel ticarete göre daha işlevsel bir konuma ulaşmıştır (Şenol, 2016: 1). Elektronik ortamda gerçekleşen ticaret, tüketiciler için zaman ve ekonomik tasarruf anlamına gelirken, satıcılar için daha düşük maliyetler ve rekabet avantajı sağlamaktadır. E-ticaret, işletmelere daha etkin bir tedarik ve dağıtım zinciri oluşturma imkanı sunmanın yanı sıra işlem maliyetlerini düşürme ve pazarlara daha kolay erişim sağlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, işlem maliyetlerinin azalmasının yanı sıra, bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırarak işletmelere maliyet avantajları sağlayabilmektedir (Kalaycı, 2008: 145).

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret kapsamında e-ihracatın önemini vurgulamak, e-ihracat ile ilgili sorunları tespit etmek ve e-ihracat uygulamasının sağlayacağı avantajları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda e-ticaret ve mikro ihracat kavramları ele alınmış, e-ihracat detaylandırılarak sağladığı avantajlar ve süreçleri değerlendirilmiştir.

1. E-ticaret ve E-ticaret Türleri

Küresel çapta yayılan internet altyapısı, insanlara çeşitli ürünleri karşılaştırma fırsatı sunarak, ticaretin sanal dünyasını günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternet tabanlı ticaret, bireylerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İşletmeler, ticaretin hızla dijitalleşmesiyle birlikte çevrimiçi ticarete daha fazla odaklanmaya başlamışlardır. Bu durum ticaretin sanal dünyada daha fazla yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. E-ticaret olarak da adlandırılan bu satın alma süreci, küreselleşme ile birlikte dünya çapında önemli bir konuma ulaşmıştır. İnternet üzerinden ticaretin genişlemesi, ticaret hacmini genel olarak artırmıştır. E-ticaretin yükselmesi sonucunda, dünya genelinde ticaret daha hızlı ve geniş bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır (Kulak, 2023: 337). İnternet kullanımının artışı, sadece bireysel kullanımları değil, aynı zamanda ülkelerin uluslararası ticaretini de kolaylaştıran bir faktör olarak öne çıkmıştır. Özellikle uluslararası ticarete internetin kullanımı, pazar erişimi,

reklam ve tanıtım gibi önemli maliyetlerin azalmasına yol açarak ülkelerarası ticaret hacminin artmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen uluslararası ticaret işlemleri, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak yerel işletmelerin uluslararası pazarlara adım atmasını kolaylaştırmaktadır.

Elektronik ticaret (e-ticaret), yeni ekonominin ticari boyutu olarak kabul edilmektedir. İnternetin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olarak ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasına yol açmıştır. Bu platforma en uygun ticaret modeli ise e-ticaret olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret, hem üretim kesimi hem de tüketim kesimi tarafından hızla benimsenmiş ve hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu ilerlemeler sayesinde e-ticaret, yeni ekonominin temel yapılarından biri haline gelmiştir (Coşkun, 2004: 244). Elektronik ticaret (e-ticaret), internet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Bu kapsamlı tanımın yanı sıra dar anlamda, elektronik ticaret yalnızca internet üzerinden alışveriş yapmayı içermektedir. Elektronik ticaret, alışveriş faaliyetlerinin ötesinde geniş bir yelpazeye sahiptir. Sanal mağazalardan yapılan ticari faaliyetlerin ötesinde arama motorları, sosyal medya paylaşım siteleri ve e-posta sağlayıcıları gibi platformlarda tanıtım, reklam ve pazarlama gibi faaliyetlerle gerçekleşmektedir. Ayrıca, bankacılık, sigortacılık, lojistik gibi sektörler ile elektronik ticaret faaliyetlerinin altyapısını oluşturan internet sektöründe de büyük ölçekte ticari faaliyetler gerçekleşmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

İş dünyası için bilgi ve iletişim teknolojilerinin en kritik aracı olarak öne çıkan internet, Türkiye'de kurumsal ve küçük ölçekli birçok işletme tarafından ticari faaliyetlerin yürütülmesi bilgi edinme ve pazara giriş maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun 6102 sayılı 1524. maddesi 1. ve 6. fıkrasına göre, denetime tabi olan sermaye şirketlerinin ticaret siciline tescil tarihinden itibaren üç ay içinde kendi web sitelerini oluşturarak bilgileri yayınlama yükümlülüğü getirilmiştir. Bu düzenleme sayesinde, şirketlerin web siteleri, bilgi talep eden herkesin erişebileceği bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir (Şeker, 2017: 75). 2000'li yılların başlangıcıyla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojileri giderek daha fazla önem kazanmıştır. Kamu kurumları, ticari işletmeler ve bireyler arasında, işlemleri hızlandıran ve yaşamı daha da kolaylaştıran temel unsurlar olarak kabul edilen bilgi ve iletişim teknolojileri ön plana çıkmıştır.

1.1. İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business): İşten işe, yani işletmeler arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret (B2B - Business to Business) türüdür. İki işletme arasında elektronik olarak işlemlerin gerçekleştiği bir sistemdir. Bu şekilde işbirliği yapan iki işletme, kısa etkileşim süreleri, düşük üretim maliyetleri ve diğer avantajlardan faydalanma fırsatına sahip olmaktadır (Bulut vd., 2006: 154).

1.2. İşletmeden Tüketicieye (B2C - Business to Consumer): B2C (Business to Consumer) uygulamaları, B2B'den sonra en büyük ticaret hacmine sahip olan ve hızla büyüyen bir alandır. B2C, işletmeden tüketiciye e-alışveriş, çevrimiçi alışveriş, e-perakende, İnternet üzerinden perakende satış gibi terimlerle tanımlanmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketicilere bilgisayarları aracılığıyla evlerinden veya iş yerlerinden internete bağlanarak 7 gün 24 saat boyunca dünyanın dört bir yanındaki birçok ürüne/hizmete erişme ve satın alma imkanı sunmaktadır. Web ortamının sağladığı hızlı iletişim ile hızlı işlem yapabilme yeteneği sayesinde üreticiler ve tüketiciler birbirlerine daha yakın hale gelmiştir. Üreticiler, tüketicilere

yönelik internet üzerinden satış faaliyetlerini artırmak için çaba harcamaktadırlar (Deniz, 2001: 84). Bu e-ticaret türü, İşletmelerin genellikle sanal mağazalar üzerinden tüketicilere ulaştıkları ve sağladığı pazarlama/satış hizmetlerinden oluşan e-ticaret türüdür. En iyi uygulayıcısı ise Amazon.com'dur (Marangoz vd., 2012: 56).

1.3. Tüketiciden Tüketicieye (C2C - Consumer to Consumer): Çevrimiçi hayatın getirilerinden biri olan tüketiciden tüketicieye (C2C) e-ticaret, birbirinden ürün alıp birbirine ürün satmak isteyen bireyler arasında giderek daha fazla kullanılan bir e-ticaret türüdür (Jones ve Leonard, 2014: 71).

1.4. İşletmeden veya Tüketiciden Kamuya (B2G/C2G - Business or Consumer to Government): İşletmeden hükümete (B2G) e-ticaret, işletme ve hükümet arasındaki işlemlerin elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eder. B2G e-ticaret, kamu alımları, lisanslama süreçleri, resmi formalitelerin çevrimiçi olarak tamamlanması ve vergi beyannamelerinin doldurulması gibi konuları içermektedir. B2G elektronik ticaret pazarı, toplam elektronik ticaret içinde görece küçük bir paya sahiptir (Gedik, 2021: 193).

2. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sayesinde bilgiye ulaşmak eskisine göre çok daha kolay hâle gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşması üretim sürecinde girdi olarak kullanılacak bilgiye ulaşımı kolay hale getirmiş diğer yandan tüketicilerin dünya piyasalarına erişimini kolaylaştırmıştır. Sanal ortamlar sayesinde sanal topluluklar oluşmuş ve oluşturulan sanal topluluklar arasında hizmetler ve mallar ile ilgili bilgi paylaşımı hızlı bir şekilde yapılmaya başlamıştır (Kalkan, 2015: 139). E-ticaret, işletmelere ve tüketicilere dünya pazarlarına açılma fırsatı vermektedir. Ülkeler arasında iletişimi kolaylaştırmakta ve tüketicilere 7/24 alışveriş yapma imkanı vermekte olan basit bir sanal platformdur. Sınır ötesi e-ticaret, çevrimiçi platformlar aracılığıyla yurt dışından alınan siparişleri e-ihracat düzenlemelerine uygun bir şekilde müşterilere ulaştırmayı ifade etmektedir. Uluslararası ticaret için e-ticaret kullanmayı düşünen firmalar, başlangıçta sınır ötesi e-ticaretin yerleştirilmesine odaklanmalıdır (ISO, 2021: 12).

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplama süreci, geleneksel ticaret yöntemlerinde genellikle firmalarla görüşme yaparak, dergileri veya katalogları inceleyerek gerçekleştirilmektedir. Ancak e-ticarete bu bilgilere rahatlıkla erişmek için ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapan kurumların web siteleri üzerinden kolayca erişilebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309). Yeni bir alışveriş modeli olması, düşük işletme maliyetleri, düşük yatırım gereksinimleri, yüksek kar potansiyeli, maliyet-etkin reklam ve tanıtım fırsatları, fiziksel veya coğrafi sınırlamaların olmaması, sınırsız zaman erişimi, hızlı işlem olanağı, işlemlerin kaydedilmesi, ikinci el satış olanakları, kolayca ihracat yapabilme fırsatı, müşteri takibi kolaylığı, küçük ve orta ölçekli işletmelere rekabet şansı tanınması, stok zorunluluğunun olmaması, müşterilerin kolayca erişebilmesi, hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilme imkanı, geniş hedef kitlenin potansiyeli ve ürünlerle ilgili kapsamlı bilgi ve görsel sunabilme yeteneği gibi pek çok avantajları bulunmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 110).

İnternet üzerinden ticaret yapmanın önemli özelliği, sınırsız bir ticaret işlemi tarife veya nicelik kısıtlamalarını ortadan kaldırmasıdır. Geleneksel ticaret engelleri aşıldığında, e-ticaret gelişmekte olan ülkelere büyük faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle, e-ticaret özellikle gelişmekte olan küçük açık ekonomiler için serbest ticaretin etkinlik avantajlarını

getirmektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018: 75). E-ticaret, coğrafi mesafenin etkisiz hale geldiği bir platform sunarak ticari işlemleri kolaylaştırmaktadır. Kişisel bir bilgisayar, internet tarayıcısı ve telefon bağlantısı düşük maliyetiyle küresel pazarda yer alma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel ticarete alışveriş ve benzeri işlemler için firmalarla daha çok fiziki bağlantılar söz konusudur. E-ticarette ise tamamen bilişim teknolojilerine ihtiyaç vardır.

Tablo 1. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Karşılaştırılması

Özellik	E-Ticaret	Geleneksel Ticaret
Doğrudan Etkileşim	E-Ticaret, doğrudan etkileşimler sunmamaktadır.	Geleneksel ticaret genellikle yüz yüze etkileşime dayanmaktadır. Müşteriler soru sorma imkanına sahiptir ve satış personeli, hızla tatmin edici bir hizmet sunmak için sorularına hemen yanıt verebilmektedir.
Maliyet Açısından	E-Ticaret, genellikle fiziksel bir mağaza bulundurmamak yerine daha ekonomik bir seçenektir.	Ticari bir alan kiralamak ve çevrimiçi bir mağaza açmak gibi işlemler, daha yüksek maliyetler gerektirir.
Erişim Açısından	Çevrimiçi bir mağazada kapasite sınırlaması yoktur. Herhangi bir ülkeden müşteri ile iş yapabilir. Stokların sunabileceği kadar çok müşteriye hizmet edilebilmektedir.	Mağazaya gelen kişi sayısı ile sınırlıdır.
İade/Geri dönüş oranı	Birçok insan, ürünleri evlerine sipariş edip deneme fırsatına sahip olduğu ve kimseyle iletişime geçmek zorunda olmadığı için ürünleri iade etmekten çekinmez. Bu durum, yüksek iade oranlarını oluşturabilir.	Müşteriler, ürünlerin uygun olup olmadığından emin olmak için ürünlere dokunarak, inceleyerek ve hatta deneyerek satın alırlar. Bu, katalogda reklamı yapılmayan özellikler nedeniyle geri dönen ürünlerin veya şikayetlerin sayısını azaltmaya yardımcı olur.
Dolandırıcılık	E-ticaretin doğası, sahtekarlığı tespit etmeyi zorlaştırabilir.	Geleneksel ticarete, bir satış görevlisi fotoğraflı kimlik isteyerek, ürün satın alan kişinin kredi kartının sahibi olduğunu kolayca doğrulayabilmektedir.

Kaynak: Shafiyah vd., 2013: 1358

3. E-ihracat Kapsamı

E-ihracat, ürünlerin çevrim içi satış kanalları üzerinden yurt dışındaki müşterilere satıldığı bir ticaret modelidir (TİM, 2019: 11). Bu ticaret şekli, internet siteleri, elektronik pazaryerleri, sosyal medya gibi çeşitli çevrimiçi satış kanalları üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. E-ihracat yapabilmek için, işlem yapılabilmesini sağlayacak bir e-ticaret platformuna ihtiyaç vardır. Bu platform, müşterilerin işletme ile iletişim kurmasını ve ürünleri satın almasını kolaylaştırmaktadır. Satış işlemi tamamlandığında, fatura düzenlenir ve mikro ihracat yöntemi kullanılarak Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) oluşturulur. Bu adımların tamamlanmasıyla e-ihracat işlemi başarıyla gerçekleştirilmektedir (Kaçar, 2023). Yetkilendirilmiş kargo firmaları aracılığıyla, 300 kg'ı aşmayan ve değeri 15.000 Avro'dan az olan eşyaları hızlı kargo taşımacılığı ile kolayca ihracatı gerçekleştirilebilmektedir. Hızlı kargo firmaları, Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi

(ETGB) düzenleyerek eşyanın gümrüğe beyanını gönderici adına gerçekleştirmektedir. Bu sayede, gümrük müşavirlik ücreti veya ihracatçı birliğine üyelik gibi ek masraflardan ve iş süreçleri kolaylaşmaktadır. Bu şartları gerçekleştiren kişi ihracatçı birliği onayı almadan eşyaların ihracatını gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, KDV iadesi alma imkanı bulunmaktadır. Bu kolaylık, ihracat yapmak isteyen küçük ölçekli işletmeler için zaman ve işlem maliyet açısından önemli bir tasarruf sağlamaktadır (Ticaret Bakanlığı Gümrük Rehberi, 2023). Bu yeni ihracat modeline "Mikro İhracat" adı verilmektedir. Mikro ihracat, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) global pazarda ürün ve hizmetlerini kolaylıkla satmalarına olanak tanırken, geleneksel ihracat modellerinin karmaşıklığından kaçınmalarını sağlayan bir yöntemdir.

Mikro ihracat kapsamında fuarlar ve sergiler, tamir amacıyla gönderilen eşyalar, bedelsiz ürünler, hediye olarak gönderilenler, dahilde işleme ve hariçte işleme gibi ihracat türleri (örneğin, tamir amaçlı, geçici ihracatlar) ile kısıtlamalara, izinlere ve denetimlere tabi olan ürünler (örneğin, gıda, ilaç, kimyasal ürünler vb.) bu kapsamın dışında yer almaktadır (Delibal, 2019: 28). Farklı rejim gerektiren eşyalar, Türkiye'de Express taşıma firmalarının taşıması yasak olan mallar ve Türkiye'den ihracı yasak olan mallar mikro ihracat kapsamına değerlendirilmesi mümkün değildir. Gtip no sorgulanarak ürünlerin mikro ihracata uygun olup olmadığı tespit edilmektedir (Üzümcüoğlu ve Çizmecioğlu, 2022: 57). KOBİ'ler ihracat yaparken geleneksel yöntemler ile profesyonel yardım almayı tercih etmektedir. Bir gümrük müşaviri ile anlaşarak süreçlerinin yönetimi için yardım alırlar. İhracat süreçlerinde bir çok prosedür bulunmaktadır. Mikro ihracat kapsamında bu prosedürler basitleştirilmiştir. Ürünlere ait fatura aslı ve ingilizce nüshanın yetkili kargo işletmesine verilmesi gerekmektedir. Yetkilendirilmiş kargo firması operatör sıfatı ile gönderici işletme adına E.T.G.B. düzenleyip ürünlerin gümrük işlemlerini tamamlamaktadır. İhracatçı firmalar, E.T.G.B. sistemi ile mikro ihracat gerçekleştirebilir. İşlem gerçekleştirildikten sonra KDV iade süreci de daha basit şekilde takip edilebilmektedir (Acar, 2021: 83). Özellikle e-ihracat, Türkiye'nin milli gelir artışını olumlu yönde etkileyerek dövizle ilgili darboğazların aşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu ekonomik kalkınma sürecine önemli bir destek sunmaktadır (Akpınar, 2017: 211).

E-ihracatın bazı zorluklar içermesi doğru olsa da, işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, doğru araştırmalar ve planlamalar yaparak uygun pazarlama stratejileri ve etkili lojistik hizmetleri ile uluslararası pazarlarda büyük başarılar elde edebilirler. Bu, işletmelerin piyasadaki hareketliliği artırmaya ve kârlarını en üst düzeye çıkarmaya olanak tanır. E-ihracat, küresel pazarlara erişim sağlama ve işletmelerin büyümesini hızlandırma potansiyeli sunar. Bu nedenle, doğru stratejiler ve yeterli planlama ile işletmeler için büyük bir büyüme ve kar fırsatı olabilir (Yeşilyaprak, 2023: 263).

Mikro ihracatın öne çıkan temel özellikleri şunlardır:

- Kolay Erişilebilirlik: Girişimciler, e-ticaret platformları, dijital pazar yerleri ve sosyal medya gibi global online kanalları kullanarak müşterilere kolayca ulaşabilme imkanı verir. Bu sayede girişimciler coğrafi sınırlamaları aşarak dünya genelinde satış yapabileme fırsatı yakalamış olurlar.
- Düşük Maliyetler: Geleneksel ihracat süreçlerinde karşılaşılan yüksek maliyetler ve bürokratik işlemler mikro ihracatta daha azdır.
- Hızlı ve Esnek İşlem: Mikro ihracat, bürokratik süreçlerin minimize edildiği ve hızlıca gerçekleştirilen bir yöntemdir. Girişimciler, ürünlerini dünyanın dört bir yanına hızlıla gönderebilir ve müşteri taleplerine esnek bir şekilde cevap verebilirler.

- Dil ve Kültürel Engellerin Azalması: Dijital platformlar sayesinde dil ve kültürel engeller en aza iner. Çeviri hizmetleri ve uluslararası iş ilişkilerini kolaylaştıran çeşitli araçlar, küçük girişimcilerin farklı ülkelerdeki müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olur.

E-ihracat yapmadan önce dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar: (Kaçar, 2023).

- E-ihracat Potansiyelini Doğru Belirlemek: Hangi ürün veya hizmetlerin yurtdışına satılacağını ve bu ürünlerin hangi pazarlarda talep göreceğini doğru bir şekilde analiz etmek önemlidir.
- Ürünün Yabancı Piyasalara Uygunluğu: E-ihracat yapılacak ürün veya hizmetin yabancı pazarlara uygunluğu değerlendirilmelidir.
- E-ihracat İle İlgili Yasal Mevzuat: E-ihracat yapılacağı ülkelerin ithalat ve gümrük düzenlemeleri, vergi politikaları gibi yasal mevzuatlarına hakim olunmalıdır.
- İnternet Sitesinin Yurtdışına Açılması: E-ihracat yapılacaksa ise işletmenin web sitesi uluslararası pazarlara uygun hale getirilmelidir. Farklı dillerde içerik sunma, uluslararası ödeme yöntemlerini kabul etme ve müşteri desteği gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ürün Sevkiyatı ve Lojistik Planı: Ürünlerin yurtdışına nasıl gönderileceği ve lojistik süreçleri düzenlemek önemlidir. Nakliye, gümrük işlemleri, sigorta gibi konuları içeren bir lojistik planı oluşturulmalıdır.

3.1. İhracı yasak mallar

Türkiye için ihracı yasak olan mallar incelendiğinde, ihracı ön izne bağlı olan mallar listesinde yer alan türler hariç bütün av ve yaban hayvanları, hint keneviri, kültür ve tabiat varlıkları, tütün tohumu ve fidesi, dut, ceviz, armut , kiraz, porsuk , erik, dış budak, karaağaç ve ıhlamur adlı ağaç türlerinin kütük, kalas, tomruk, kereste ve taslak olarak ihracı, doğadan toplanan doğal çiçek soğanları, Odun ve odun kömürü (Meyve kabuklarından üretilen mangal kömürü hariç), Datça hurması (Phoenix the ophrasti crenter), yalankoz (pterocarya carpinifolia), Sığla (liquidambar orientalis) , Zeytin (tescili yapılmış ve Milli Çeşit Listesi'nde yayımlanmış olan çeşitlerinin yurt içinde sertifikalandırılmış olanları hariç), antep fıstığı, asma (sultani çekirdeksiz), incir, fındık fidanları gibi mal kalemleridir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

3.1. E-ihracatın Faydaları ve Zorlukları

Mikro ihracat, küçük girişimciler için birçok avantaj sunmaktadır:

- Küresel Fırsatlar: Mikro ihracat, girişimcilerin sadece yerel pazarda değil, küresel pazarda da rekabet etmelerini sağlar. Bu, işletmelerin müşteri tabanını genişletme ve büyüme fırsatları yakalamalarını mümkün kılar.
- Risk Diversifikasyonu: Sadece iç piyasaya bağımlı kalmak, işletmeleri belirli ekonomik ve siyasi risklere karşı savunmasız hale getirebilir. Mikro ihracat, farklı ülkelerde faaliyet göstermek ve riskleri çeşitlendirerek işletmelerin daha güvenli bir konuma gelmesine yardımcı olabilir. Ancak, mikro ihracatın bazı zorlukları da vardır:
- Ödeme ve Güvenlik Sorunları: Uluslararası ödemelerde yaşanan güvenlik endişeleri ve ödeme alınamaması gibi sorunlar küçük girişimciler için büyük bir risk oluşturabilir. Bu nedenle, güvenilir ödeme yöntemleri ve risk yönetimi stratejileri önemli hale gelir.

- Lojistik ve Nakliye: Ürünlerin hızlı ve güvenli bir şekilde müşterilere ulaştırılması, mikro ihracatta önemli bir konudur. Lojistik süreçlerin yönetimi ve uygun nakliye seçeneklerinin bulunması işletmeler için kritik bir başarı faktörüdür.
- Yasal ve Gümrük Mevzuatları: Farklı ülkelerin yasal ve gümrük mevzuatlarına uymak, mikro ihracat yapan girişimciler için önemlidir. Mevzuat ihlalleri, ciddi yaptırımlar ve itibar kaybına yol açabilir.

3.2. E-ihracat için gerekli belgeler

Dolaylı temsil yetki belgesi ve genel talimatların ekinde imza sirküleri kopyası eklenmelidir. Orijinal Dolaylı temsil belgesi ile bir defaya mahsus operatöre yollanmalıdır. Orijinal maliye onaylı Türkçe fatura (Eşyanın detaylı Türkçe tanımı, cinsi, türü her kalem için ayrı ayrı belirtilmelidir) ve ihracat bilgi formu gerekli evraklar arasındadır (Delibal, 2019: 30).

3.3. E-ihracat sorunlar

Türkiye'deki e-ihracat yapan firmalar incelendiğinde, ana müşteri kitlesinin yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir. Türkiye'nin e-ihracat alanındaki zorluklarından biri, e-ihracat yapan firmaların çok dilli internet siteleri oluşturacak altyapıya ve çok dilli çağrı merkezlerine sahip olmaları gerekliliğidir. Şirketlerin çok uluslu müşteri kitlesine ulaşabilme ve müşteri hacimlerini artırabilme yetenekleri, pazarlama ve satış alanlarındaki yetenekleri ile yakından ilişkilidir. Gümrüklerdeki sürekli uzman personel eksikliği, ambar ve ardiye ücretleri, ETGB'li çıkışlar ve iadeler gibi operasyonel süreçlerde yaşanan zorluklar, vergilere bağlı maliyet artışları, lojistik maliyetlerin yükselmesi e-ihracatın hedeflenen seviyelere ulaşmasını engelleyen faktörlerdendir (UTİKAD, 2019: 13). Geleneksel yaklaşımların yol açtığı bazı sorunlar, e-ihracatın önündeki engelleri oluşturmaktadır. Üretici firmaların internet üzerinden satış yapma konusundaki deneyimsizlikleri, e-ticarette uzman yöneticilerin eksikliği, altyapı yatırım eksikliği, Türk malının kalitesine yönelik endişeler e-ihracatın önündeki sorunlardan bazılarıdır. Bunlara ek olarak, e-ihracatta karşılaşılan sorunlar arasında, mevzuat ve bürokrasiye uygunluk gereksinimleri nedeniyle teslim sürelerinin uzaması öne çıkmaktadır. Bu uzun süreler, ürünlerin bekleme sürelerini artırarak maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, operasyonel zorluklar Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bir diğer sorun ise ETGB'li (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ürünlerin gönderilmesi konusundaki personel değişikliklerinin sık olmasıdır. Bu durum iş sürekliliği ve etkinliği açısından sorunlar yaratmaktadır (UİB, 2017: 36).

3.4. Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (E.T.G.B.)

İnternet kullanımının yaygınlaşması, e-ticaretin dünya ticaretindeki işlem hacminin hızla artmasına neden olmaktadır. Bu, bireylerin ve işletmelerin ürünleri belirli standartlarda ve daha ekonomik maliyetlerle temin etme talebini artırmıştır. Küresel e-ticaret işlem hacminin yükselmesi, gönderilerin gümrük işlemlerine daha fazla dikkat çekmektedir. Her gönderi, bulunduğu ülkenin ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaktadır. Bu gümrük işlemleri, posta ve hızlı kargo taşımacılığı yetkisine sahip olan şirketler tarafından dolaylı temsil yetkisi çerçevesinde yürütülmektedir. Posta ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamındaki ihracat ve ithalat gönderilerinin gümrük prosedürlerini hızlı ve basit bir şekilde tamamlamak için sıklıkla başvurulanan yöntemlerden biri de Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) düzenlemesidir (Acer ve Yügünt, 2011: 1573). Böylelikle, belirli bir değeri ve miktarı olan ürünler ve ticari olmayan numune veya doküman gibi gönderilerin ETGB ile daha hızlı bir şekilde gümrük işlemleri tamamlanabilmektedir. Her uluslararası hizmet sunan

e-ticaret sistemi, ilgili ülkelerin ticaret politikası önlemlerinden etkilenebilmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan her sipariş, ilgili ülke için riskli veya farklı vergilendirilebilme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, sipariş veren kişi veya kurum adına işlemleri yürüten, posta ve hızlı kargo taşımacılığı yetkisi bulunan kurumlar tarafından dolaylı temsil yoluyla takip edilmektedir. Bu yetkilendirilmiş operatörler, gümrük idarelerinin kullandığı Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri Sistemi (BİLGE) aracılığıyla kullanıcılar adına "Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)" oluşturabilmektedir. (Canpolat, 2001: 42).

2009/15481 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın 126. maddesi ve 28.01.2010 tarihli, 27476 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Seri No. 1), hızlı kargo firmaları tarafından operatör olarak tanımlananlarca gerçekleştirilen ihracat rejimi kapsamındaki bedelli veya bedelsiz gönderileriniz için ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile beyan edilebilmektedir. 1 seri numaralı tebliğde belirtilen 30 kg/1500 Euro olan üst sınır, 3 seri numaralı 'Gümrük Genel Tebliği Değişiklik Tebliği' ile ihracat gönderilerinde 150 kg/7500 Euro'ya yükseltilmiştir. Son olarak, 6 seri numaralı tebliğ ile brüt ağırlığı 300 kilogramı ve değeri 15000 €'yu aşmayan eşyalar, standart ihracat işlemlerinden muaf tutularak ETGB'ye tabidir (Çakır, 2002: 247).

Ekonomi Bakanlığı'ndan elde edilen bilgilere göre, 1 Ocak - 31 Aralık 2018 tarihleri arasındaki dönem içerisinde ETGB verileri kapsamında gerçekleşen toplam ihracat miktarı 358 milyon ABD Doları olarak kaydedilmiştir. En fazla e-ihracat yapılan ilk 10 ülkenin sırasıyla ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olduğu belirtilmektedir. Ürün kategorilerine göz atıldığında ise en çok e-ihracat gerçekleştirilen grupların giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça olduğu tespit edilmiştir (TÜSİAD, 2019: 27).

4. Geleneksel ihracattan e-ihracata geçiş süreci

Ekonomik faaliyetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte küresel bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme, mal ve hizmetlerin, sermayenin, emeğin, bilginin ve düşüncenin uluslararası sınırları aşarak serbestçe dolaşımını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, internet ve bilgisayar teknolojileri günümüzde küreselleşmenin en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi, işletmelerin her yönüyle etkilemiştir (Aktan, 2015: 122). İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ticaret, elektronik platformlara kaydırmış durumdadır. Günümüzde şirketler ticari işlemlerini bilgisayarlar, tabletler ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İnternet sitelerine dünya genelinden erişim sağlanabilmesi, elektronik ticareti uluslararası bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler işletmeleri teknolojiye uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Bu teknolojik ilerlemeler geleneksel ticaret anlayışını değişikliğe uğratmıştır.

2000'li yılların başlarından itibaren hız kazanan dijitalleşme ve sayısallaştırma süreci, kurumsal yapılar ve iş pratikleri üzerinde kökten değişikliklere neden olmuştur. Bu dijital dönüşüm, ürünlerin yanı sıra robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret platformları, sosyal medya platformları, e-devlet uygulamaları, mobil iletişim araçları gibi bir dizi uygulama ile birlikte farklı sektörlerde etkili olmuştur. Bu değişim ve dönüşümün temelinde, teknolojinin iş süreçlerini hızlandırma, verilerin anında kaydedilmesi, hızlı bir şekilde işlenmesi ve iletilmesi, karar alma süreçlerinde veri kullanımının artırılması gibi avantajları bulunmaktadır. Bu sayede hem üretim hem de hizmet sektörlerinde büyük değişimler yaşanmış ve iş yapma biçimleri temelden dönüşmüştür (Yankın, 2019: 14). E-ticarette pazara girişte ayrımın

olmaması, büyük ve küçük işletmeler arasındaki farkın azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, büyük işletmelerin küçük işletmeler lehine var olan haksız rekabeti engellemektedir. Bu gelişmeler ihracatı da olumlu yönde etkilemektedir (Yalçın, 2016: 18). Büyük işletmeler küçük işletmelere göre genellikle daha fazla kaynağa ve sermayeye sahiptir. Bu bağlamda, geleneksel ticarete büyük işletmeler çoğu zaman daha büyük avantajlara sahiptir. Ancak e-ticaret, her türlü işletmenin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına ve ürünlerini daha geniş bir pazarda satmasına olanak tanıyarak küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmesini sağlamaktadır. E-ticarette pazara girişin daha düşük maliyetli ve daha kolay olması, küçük işletmelerin büyüme potansiyelini arttırmaktadır. Ayrıca, e-ticaret platformları küçük işletmeler için uluslararası pazarlara daha kolay erişim sağlamaktadır. Bu durum olağan olarak ihracatın artmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, e-ticaretin pazarda ayrımı azaltması ve rekabeti teşvik etmesi ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadır. Küçük işletmelerin büyük işletmelerle daha adil bir rekabet ortamına girmelerine yardımcı olmaktadır.

E-ticaretin kullanılmasıyla birlikte uluslararası pazarlara erişebilme imkanı daha basitleşmiştir. Başarılı bir şekilde e-ticaret işlemleri yürütebilen işletmelerin teknoloji kullanmaları e-ihracatı gündeme getirmiştir. E-ihracat kavramı, mikro ihracat olarak ifade edilmektedir. E-ihracat, ETGB kapsamında yapılan bir ihracat çeşididir (Acar, 2021: 80). Klasik ihracat yöntemlerine kıyasla, e-ticaretin ihracatta sunduğu avantajlar önemlidir. Özellikle evrak işlemlerinin elektronik ortamda hızla çözülmesi ve birçoğunun ortadan kalkması ihracatçılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, ihracatın kritik bir bileşeni olan iletişim, e-posta yoluyla hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İnternet aracılığıyla, küçük ölçekli bir işletmenin başka bir ülkeye tanıtımını yapmak da oldukça basit bir hale gelmiştir (UİB, 2017: 34). Geleneksel ihracat işlemlerinden e-ihracata geçiş birçok kolaylık getirmiştir. Şirketlerin maliyetlerini azaltmıştır. Ürün ve hizmetlerini elektronik platformlara taşıyan şirketler, müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve geri bildirimde bulunmalarını kolaylaştırmıştır. E-ihracat sadece şirketler arasında iletişimi kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda müşteri bulma sürecini de daha erişilebilir hale getirmiştir. Tedarikten satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçler, anlık olarak elektronik ortamda izlenebilir olması masrafların azaltılmasında büyük bir kolaylık sağlamıştır (Yalçın, 2016: 20). Dünya genelinde e-ihracatın büyümesi hızla artarken, Türkiye'nin bu alandaki payının daha düşük olması, ülkenin potansiyelini tam olarak kullanmadığını göstermektedir. E-ihracat, işletmelerin uluslararası pazarlara daha kolay ve etkili bir şekilde erişmelerini sağlarken, aynı zamanda ülke ekonomisine döviz girişi sağlayabilir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, uluslararası ticaretin maliyetlerinin düşeceği ve ülkelerin ihracatlarının artacağı düşünülmektedir (Bojnec ve Fertö, 2009: 125). Bilgi ve iletişim teknolojilerine verilen önem, kullanım seviyeleri ve yatırım miktarı, ilgili ülkelerin milli geliri ile sıkı bir bağa sahiptir. Yüksek milli gelire sahip olan ülkeler, bilgi ve iletişim teknolojilerine daha fazla yatırım yapma eğiliminde olmuşlardır (Lin, 2015: 424). İhracat işlemlerinde internetin kullanılması, elektronik ticaretin hayatımıza girmesiyle artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Gümrük işlemlerinde e-ihracat uygulamalarının kullanılması, bankacılık sistemlerinde internetin kullanılması gibi faktörler geleneksel ihracatın yerini e-ihracat faaliyetlerine bırakacak gibi görünmektedir. Alıcıların ürün ve hizmetleri internet ortamında incelemeleri, ihracat işlemlerinin şekillenmesinde önemli bir etken haline gelmiştir. Bu değişim, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri ve müşterilere daha iyi hizmet sunabilmeleri için interneti etkili bir şekilde kullanmalarını gerektirir. E-ihracat,

sınırları aşan bir ticaretin temelini atmış ve işletmelere geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunmuştur.

Türkiye'deki e-ihracatın artışında etkili olan nedenler arasında elektronik gümrükleme yetkinliğinin basitleştirilmesi ve hızlandırılması en öne çıkan faktörlerden biridir. Gümrük beyannameleri, geleneksel ihracattan farklı olarak Elektronik Ticaret Gümrükleme Beyannamesi (ETGB) aracılığıyla elektronik olarak doldurulabilmektedir. Ayrıca, ekspres taşıyıcılar vasıtasıyla bu beyannamelerin hızlı bir şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda, e-ihracatın gümrük süreçlerini önemli ölçüde hızlandırırken daha basit ve etkili hale getirmiştir. Özellikle alıcı ülkede gümrükleme süreçlerinin e-gümrükleme şeklinde yürütülmesi, geleneksel ihracatta 2 ile 7 iş günü arasında sürebilen işlemleri 12 ile 48 saat arasına indirmiştir (TUSIAD, 2019: 108). Klasik ihracatla karşılaştırıldığında, e-ihracat modelinde gümrükleme ve konsolidasyon işlemleri daha kolay ve hızlı bir şekilde yürütülmektedir. E-ihracat işlemleri, geleneksel kağıt belgelerin yerini elektronik belgelerin almasını sağlamaktadır. Bu durum işlemleri hızlandırır ve belge gönderme/alma işlerini basitleştirmektedir. E-ihracat işlemlerinde, birçok süreç otomasyon ile yönetilmektedir. İşlemlerin hızlanmasının yanında insan hatalarının azalmasını sağlamaktadır. E-ihracat, işletmelerin gümrük ve taşıma firmalarıyla hızlı ve etkili bir şekilde veri paylaşımı sayesinde lojistik süreçlerin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. E-ihracatta, tüm paydaşlar (gönderici, gümrük yetkilileri, taşıma firmaları vb.) arasında sorunların hızlı bir şekilde çözülmesini sağlar. E-ihracat işlemleri, ürünlerin daha hızlı bir şekilde gönderilmesini mümkün kılarak müşteri memnuniyetini artmasını sağlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Metaverse'nin ihracatçılar için bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilecek bir hale gelmesi beklenmektedir. Bu platformlar, ihracatçıların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya, müşterilerle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini güçlendirme konusunda bir fırsat olarak görünmektedir. Metaverse üzerinde iş yapmak ihracatçıların marka bilinirliğini artırmasına ve hedef müşteri kitlesine daha kolay erişmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Metaverse'in sanal olarak üretilen ürünler için potansiyel bir ihracat alanı sunması da mümkündür. Sanal tasarımlar, sanal giyim ve sanal ürünler, Metaverse evreninin büyümesiyle birlikte ticaret hacminin artmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, özellikle tasarımcılar için yakın gelecekte önemli bir e-ihracat potansiyeli bulunmaktadır (TİM, 2023: 81).

Günümüzde, devletlerin ve kuruluşların internet ortamında var olması yakın bir gelecekte ihracatın internet olmadan düşünülmesinin zor olduğunu göstermektedir. E-ticaret aracılığıyla yapılan ihracatın devletlere sağlayacağı katkılardan biri kayıt dışı ekonominin önlenmesidir. Bu nedenle, e-ihracat uygulamalarını teşvik etmek önemlidir (Yalçın, 2016: 18). E-ihracat, işletmelerin ürün ve hizmetlerini sınır ötesi pazarlara daha kolay ve etkili bir şekilde sunmalarını sağlamaktadır. Bu, uluslararası ticaretin büyümesini teşvik ederken, aynı zamanda ticaretin daha şeffaf ve kayıtlı bir şekilde yapılmasına olanak tanımakta ve kayıt dışı ekonomik faaliyetleri önlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, e-ihracatın teşvik edilmesi, işletmelerin rekabetçiliğini artırmakta ve yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu tür uygulamaların teşvik edilmesini ve geliştirilmesini desteklemek önemlidir. Kayıt dışı ekonominin önlenmesi ve daha fazla ticaretin yapılmasına olanak tanıyan ihracat yöntemleri, uluslararası ticaretin geleceğinde önemli bir rol oynayacak gibi görünmektedir.

Tablo 2. Geleneksel İhracat ile Mikro ihracat karşılaştırılması

Kriterler	Geleneksel ihracat	Mikro İhracat
Yük	Sınırsız	Sınırlı(maks. 300kg)
Eşyanın Kıymeti	Sınırsız	Sınırlı(maks. 15000 Avro)
Taşıma Modu	Tüm modlar	Havayolu ve Karayolu Kargo Taşımacılığı
İşlem Süresi	Uzun	Kısa
Gümrük Süreci	Zor	Kolay
Beyanname	Gümrük Beyannamesi	Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
KDV İade	Var	Var
Ödeme	Bankacılık sistemleri	Elektronik Bankacılık Sistemleri
Satış Kanalları	Doğrudan satış, Dağıtım Kanalları	E-Pazar yerleri/E-uygulamalar/Web siteleri

Kaynak: Ünal, 2022: 99

5. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Durumu

Dijital hizmetler dünyada her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Teknolojilerdeki yeni ilerlemeler birçok işin artık dijital platformlarda gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde, farklı inovasyon yaklaşımları, dijital teknolojilerin hızla yayılmasıyla birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerini çeşitli çevrimiçi alışveriş platformlarına bırakmak durumunda kalmıştır. Tüketiciler, istedikleri ürünü saniyeler içinde farklı seçenekler arasından karşılaştırma ve satın alma şansına sahiptir.

Elektronik iş uygulamalarında temel nokta, iş süreçlerinin elektronik ortama taşınabilmesi için doğru bir şekilde planlanmalıdır. Tüm iş süreçleri birbirleriyle bağlantılıdır. Muhasebe sistemi, fatura süreçleri, lojistik imkanları, tedarikçi kapasitesi, stok yönetimi gibi süreçler internet üzerinden yürütülebilir durumdadır. Elektronik ticaret sadece tedarikçilerle ve bayilerle entegre olmak ya da son nihai kullanıcı için elektronik ticaret siteleri kurmak anlamına gelmemektedir. Elektronik iş, tüm iş süreçlerinde çalışanlar arasında bilgi aktarımının elektronik ortamda gerçekleşmesini içermektedir (ISO, 2021: 8).

Çinli üreticiler, giysilerden makine ekipmanlarına ve şarj ünitelerine kadar geniş bir ürün yelpazesi ile küresel alıcılara ulaşma yolunda sınır ötesi e-ticaret platformlarını kullanarak satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Şirketin başkanı Wang Chuanming, ürünlerinin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen ihracatının 2022’de 11 milyon yuan’ı (1,5 milyon dolar) aştığını ve çevrimiçi siparişlerin yaklaşık %80’inin Alibaba.com’dan geldiğini ifade etmiştir (Feifei, 2023). Çin’in sınır ötesi e-ticaret sektörü, ülkenin dış ticaretini olumlu bir şekilde etkileyen ve büyümesine katkı sağlayan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. 2023 yılının ilk altı ayında, Çin’in sınır ötesi e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %16’luk bir artışla 1,1 trilyon yuan (153,9 milyar ABD doları) seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemde, e-ticaret yoluyla gerçekleştirilen ihracat %19,9’luk bir artışla 821 milyar yuan’a yükselirken, ithalat %5,7’lik bir artışla 276 milyar yuan olarak kaydedilmiştir (Emirates News Agency, 2023).

Amerika'da 2017 yılında, 247.1 milyon tüketici dijital platformlardan online alışveriş yapmıştır. Amerika'da perakende e-ticaret satışlarında oldukça hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. 2017 yılı için 468.129 milyar dolar olan perakende e-ticaret satışları, 2018 yılında 501.012 milyar dolara yükselmiştir. Rusya'da e-ticaret pazarının değeri 2010 yılında 260 milyar ruble (4.152 milyar dolar) olarak başlamıştır. 2017 yılına gelindiğinde ise 1 trilyon rubleyi (15.97 milyar dolar) aşmıştır. 2019'un ilk yarısında 725 milyar rubleye (11.57 milyar dolar) yükselmiştir. Rusya'da sınır ötesi e-ticaret (e-ihracat) dalgalı bir seyir izlemektedir. 2019 yılında yerel e-ticaret pazarı %92'lik bir paya sahipken, e-ihracatın payı %8'dir. 2017 yılında ise toplam e-ticaret pazarının içinde sınır ötesi e-ticaretin payı %36 iken, yerel e-ticaretin payı %64 olarak kaydedilmiştir. Rus tüketiciler, genellikle online işlemlerin ve online perakendecilerin güvenliğine ve dürüstlüğüne güvenmemektedirler. Bu nedenle, çoğu kez ödeme yapmadan önce fiziksel ürünlerin teslimatını tercih etmektedirler (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023). Ancak yakın geçmiş zamanda Rusya E-Ticaret Şirketleri Birliği'ne göre, 2023 yılının ilk yarısında e-ticaret satış hacmi, geçen yılın aynı dönemine kıyasla %20'lik bir artışla 2,7 trilyon ruble değerine (27,67 milyar ABD doları) ulaştığı belirtilmektedir. Rusya'daki toplam perakende satışların %12,7'sini oluşturan e-ticaretin en popüler ürün kategorisi, toplam satışların %19,1'ini temsil ederek 522,5 milyar ruble (5,35 milyar ABD Doları) ile dijital ve ev aletleri olduğu ifade edilmiştir (Russia Briefing, 2023).

2022 yılında 139.22 milyar sterline ulaşarak dünyanın en büyük üçüncü e-ticaret ekonomisini oluşturan İngiltere, Avrupa'da yeni pazarlara açılmak isteyen işletmeler için hala önemli bir konumda bulunmaktadır. İngiltere'deki enflasyon ve yaşam maliyetlerinin artışı, tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkilese de, bu pazarı hedefleyen işletmeler için hala birçok fırsatın bulunduğu belirtilmektedir. İngiltere'nin en büyük e-ticaret oyuncularını arasında, dünyanın en büyük pazaryeri olan Amazon ilk sırayı almaktadır. İngiltere'deki tüketicilerin %86'sı online alışverişlerinde Amazon UK'yi tercih etmektedir (Oplog, 2023).

2014-2022 yılları arasında seçilmiş Avrupa ülkelerinde (Birleşik Krallık, Hollanda, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya) perakende e-ticaret satışlarının perakende ticaretin payı incelendiğinde 2022 yılında, Birleşik Krallık'ta perakende satışların yaklaşık %26.5'i çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Birleşik Krallık, perakende e-ticaret satışlarının perakende ticaretin payı ülke karşılaştırmasında her yıl öncülük etmiştir. 2022 yılı için perakende ticaretin çevrimiçi payı Birleşik Krallık'tan sonra gelen ülke Almanya'dır. Almanya'yı sırası ile Hollanda, Fransa takip etmektedir (Statista, 2023).

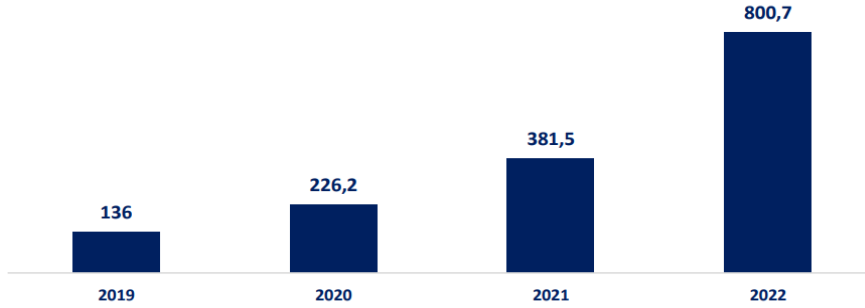
Tablo. 3 Seçili ülkelerde perakende e-ticaretin toplam perakende hacminden aldığı pay (%), 2022

Seçili Ülkeler	Pay
Almanya	% 15.7
ABD	% 26.3
Arjantin	% 13.3
Brezilya	% 20.5
Çin	% 31.4
Hindistan	% 6.7
Birleşik Krallık	% 27.5
Polonya	% 14.9
Türkiye	% 16.5

Kaynak: Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği Raporu, 2022: 14

Elektronik ticaret işletmecileri derneği tarafından hazırlanan "2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi" raporuna göre, e-ticaret, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere internet üzerinden erişmelerini ve bu ürünleri çevrimiçi olarak satın almalarını sağlayan bir kanal olarak tanımlanmaktadır. Özellikle pandemi döneminde, müşterilerin karşılaştığı sınırlamalardan kaynaklanan ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret, ürün ve hizmetlere daha kolay ve yoğun bir şekilde erişim sağlama amacıyla tercih edilen bir platform haline gelmiştir.

Grafik 1. Türkiye'nin Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/>

Grafik 1'e göre Türkiye'nin son yıllardaki e-ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL, 2020 yılında 226,2 milyar TL, 2021 yılında 381,5 milyar TL, 2022 yılında ise 800,7 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin son yıllarda e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre artış gösterdiği görülmektedir. Şekil 1'e göre, Türkiye'nin 2022 yılında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'deki e-ticaret sektörünün zayıf noktaları, özellikle ürün siparişi verildikten sonra kargonun teslimat süresi ve maliyetidir. Bu nokta tüketiciler için önemlidir çünkü kargonun hızlı teslimi ve maliyeti doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu sebeple, işletmelerin sipariş ve kargo gönderim sayılarının artması, tedarik zinciri ve kargo sevkiyatlarında sorunların artmasına neden olmuştur. Teslimat süresini kısaltmak için kargo anlaşmalarının artırılması ve 3. parti lojistik firmalarıyla işbirliği yapılabilir. Diğer bir zayıf nokta ise Türkiye'deki internet altyapısının yetersizliğidir. E-ticaret işletmelerinin kesintisiz ve hızlı bir internet bağlantısı sağlamaları, sitelerin çökmemesi ve hızlı olması önemlidir. Bu eksiklikleri gidermek için, yüksek hızlı geniş bant uygulamaları desteklenmeli ve fiber altyapı çalışmalarına hız verilmelidir (Aslan ve Manavgat, 2021: 90). Türkiye, internet altyapısını geliştirilmelidir.

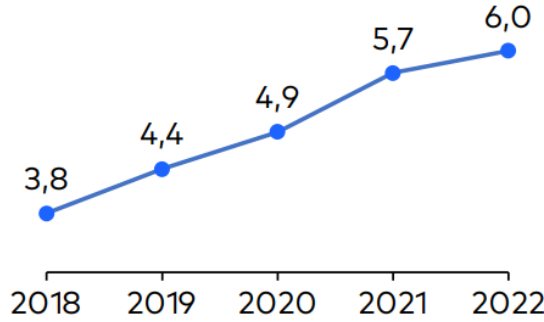
Grafik 2. Türkiye'deki E-ticaret İşletmelerine ait veriler



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/>

Grafik 2'ye göre, Türkiye'de e-ticaret işletmeleri 2022 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 işletme bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin 31.320 adedi, elektronik ticaret bilgi sistemine kayıtlı işletme olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 533.019 adet işletme ise e-ticaret pazar yerlerinde faaliyet göstermektedir. 15.651 adet işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yaptığı görülmektedir.

Grafik 3. Yıllara göre Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı pay (%), 2018-2022



Kaynak: Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği Raporu, 2022: 13

Grafik 3'te, Türkiye'de e-ticaretin GSYH'den aldığı payın yıllara göre artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2018 yılında %3,8 iken, 2022 yılı gelindiğinde ise Türkiye'de e-ticaretin GSYİH'den aldığı payın %6 olduğu görülmektedir. 2019 yılından sonraki artış da pandeminin etkisi olduğu ifade edilebilir.

31.07.2023 Ticaret Bakanlığı kamuoyu duyurusuna göre, e-ihracat destek paketleri ile Türkiye'deki e-ihracatın genel ihracatı içerisindeki %1,5 oranındaki payını %10'a çıkarmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, dünyada hızla yükselmekte olan sınır ötesi e-ticaret pazarında ülkemiz ihracatçılarının etkin ve aktif bir şekilde rol almasına öncülük edileceği ifade edilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Türkiye'de e-ihracat sektörünün geliştirilmesi amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar arasında önemli bir adım, E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın oluşturulmasıdır. Söz konusu plan, 2018-2020 yıllarını kapsayan

ve 06.02.2018 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. Bu strateji ve eylem planının temel hedefleri şunlardır: gümrük işlemlerinin sınır ötesi e-ticaret gereksinimlerine uygun şekilde iyileştirilmesi, lojistik kapasitenin artırılması, e-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliğinin güçlendirilmesi, sınır ötesi e-ticarette ürün denetim ve güvenliğinin artırılması, mikro girişimcilerin e-ihracat yapabilmesinin sağlanması, Türkiye'de e-ihracat yapan firma sayısının artırılması ve e-ihracatın geliştirilmesi için uluslararası iş birliklerinin oluşturulması stratejik planın içinde yer almaktadır (UTİKAD, 2019:15).

Sonuç

E-ticaret, ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana hızla büyümekte olup işletmeler için köklü değişiklikler getirerek günlük yaşamımızda son derece faydalı olanaklar sunmaktadır. E-ticaretin kökenleri 1960'lı yıllara kadar uzanmasına rağmen, gerçek anlamda büyük gelişimini 1990'ların başında yaşamıştır. E-ticaret işlemleri, işletmeler arası (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciler arası (C2C) ve işletmeden hükümete (B2G) gibi farklı türlerde yapılmaktadır. Günümüzde elektronik ticaret yeni bir çağın kapılarını aralamaktadır. Bilgi teknolojilerinin etkisiyle daha önce tahmin edilemeyen birçok sektör internet üzerinden ilerleme kaydetmektedir. Sipariş vermekten ödeme yapmaya kadar her türlü işlem günümüzde internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler daha çok bilinçlenmekte üreticiler ise ürünlerini dünya genelinde pazarlama fırsatı yakalamaktadır. Üreticiler küresel pazara hızla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin alışkanlıkları değiştik sıra üreticiler de yeni stratejiler geliştirmektedir. Bilişim teknolojilerinin etkisi sayesinde, teknolojiye yatırım yapan işletmeler, küresel rekabetin içinde daha kolay bir şekilde yer alabilme fırsatı elde etmişlerdir. Teknolojiyi benimseyen işletmeler, bu kazandıkları avantajla daha rahat bir biçimde küresel pazarlarda varlık gösterebilme şansına sahip olmuşlardır.

Her geçen gün e-ticaret hacmi tahminlerinin ötesinde önemli ölçüde artmaktadır. Bu hızlı büyüme, ancak e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının hala sınırlı olduğu bir gerçeği değiştirmemektedir. İnternet teknolojisinin daha yaygın hale gelmesi ve internet bağlantı hızlarının artması e-ticaretin hızla büyüdüğü bir dönemi işaret etmektedir. E-ticaret, işletmelere daha etkili bir tedarik ve dağıtım ağı oluşturma şansı sunarken, işlem maliyetlerini azaltarak pazar girişini daha erişilebilir hale getirmektedir. E-ticaretin işlem maliyetlerini düşürmesinin ötesinde, bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırarak işletmelere önemli maliyet avantajları sağlayabilmektedir. İşletme gelirini artırma, müşteri sadakatini sağlama, maliyetleri düşürme, marka imajını iyileştirme, müşteri ve paydaş ilişkilerini güçlendirme, hızlı ve kolay bilgi erişimi sağlama, 7/24 minimum aracı ile alışveriş yapabilme imkanı, coğrafi sınırların olmaması, düşük işlem maliyetleri, işletmeler arası rekabeti teşvik etme ve işbirliğini artırma gibi avantajları bulunmaktadır.

E-ihracat, küçük girişimciler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Küresel online kanalları kullanarak dünya genelinde müşterilere ulaşma imkanı, işletmelerin büyümesine ve başarılı bir şekilde rekabet etmesine yardımcı olabilir. Ancak, işletmelerin ödeme alma, güvenlik, lojistik ve yasal mevzuatlara uyum gibi konularda dikkatli ve planlı bir şekilde hareket etmeleri önemlidir. Günümüzde işletmeler için mikro ihracat, uluslararası pazarda rekabet edebilme ve büyüme fırsatları sunmaktadır. E-ticaret, çevrim içi satış kanalları aracılığıyla yurtdışındaki müşterilere ulaşmayı kolaylaştırırken, mikro ihracat ise küçük ölçekli işletmelere düşük maliyetli ve hızlı bir ihracat seçeneği sunmaktadır. Bu yöntemlerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gümrük süreçlerini yönetmeleri ve ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir. Ayrıca, ihracat yapacak işletmelerin ürünlerinin mikro

ihracata uygun olup olmadığını belirlemeleri ve gerekli izin ve belgeleri temin etmeleri önemlidir. İşletmeler için bu yöntemleri kullanarak uluslararası pazarda başarılı olma fırsatlarını değerlendirmeleri önemlidir. Dijitalleşme, dünya genelinde işletmelerin iş yapma biçimini kökten değiştirmektedir. Sınır ötesi e-ticaret, özellikle Çin gibi büyük üreticiler için uluslararası pazarda satışlarını artırma fırsatları sunmaktadır. Benzer şekilde, ABD ve Rusya gibi ülkelerde de dijital platformlar üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı hızla artmaktadır. İşletmeler için İngiltere gibi büyük e-ticaret pazarları hala cazip fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin dijitalleşmeye ayak uydurması ve çevrimiçi alışveriş platformlarını etkili bir şekilde kullanması uluslararası pazarda rekabet edebilmek için hayati öneme sahiptir. Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte, bu trendin daha da artması ve işletmeler için yeni fırsatlar doğurması muhtemeldir.

E-ticaretin karşılaştığı zorluklar arasında güvenlik endişeleri, kurumsal altyapı eksiklikleri ve düşük bağlantı hızları gibi engeller yer almaktadır. E-İhracat faaliyetlerinde bulunan girişimciler, global online kanalları kullanarak en çok lojistik, ödeme alma, güvenlik, gümrük mevzuatları ve dil gibi konularda sorunlar yaşamaktadırlar. Girişimciler, ödeme alma sorununu kendi imkânlarıyla çözümlenmeye çalışmaktadır. E-ihracat işlemlerinde basitlik sağlayan mikro ihracat uygulaması işlemleri kolaylaştırırsa da yeterli düzeyde değildir. Ayrıca, dijital ticaret altyapısının geliştirilmesi ve gümrük işlemlerinin daha da hızlandırılması gibi önlemler alınabilir. E-ihracatın büyümesi, Türkiye'nin uluslararası ticarete daha etkili bir oyuncu haline gelmesine katkı sağlayabilir ve ekonomik büyümeye olumlu etkileri olabilir. Bu nedenle, Türkiye'nin e-ihracat konusunda daha fazla çaba göstermesi önemlidir.

Türkiye'de elektronik ticaretin gelişmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması ve engellerin ortadan kaldırılması konusunda gereken adımlar atılmış olmasına rağmen, bu alanda daha fazla ilerleme kaydedilememesi ve hatta ek engellerin ortaya çıkması, elektronik ticaretin diğer ülkelere göre geride kalmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin ekonomik yapısı, bu düzenlemelerin hayata geçirilmesi durumunda elektronik ticaretin hızlı bir şekilde gelişim gösterme potansiyeline sahiptir. Uluslararası rekabet gücünün artırılması ve e-ticaretin gelişmesi için Türkiye'de e-ihracat süreçlerine yönelik devlet desteklerinin hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Türkiye'nin uluslararası e-ihracat rekabetinde daha etkin bir konuma gelmesi için lojistik ve gümrükleme alanlarında operasyonel ve maliyetle ilgili sorunları çözecek mevzuat düzenlemelerine ve e-ihracat yapan firmalara sağlanacak devlet desteğine ihtiyaç vardır. Türkiye'nin e-ihracat hacmini artırabilmesi için E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Türkiye'nin, ihracata dayalı büyüme sürecinde geleneksel yöntemlerle birlikte dijital platformları da kullanarak (hem B2B hem de B2C) ihracat potansiyelini mevcut durumdan çok daha ileri taşınmalıdır.

Kaynakça

- Acar, G. (2021). Global ticarete dijital dönüşüm: e-ihracat. Dijital gelecek dijital dönüşüm. Efe Akademi.
- Acer, A., & Yügünt, C. (2021). Küresel e-ticaret sisteminde kullanılan elektronik ticaret gümrük beyannamesinin posta ve hızlı kargo taşımacılığına etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1573-1595.
- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2), 208-217.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Bojnec, S., & Fertö, I. (2009). Impact of the internet on manufacturing Trade. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 124-132.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-257.
- Çakır, İ. (2022). Mikro ihracat (ETGB) kapsamında vergi indirimi. *Mali Çözüm Dergisi*, 32(174), 247-252.
- Delibal, Ö. (2019). Türk girişimcilerin e-ihracat faaliyetlerinde global elektronik pazaryerlerinde karşılaştıkları sorunlar ve mikro ihracat uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi. 612511
- Deniz, R. B. (2001). İnternetin ve internet yoluyla pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar. *Öneri*, 4(15), 81-87.
- Diker, A., & Varol, A. (2013). "E-ticaret ve güvenlik", 1st international symposium on digital forensics and security (ISDFS'13), 20-21 May 2013, Elazığ, s.(20-21).
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Emirates News Agency (2023). Cross-border e-commerce becomes new engine of China's foreign trade. 25 Ağustos 2023 tarihinde <https://wam.ae/en/details/1395303183464> adresinden erişildi.
- Feifei, F. (2023). E-commerce revs up sales for exporters. Chianadaily. 16 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.chinadaily.com.cn/a/202308/23/WS64e542b1a31035260b81da8c.html> adresinden erişildi.
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.

İstanbul Sanayi Odası (ISO) (2021). Dünyada e-ticaretin gelişimi ve Çin'de e-ticaretin incelenmesi. 24 Temmuz 2023 tarihinde https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin_e-ticaret_raporu.pdf adresinden erişildi.

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 71-79.

Kaçar, N. (2023). Türkiye'de e-ihracat üzerine genel değerlendirme ve sorun analizi. Mondaq. 15 Temmuz tarihinde, <https://www.mondaq.com/turkey/international-trade-amp-investment/1304242/t%C3%BCrkiyede-e-ihracat-%C3%BCzlerine-genel-de%C4%9Ferlendirme-ve-sorun-analizi> adresinden erişildi.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.

Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7 (12), 333-362.

Lin, F. (2015). Estimating the effect of the Internet on international trade. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 24(3), 409-428.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & SALTİK, İ. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.

Oplog (2023). İngiltere e-ticaret pazar verileri, 2023'te ne olacak?. 08 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.oplog.io/tr/blog/ingiltere-eticaret-verileri> adresinden erişildi.

Russia Briefing (2023). Russian e-commerce sales volumes up 20% in h1 2023. 01 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.russia-briefing.com/news/russian-e-commerce-sales-volumes-up-20-in-h1-2023.html/> adresinden erişildi.

Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.

Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 522-539.

Statista (2023). Retail e-commerce sales as share of retail trade in selected European countries from 2014 to 2022. 05 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/> adresinden erişildi.

Sugözü, İ., & Demir, S. (2011). İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şeker, A. (2017). Uluslararası ticarete internet kullanımının rolü: Türkiye örneği. *Ege Academic Review*, 17(1), 75-88.

Şenol, İ. (2016). İşletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin e-ticaret sitesi tasarlanması: Yaşar pazarlama (YBP) e-ticaret sitesi araştırma projesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi. (435327)

Ticaret Bakanlığı (2022). Elektronik ticaret bilgi sistemi (ETBİS) 2022 yılı verileri. 2022 yılı e-ticaret bülteni. 2 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar>

/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf adresinden erişilmiştir.

Ticaret Bakanlığı (2023). Ek 1/ihracı yasak mallar listesi. 16 Ağustos tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5b8708f513b8761450e18e14/936d51a50fd6deff07812703d2658f83.doc> adresinden erişilmiştir.

Ticaret Bakanlığı Gümrük Rehberi (2023). Diğer ihracat şekilleri. 17 Ağustos 2023 tarihinde <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/di%C4%9Fer-ihracat-%C5%9Fekilleri> adresinden erişilmiştir.

Ticaret Bakanlığı (2023). E-ihracata desteklerimizle birlikte genel ihracat içindeki payını %10'a çıkarılması öncelikli hedeflerimizdendir. 12 Temmuz 2023 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/haberler/e-ihracata-desteklerimizle-birlikte-genel-ihracat-icindeki-payini-10a-cikarilmasi-oncelikli-hedeflerimizdendir> adresinden erişilmiştir.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) (2019). E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar. 17 Ağustos 2023 tarihinde <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> adresinden erişildi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2023). İhracat 2023 raporu. 18 Temmuz 2023 tarihinde https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/TIM%20%C4%B0HRACAT%20RAPO R%202023%20D%C4%B0J%C4%B0TAL.pdf adresinden erişildi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2019). E-ihracat ortak akıl çalıştayı. 18 Temmuz 2023 tarihinde https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/E-ihracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf adresinden erişildi.

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) (2017). E-dış ticaret raporu. 15 Temmuz 2023 tarihinde <https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-dis-ticaret-raporu> adresinden erişildi.

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) (2019). Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler. 23 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/turkiyedeeticaretveeihracatgelisimpotansiyeli-velojistiksurecler-05853.pdf> adresinden erişildi.

Ünal, T. (2022). Türkiye'de e-ihracat uygulamalarının geleneksel ihracat ve AB-27 ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi. İstanbul: Efe Akademi

Üzümcüoğlu, M., & Çizmecioglu, S. (2022). Türkiye'de dijital temelli gümrük işlemleri. Eğitim yayınevi.

Yalçın, Ö. (2016). Uluslararası pazarlara açılma yöntemleri ve e-ihracat uygulamaları. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi. (434952)

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.

Yeşilyaprak, M. (2023). Yeşil lojistiğin e- ihracattaki yeri ve önemi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 248-265. Doi: 10.14514/beykozad.1265591