

E-TİCARET & E-İHRACAT



HAZIRLAYAN:
AR-GE ŞUBESİ
AĞUSTOS/2021

İÇİNDEKİLER

1. GELENEKSEL TİCARETTEN E-TİCARETE YÖNELİM
2. İNTERNET KULLANIMI VE E-TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ
3. COVID-19 PANDEMİK KRİZİ VE E-TİCARET
4. NEDEN E-İHRACAT?
5. TÜRKİYE'DE DURUM
6. E-TİCARETE İLİŞKİN TÜRK MEVZUATI
7. SONUÇ

1. GELENEKSEL TİCARETTEN E-TİCARETE YÖNELİM

Şirketlerin gücü sermayelerinden ziyade ellerindeki soyut değerlerle ölçülmektedir. Soyut değerlere ulaşmanın yolu bilgi ile olurken bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu teknolojiden geçmektedir.

Dijital teknoloji bilginin hızlı toplanmasını, hızlı yayılmasını ve hızlı paylaşımını sağlayarak buna uygun hareket eden işletmelerin verimli bir şekilde gelişmelerini sağlamaktadır.

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır.

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir.

İnternet, farklı bölgelerde bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma ve dayanışma ortamıdır. İnternetin en önemli özelliği birebir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının hizmetine sunan internet, ayrıca görüntü, ses ve bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan İnternet, "interaktif" kelimesini hayata geçirmektedir.

İnternet, işletmeler açısından ele alındığında iş ilişkilerinin elektronik ortamda yürütülebilmesi için gerekli iletişim olanaklarına sahiptir. İnternette elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranılan ürün veya hizmeti sunan firmalara arama motorları araçları kullanarak erişilebilmektedir. Ayrıca, internet üzerinde sunulan tartışma

ortamları, forumlar ve elektronik posta grupları yoluyla bağımsız çalışma alanları oluşturulabilmektedir. İletişimde bilgilerin güvenliği de, çeşitli güvenli haberleşme protokolleri ve güvenlik sistemleri kullanarak sağlanabilmektedir.

İnternet üzerinden ihracat faaliyetlerinin başlangıç noktası ihracat amaçlı bir web sitesine sahip olmakla başlamaktadır. İhracat amacına yönelik olarak faaliyet gösteren firmalar ürün ve hizmetlerini internet ortamından bütün müşterilerine tanıtma imkânına web sitesi oluşturma yoluyla ulaşmaktadırlar. Web sitesi genel olarak bir tanıtım aracı olarak görülmekle birlikte günümüzde birçok şirket web üzerinden pazarlama ve satış faaliyeti yürütmektedirler. Birçok büyük şirketin geleneksel yöntemler olan mektup, faks, ihale ve benzeri yöntemleri tamamen terk edip internet üzerinden sipariş, elektronik posta, satış otomasyon sistemleri ve e-ihale yöntemlerini kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Web teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda web üzerinden ihracat giderek daha kolay hale gelmektedir. Özellikle endüstriyel pazar uygulamaları için interaktif özelliklerin daha elverişli olduğu görülmektedir. İsmarlama, tarife göre satın alma, özellikli ürünlerin pazarlaması gibi konularda internetin geleneksel yöntemlere göre çok daha etkili ve verimli bir ihracat aracı olduğu bir gerçektir.

İnternet kullanılarak yapılacak olan elektronik ticaretin firmalara sunduğu faydalar genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

- 1. Üretim Maliyetlerinde Değişim:** E-Ticaret firmaların "Just-in-time" süreçlerinin stokları ve diğer üretim girdileri azaltarak genişlemesini sağlar. Ayrıca satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimlilik düzeylerini arttırarak, satışları bulma ve işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürür.
- 2. Katma Değer Zincirindeki Değişimler:** E-Ticaret, kişilere özgü ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. E-Ticaret ayrıca, perakendeci ve toptancı gibi, geleneksel araçları kaldırarak tüketici ile üretici arasındaki marjları indirir.
- 3. Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler:** İşletmeler daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkânına sahip olur.
- 4. Yeni Ürünler ve İş Yapma Yöntemleri:** Bazı örnekleri görülmektedir ama gelecekte ortaya çıkacakları tam olarak kestirmek mümkün değildir. İnternet geleneksel pazarı ve alışveriş yöntemlerini değiştirir. Dolayısıyla internet iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilir.

5. **Pazara Girişteki Engeller Azalır:** Önceden özel olarak büyük firmalara göre uyarlanmış, karışık ve pahalı bir uygulama olan e-ticaretin yeni biçimlerinde küçük bir yatırımla “web” de satıcı olmak ve milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olur.
6. **Tarafların Konumlanması Değişir:** Özellikle herkese açık bir ağ olan internet üzerinde daha önce birbirini hiç tanımayan kişiler ilişkiye geçer.
7. **Zamanın Göreli Önemindeki Değişim:** E-Ticaret üretim devrini hızlandırarak firmaların daha yakın işbirliği içerisinde çalışmalarını sağlar ve tüketicilerin istedikleri zaman işlem yapmasına olanak sağlar.
8. **Ekonominin İşleyiş Yoğunluğu Artar:** Coğrafi ve ekonomik sınırlar aşamalı olarak ortadan kalkar.
9. **Katalizör Etkisi:** Küresel düzeyde hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etki yapar.
10. **Pazarlamada Değişim:** İnternet, reklamın satışa dönüştüğü en etkili ortamdır.
11. **Açıklık:** İnternet’in iş/ticaret için önemli bir platform haline gelmesi standartların özel mülkiyete tabi olmaması ve açık doğasından kaynaklanmaktadır.
12. **Geleneksel Aracıların Ortadan Kalkıp Yeni Aracıların Doğması:** Bu tür aktörlere, ticari bir işlem öncesi birbirini tanımayan ve dolayısıyla birbirlerine güvenmek için nedenleri olmayan alıcı ve satıcıları birleştirmek için ihtiyaç doğar.
13. **Çalışma Ortamı/Şirket Yapılarının Değişmesi:** Basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, elemanların sürekli eğitimi, firma içi dayanışma ve işbirliğinin artması, esneklik, yüksek uyum gücü gibi özellikler belirleyici hale gelir.

Tüketiciler açısından e-ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

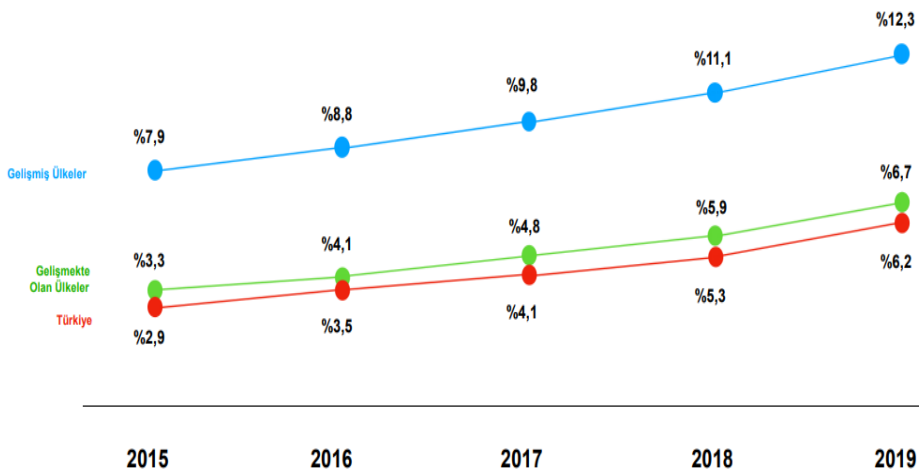
E-ticaret ile tüketiciler tüm dünya pazarlarını herhangi bir zaman ve yerde arayabilirler. Arama motorları ve arama araçları kullanarak, tüketiciler dünya pazarlarındaki ürünleri kolayca karşılaştırabilirler. Bu gelişmeler, müşterilerin en iyi ürün olanaklarını verimli şekilde değerlendirmelerine olanak sağlar. Bilgisayar yazılımı gibi bazı dijital ürünlerle, tüketiciler daha uygun sipariş verip, anında ürünleri alabilmektedir.

İşletmeler için başlıca ise amaç, şu ana formülü yönetmektir: Kar = Gelir – Maliyet. E-ticaret gelirleri arttırırken, maliyetleri azaltmak yoluyla karları yükseltebildiği için çekicidir.

Son zamanlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak dünya piyasası evrensel hale gelmiştir. Her türlü ticari işlemlerin, elektronik ortamda ve kısa sürede yapılmasına olanak sağlayan bu ticaret şekline e-ticaret denilmektedir. E-ticaret küreselleşme ile beraber günlük hayatta yeri daha belirgin hale gelen, bir kavramdır. Bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte sanal organizasyon kavramının gelişmesi e-ticaretin daha yaygın hale gelmesine yol açan önemli sebeplerden biridir. ¹

E-ticaret, ulaşmış olduğu geniş kitleler ve sağlamış olduğu kolaylıklar vasıtasıyla ekonomik hayatın tüm kesimlerinde uygulanabilme ve ilerleme alanları bulmuştur. Bu gelişmelerin ana sebebi elektronik ticaretin internet ortamında ve anında ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

% Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2015-2019)



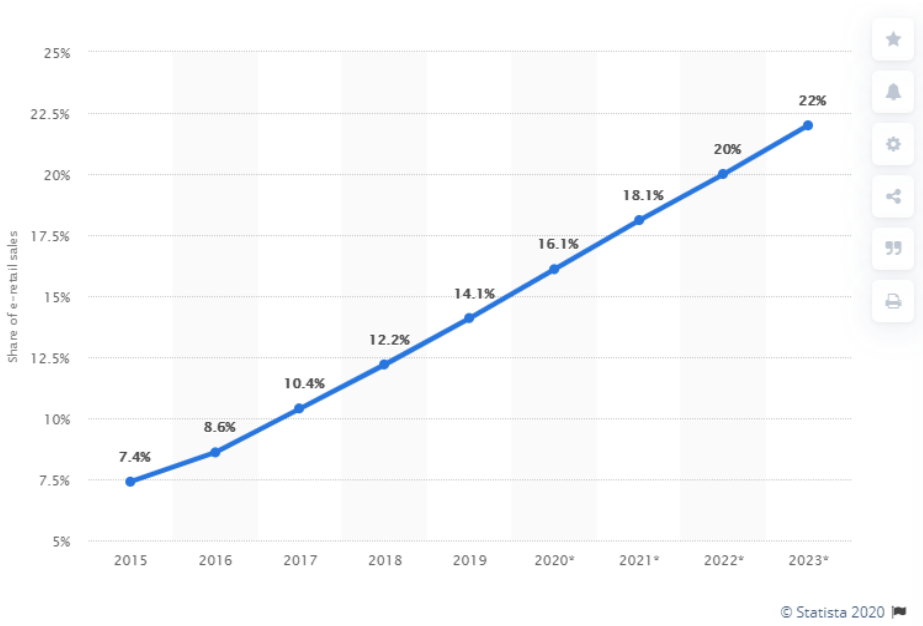
2

Dünya çapında perakende satışlar içinde e-ticaretin payı, 2015 yılında %7,4 olmuştur. 2019 yılında %14,1 olan küresel perakende satışların içindeki e-ticaretin payının, 2023 yılında %22 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2015'ten 2023'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı;

¹ DEMİREL, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. PressAcademia Procedia (PAP), (9),192-196. DOI: 10,17261 / Pressacademia.2019. 1091, s.195

² TÜBİSAD e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020 Raporu



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Elektronik ticaret sahip olduğu özellikler sayesinde ekonomik hayatın çoğu alanında kullanılabilir hale gelmiştir. Dünya nüfusunun artmasıyla beraber dünya çapındaki ticaret hacmi de yükselmektedir. 2019 yılına ulaştığımızda dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolara dayanmıştır. Bu rakamın içinde e-ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır.

Yani küresel ticaretin toplam boyutu içerisindeki dünya e-ticaret hacmi 2011'de %3,6 iken 2019'da %15'e ulaşmıştır. Dünya e-ticaret istatistikleri içerisinde en dikkat çekici olan veri e ticaretin perakende ticarete oranla oldukça hızlı bir büyüme sergilemesidir.

Günümüzde dünyadaki dijitalleşmeyle beraber eş güdümlü bir şekilde perakende ticaret e-ticarete dönüşmektedir.

2. İNTERNET KULLANIMI VE E-TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ

Endüstri devrimi için demiryolları ne anlama geliyorsa, internet de içinde bulunduğumuz bilgi devrimi için aynı anlama gelmektedir. Elektronik ticaret bu bilgi devrimi süreci içerisinde farklı bir yükseliş yaratarak ekonomiyi, toplumu ve politikayı hızla değiştirmektedir. Demiryolunun yarattığı yeni zihinsel coğrafyada insanlık mesafelere hâkimiyet kurarken elektronik ticaretin zihinsel coğrafyasında ise mesafeler tamamıyla ortadan kalkmıştır. Artık tek bir ekonomi, tek bir Pazar vardır. O da bütün dünyadır.

2021 yılı istatistik verilerine göre dünya üzerinde 4,66 milyar insanın internet erişimi olduğu bilinmektedir. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelmektedir. İnternet ve mobil araçların kullanımının artışının yanı sıra farklı ödeme yöntemleri, ürün tesliminde ilerleme ve bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artış gibi etkenlerle e-ticaret hızlı bir şekilde büyümektedir.

2014-2018 yılları arasında dünyada, perakende e ticaret satışları incelendiğinde 2014'te 1,3 trilyon \$ olan satış hacmi artarak 2018'de 2.8 trilyon \$'a ulaşmıştır. 2019 yılında 3.535 trilyon dolar olan perakende e-ticaret satışlarının 2023 yılında 6.542 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2018 yılında dünya çapında tahmini olarak yaklaşık 1.8 milyar kişi online alışveriş yapmıştır.³ Bu rakam 2020 yılında 2 milyar kişiyi geçmiştir. 2020 itibariyle dünyada yaklaşık 7,8 milyar insan var. Ve bunların dörtte birinden biraz fazlası (yüzde 26,28) çevrimiçi alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır.

E-ticaret satış hacmindeki yükselişin en büyük sebeplerden birisi de dünyada internete erişimin artmasıdır. "Digital 2020: Global Digital Overview" adlı rapora göre 7.75 milyar olan dünya nüfusunun % 59'unun internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir. İnternet kullanımında ise Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında yüzde 7 (298 milyon yeni kullanıcı) bir artış söz konusudur.⁴

E-Ticaretin Türleri

İŞLETMELER ARASI E-TİCARET (B2B – BUSINESS TO BUSINESS)

İşletmeler arası ticarete şirketler, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler daha karmaşık, uzun soluklu ve çoğu zaman sözleşmelere dayalıdır. İşlem hacmi çok daha büyüktür. İşletmeler arası elektronik ticaret, altyapı ve süreçlerde daha büyük değişiklikler gerektirmesi, tedarik prosesinin çok daha karmaşık olması, alıcıların da sistemde ortaklıklarının bulunması ve çok kapsamlı bir sektör deneyimi gerektirmesi nedeniyle müşterilerle yapılan elektronik ticaretten farklıdır. İşletmelerin kendi aralarında yaptıkları ticari işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirmelerine işletmeler arası e-ticaret denilmektedir. İşletmeler arası e-ticaret modeli, e-ticaret türleri arasında ilk ortaya çıkan modeldir.

³ <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85> (Erişim tarihi: 17.08.2020)

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim Tarihi: 18.08.2020)

İşletmeler arası e-ticaret uygulamalarının getirdiği kolaylıklar ise şöyle sıralanabilmektedir;

- İşletmelerin sipariş sürecini kısaltması ve buna bağlı olarak maliyetlerini azaltarak iş ortaklıklarını kolaylaştırması,
- Paydaşlara eposta veya faks aracılığıyla gönderilen bilgiler doğrultusunda talebe çok hızlı karşılık verilerek belgelerin gerekli yerlere ulaşip ulaşmadığının kolaylıkla takip edilebilmesi,
- Sipariş emri, gümrük beyannamesi gibi belgelerin sorumlulara zamanında teslim edilmesini kolaylaştırması,
- Yapılacak olası değişikliklerde karşı tarafın anında bilgi sahibi olabilmesi ve yine ürün ve fiyat gibi konularda, iletişimden kaynaklanan sıkıntıların, çevrimiçi iletişim imkânlarıyla ortadan kalkması,
- Satıcılar, dağıtım kanalları ve işletmeler arasında hızlı, doğru ve kesin bir bilgi paylaşımı yapılması,
- Sipariş, tedarik, faturalama gibi işlemlerin daha hızlı ve ucuz gerçekleşmesi ve yazımsal hataların elektronik ödeme sayesinde azalmasıdır.

Ülkemizde, otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri, vb. sektörlerde Ana sanayi-Yan sanayi ve Ana şirket-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, İşletme-İşletme E-Ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir.

İŞLETME İLE TÜKETİCİ ARASINDAKİ E-TİCARET (B2C – BUSINESS TO CONSUMERS)

E-ticaretin, işletme ile tüketici arasındaki (B2C) modeli, hızla yaygınlaşan bir e-ticaret modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret kavramıyla ilk defa 1994 amazon.com web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır. İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaretin en iyi örneklerinden biri olan Amazon.com, bu model için dünyaya örnek olacak şekilde satış ve müşteri kazanma başarısı göstermiştir. Bazı dönemlerde yeteri kadar gelir elde edemeyen ve hatta zarar eden Amazon.com B2C modeline yatırımcıların temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. B2C modeline pek çok uygulamanın bütünleştirilebilmesi ve yüksek gelir beklentilerinin devam etmesi, işletmeden tüketiciye e-ticaret modelinin günden güne yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaret uygulamalarının, tüketiciler açısından sağladığı kolaylıklara baktığımızda; tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında hızlı ve kolay bilgiye

ulaşabilmekte, güvenli ödeme yöntemleri ya da e-para aracılığıyla ödeme yapabilmektedir. Tüketiciler birbirleriyle forum siteleri veya eposta gibi araçlarla ürün, hizmet ya da üretici hakkında bilgi edinebilmekte ve iletişimde bulunabilmektedir.

Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün pazarı hakkında bilgi edinebilmekte ve kaliteli ya da daha ucuz ürünleri mesafe zaman kavramlarını minimize ederek takip edebilmektedir.

İŞLETME İLE DEVLET KURUMLARI ARASINDA E-TİCARET (B2G – BUSINESS TO GOVERNMENT)

İşletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile elektronik ortamda yaptıkları ticari işlemler, işletme ile devlet kurumları arasındaki e-ticaret modeline (B2G) girmektedir. İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri vergi ödemeleri, gümrük işlemleri veya kamu ihalelerine verilen tekliflerin yanı sıra devlet kurumlarının gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri web siteleri aracılığıyla duyurmaları, satın alma işlemlerini internet üzerinden yapmaları da işletme ve devlet kurumları arasındaki e-ticaret modeline örnek gösterilebilmektedir.

TÜKETİCİ İLE DEVLET KURUMLARI ARASINDA E-TİCARET (C2G – CONSUMERS TO GOVERNMENT)

Bireyler ile devlet arasındaki ilişkilerin internet üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirilmesi, tüketici ile devlet kurumları arasındaki e-ticaretin konusunu (C2G) oluşturmaktadır.

Bu e-ticaret modeli kamu yararı gözettiğinden kâr amacı gütmemekte ve bu hali ile diğer e ticaret türlerinden ayrılmaktadır. Devlet kurumları e-ticarete yaşanan bu gelişmelere kendilerini uyarlamak durumunda kalarak vatandaşlara sağlanan hizmetlerin daha ekonomik ve hızlı verilmesi ile geleneksel yöntemlerin getirdiği bürokratik sıkıntıların ortadan kaldırılmasını sağlamışlardır. Tüketici ile Tüketici Arasında E-Ticaret (C2C- Consumers to Consumers)

Tüketicilerin birbirlerine bir takım mal veya hizmetleri internet ortamında bireylere aracılık eden web siteleri üzerinden alıp satmaları, tüketici ile tüketici arasındaki e-ticaret modeline (C2C) girmektedir. Bu ticaret türü de hızlı bir ivme yakalamıştır.

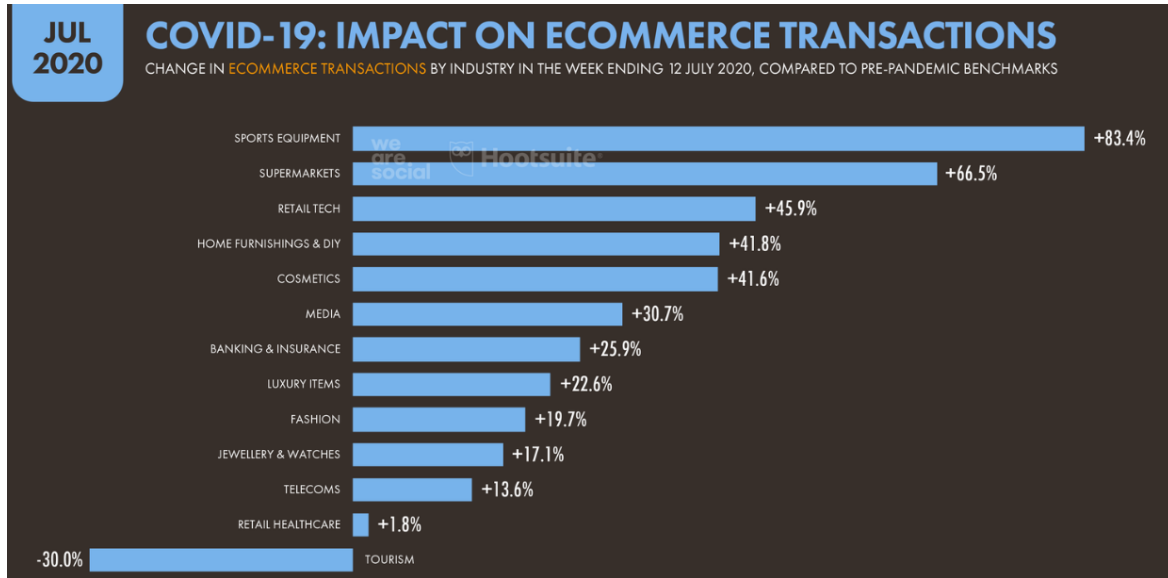
3. COVID-19 PANDEMİK KRİZİ VE E-TİCARET

Ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon nedeniyle dünya genelinde internet üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliği artmıştır. E-ticaret, Mart 2020'nin ilk haftasından bu yana yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış kaydetmiştir. Bunun yanı sıra COVID-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirip, sektörü yeniden şekillendirmektedir.

Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır.

COVID-19 pandemik krizinin öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında Türkiye ve dünyada ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici talepleri bakımından değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin COVID-19 salgını öncesi dönemde yüksek bir e-ticaret hacmine sahip olan seyahat ve barınma harcamaları ile giyim ürün grubu salgında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşamıştır.

Covid 19'un e-ticaret işlemleri üzerindeki etkisine ilişkin tablo;



Görsel Kaynağı: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Dünya çapında online alışveriş için e-ticaret ve e-ihracat platformlarını tercih eden online müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün kategorileri ülkelere göre farklılık arz etmektedir.

Bunda sosyoekonomik durumdan kültürel hassasiyetlere kadar birçok faktör etken olabilmektedir. Online alışveriş yapanların ortalama online alışveriş ve satın alma tercih oranları da ürün kategorilerine göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Dünya çapında giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniği en popüler online alışveriş kategorileridir. Online ziyaret başına en yüksek ortalama alışveriş harcamasının lüks giyim olması dikkat çekmektedir.

2018 yılında dünya çapında en popüler online alışveriş kategorilerinin başında giyim (%57) gelmektedir. Giyim kategorisini ayakkabı (%47) ve tüketici elektroniği (%40) izlemektedir.

İnsanlar yeni ve sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma seçimleri yaparken, satın alınan ürün kategorileri de değişmektedir. E-ticaret bağlamında işletmeden işletmeye ve işletmeden-tüketicieye fiziksel malların online satışlarında, COVID-19 salgını nedeniyle son zamanlarda belirli ürünlerde talep artışı yaşamış bazılarında ise düşme görülmüştür.

Lüks ürünler temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketimdir. Salgın nedeniyle mağazaların kapalı olması ve tüketicilerin evlerine kapanmasından lüks tüketim ürünleri de olumsuz etkilenmiştir. Türkiye’de lüks tüketim kategorisi olan mücevher ve takı ürün gruplarının etkileşimi Türkiye’de mart ayı başından itibaren düşüş göstermiştir. Bu düşüş dönem içerisinde de devam etmiştir (Deloitte, 2020). Bu kategoride Vogue Business, 2020 yılında COVID-19 nedeniyle bu endüstri için 10 milyar dolarlık potansiyel bir kayıp öngörmektedir (Çetinkaya, 2020).

İnsanlar evlerinden dışarı çıkamadığı için giyim alışverişinden uzak durmaktadırlar. Quantum Metric tarafından yürütülen ABD tüketicilerinin analizine göre, mart ayı sonu itibarıyla giyim eşyası için online gelir yıllık %11 azalmıştır (Mcdowel, 2020). İngiltere’de online moda perakendecileri, mart ayında satışlarında %23.1 düşüş bildirmiştir. Ürün grupları içerisinde en sert düşüş %42.9 ile erkek giyim ve %32.8 ile erkek ayakkabılarında olmuştur (Baldwin, 2020). Ancak salgının gündem olmaya başladığı dönemlerde düşüş yaşayan bu kategori, agresif indirim kampanyaları ile birlikte son günlerde bir artış göstermiştir. Grafik 11’de Türkiye’nin de içinde bulunduğu dört ülkeye ilişkin ocak ayından bu yana giyim ve aksesuar alanında e-ticaret üzerinden yapılan sipariş miktarları gösterilmiştir.

Teknoloji ürünleri ekonomik durumun belirsizliğinden en çok zarar gören ürün gruplarından birisidir. İnsanların evde kalmasından ve birçok kesimin işsizlik korkusu

yaşamından dolayı teknolojik ürün satışlarında yüzde 40'a varan bir düşüş meydana gelmiştir⁵

Türkiye bağlamında tüketici elektroniği kategorisi, martın ilk haftalarında yaşadığı negatif trendi 3. ve 4. haftalarda düzeltmiştir. İndirim kampanyaları, evlilik sezonu alışverişleri ve kur artışı bu ürün gruplarındaki artışta etkili olmuştur fakat kategorideki en büyük artış etkeni evde geçirdikleri zamanın artmasıyla yükselen küçük ev aletleri kategorisidir. İnsanların evlerinde daha çok zaman harcamasıyla beraber teknolojik oyun ürünlerin için yaptıkları harcamalar da yükselmektedir.⁶

Salgın döneminde, talepte artış gösteren diğer bir teknolojik ürün ise akıllı saatlerdir. 2019 yılı ilk çeyreğinde dünya genelinde 11,4 milyon akıllı saat siparişi alınmışken, 2020 yılı ilk çeyreğinde ise yüzde 20'lik artış yaşanarak 13,7 milyon sipariş alınmıştır.⁷ Salgın nedeniyle sağlık konusuna gösterilen dikkatin artması nedeniyle insanların sağlıklarını ve formlarını takip etmek, olası değişiklikleri gözlemleyerek tedbirli davranmak adına akıllı saat alımına yöneldikleri söylenebilir.

Lüks ürünler, giyim, teknoloji ürünleri, seyahat gibi kalemlerde e-ticaret harcamalarında gerileme görülürken, başta dezenfektan ürünleri olmak üzere sağlıkla ilgili olarak, bağışıklığı güçlendirici takviye gıdalarda, vitaminlerde, spor ekipmanlarında, gıda ve içecek ürünlerinde, mobilya ve ev tasarım (DIY)⁸, artış gözlemlenmiştir.

Sağlık, Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri COVID-19 salgınına ilişkin haberler yayıldıkça ve resmi olarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir salgın olarak ilan edildiğinde, insanlar bu duruma stok yaparak yanıt vermiştir.

Tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile tuvalet kâğıdı ve ekmek gibi ürünlere daha fazla talep göstermeye başlamışlardır. Özellikle ellerin sık sık ve en az 20 saniye boyunca yıkanması gerektiği konusunda uyarılarda bulunan uzmanlar,

⁵ Berkun Meral, E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2020)

⁶ Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>. (Erişim tarihi: 07.08.2020)

⁷ Burak Kesayak, Akıllı Saat Siparişleri Arttı. <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

⁸ DIY: Uzmanların ve profesyonellerin yardımı olmaksızın gerçekleştirilen, bir şeylerin inşaat, tadilat ve tamiratına verilen isimdir. "Kendin yap" terimi ilk olarak 1950'lerde insanların bireysel olarak uygulamayı seçtikleri ev geliştirme projelerini anlatmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

yüzeyle, eşyalara, alışverişte alınan ürünlere temasa dair de uyarılarda bulunmaktadır. Bu durum el sabunu, dezenfektan ve hijyen ürünlerinin satışında önemli yükselmelere sebep olmuştur. Bu ürünlerin talebinde meydana gelen artış e-ticaret sitelerinin stoklarını zorlamaya başlamıştır. Bu durumun oluşumunda medyanın payı da oldukça yüksektir. Özellikle sabun, dezenfektan ve kolonya üzerine haber yapılması bu ürünlerin satışını önemli derecede artırmıştır (Meral, 2020).

Koronavirüsün grip gibi yayıldığı belirlendiği için sağlığı koruyan ve sağlık güvenliği maddelerine olan talep hızla artmaktadır. Türkiye’de 9-16 Mart tarihleri arasında, bir önceki haftaya göre kolonya satışı 34 kat, steril eldiven 19 kat, el dezenfektanı 10 kat, sabun 4 kat, medikal maske 4 kat, tuvalet kağıdı satışı ise 3.5 kat artmıştır (Günyol, 2020).

ABD’de benzer satış eğilimleri yaşanmıştır. 22 Şubat 2020’de sona eren dört hafta boyunca tıbbi maske satışları önemli ölçüde artmıştır. El dezenfektanı satışları aynı dört haftada %73 artmıştır (Nielsen, 2020).

Salgın döneminde internetten yapılan aramalarda en çok temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin olduğu görülmektedir. Fırsatçılık sonucu bu ürün fiyatlarında korona virüs ortaya çıkmadan satış fiyatları ve çıktıktan sonraki satış fiyatları arasında %47-50 civarı bir artış söz konusudur. Google’da buna yönelik bir adım atmış ve içerisinde “maske” kelimesi geçen tüm reklam akışlarını durdurmuştur (Seoşefi, 2020).

Virüs karşısında uzmanların bağışıklık sisteminin güçlü olmasının önemli etkisi olduğunu belirtmeleri nedeniyle tüketiciler vitamin, bal ve aktar ürünlerine yönelmiştir. Bu durum bu ürün grubuna olan talebi önemli derecede artırmıştır. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde e-ticaret üzerinden yapılan bitkisel ürünlerin satışlarında %45, C Vitamini satışlarında ise %85 artış görülmüştür. Spor ürünlerinde ise ortalama yüzde 10’luk bir artış söz konusudur.⁹

Salgın sırasında olumlu yönde etkilenen ürünlerden bir tanesi de saç bakım ürünleridir. Stackline’nin ABD’de e-ticaret siteleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre bu sektör yüzde 115 gelişmiş durumdadır (Styrk, 2020). Bunun nedeni de sosyal mesafeye aykırı olduğu için kuaförlere gitmek istemeyen kadınların saçlarını evde boyamaya başlamalarıdır. Benzer bir şekilde de Türkiye’de berberlerin kapalı olmasından dolayı erkek saç tıraş makinelerinin

⁹ Berkun Meral, E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2020)

satışlarında önemli derecede artış olduğu söylenebilir. Evde spor yapmak, hareketli yaşama alışkın olanlar için zorunlu bir alışkanlık haline gelmiş durumdadır. Salgın döneminde “evde spor hareketleri” ve “evde spor videoları” Google arama motorunda en çok aranan içerikler arasında bulunuyor. Spor salonlarının kapanmasından bu yana tüketicilerin evde spor yapmaya yönelmesi nedeniyle, fitness ürünlerinin ve yoga ekipmanlarının satışı da etkilenmiştir. Tüketiciler spor salonundaki ortamı evde yaratmak için pilates topu, seti, bandı, matı gibi spor ekipmanları için online mağazalarda arayışa geçmiştir (İyzico, 2020). Bu kapsamda Türkiye bağlamında evde spor yapma ile ilgili olan ürünlere olan talep yüzde 30 artış göstermiş durumdadır (Sakarya Pehlivan, 2020).

Gıda ve İçecek Ürünleri Gıda perakendesi salgın döneminde e-ticarette değişimin en fazla hissedildiği sektörlerden birisi olmuştur. Koronavirüs salgınına yönelik “evde kalın” çağrılılarıyla birlikte e-ticaretin market cirosu içindeki payı yüzde 1’den yüzde 3’lere kadar yükselmiştir.

Süpermarketlerin online uygulamalarına talep o kadar artmıştır ki salgın öncesi dönemde gün içerisinde yapılan teslimatlar bir haftaya kadar uzamaya başlamıştır. Salgın nedeniyle profesyonel yaşamın ve ofis yaşantısının evde çalışmayla birlikte azalması nedeniyle tüketicilerin tasarrufa yöneldikleri görülmüştür. Evde yemek yapmanın bir trend haline gelmesiyle yemek sipariş platformları ile birlikte ulusal fast-food restoran zincirlerinin de etkileşimleri bu dönemde azalmıştır (Deloitte, 2020). Evde geçirilen vakti değerlendirmek için yeni tarifleri keşfedip yeni tatlar denemek ve bağışıklığı güçlendirmek için sağlıklı tarifler öğrenmek motivasyonu ile arama motorlarında tarif sorgulamaları artmıştır. Kek ve kurabiye gibi tatlı atıştırmalıklarla birlikte Türk mutfağının olmazsa olmazı ekmeklerin evde yapımı hobi ve terapi yöntemi haline gelmiştir.

Mart ayında Google’da “evde ekmek yapımı”, “maya yapımı” ve “ekmek yapma makineleri” aramaları şubat ayı ile karşılaştırıldığında önemli derecede artış göstermiştir. Ipsos Araştırma Şirketi’nin mart ayı hane tüketim araştırması verileri de bu trendi destekler niteliktedir. Şirketin araştırma bulgularına göre, mart ayında önceki döneme göre un alışverişi yüzde 98, maya alışverişi de yüzde 80 artmıştır (TRT Haber, 2020). COVID-19 sırasında e-ticaret yoluyla talep edilen içki kategorisindeki ürün gruplarında da artışlar meydana gelmiştir.

Pandeminin ilk vurduğu Çin’de Euromonitor verilerine göre pandemi sırasında e-ticaret sitelerinde alkol ve taze gıda satışlarında bir yükselme olmuştur. Rapor, izolasyon döneminde alkol, taze yiyecek ve hatta süt ürünleri için e-ticarete yönelimin meydana geldiğini göstermektedir.

4. NEDEN E-İHRACAT?

E-ihracat ya da sınır ötesi e-ticaret, online kanallarla yurt dışından alınan siparişleri, mikro ihracat kuralları çerçevesinde müşteriye ulaştırmaktır. Bir başka tanıma göre de; bir işletme ile bir tüketici (B2C), iki işletme (B2B) veya iki özel kişi (C2C) arasında sınır ötesi online pazaryerlerinde ya da doğrudan e-ticarettir.

E-ticaretini yurt dışı pazarlara taşımak isteyen firmaların yabancı pazarlarda birçok zorluklarla karşılaşabileceğini ön görmek yersiz olmayacaktır. Bunun bilinmesi ve uygulanması gereken birçok şey var. Ancak, tüm zorluklarına rağmen uluslararası alanda on-line satış yapmak eskisinden çok daha kolaydır.

E-İHRACAT TEMEL BİLGİLER ¹⁰

E-ihracat, uluslararası pazarlara açılmanın online yoludur. Dünyanın farklı ülkelerindeki müşterilere ulaşmak için büyük bir potansiyel sağlayan e-ihracat; hedef pazarın belirlenmesinden lojistik altyapının kurulmasına, web sitesi tasarımından lokal vergilendirme mevzuatlarına, lokalizasyondan ödeme yöntemlerine kadar çok sayıda faktörün bir araya geldiği bir süreçtir. Nihai hedef, yurt dışı pazarlarda ürün satmaktır. Yeni uluslararası pazarlar için de basamak niteliği taşıyan e-ihracat, girişimin büyüklüğü oranında fırsatlar sunmaktadır.

E-İHRACAT NEDİR?

İhracat, yurt dışındaki bir pazara mal veya hizmet gönderme işlemlerinin bütünüdür. E-ihracat ise, farklı ülke ve/veya ülkelerdeki hedef kitleye online satış yapma işlemlerini çevreleyen süreçlerdir. “Sınır ötesi e-ticaret” olarak da tanımlanan e-ihracat, geleneksel ihracata göre birçok avantaj sunmaktadır.

Farklı ülkelerdeki pazarlarda fiziksel bir varlığa gerek olmadan potansiyel müşterilere ulaşma imkanı veren e-ihracat, ülke ekonomisine katkı sunmaktadır. Son yıllarda birçok firma, e-ihracat yolları aramaktadır. Giderek artan bir ivme ile büyüme trendi içinde olan e-ihracat, geleceğin ihracat hedeflerinde önemli bir yer edinme potansiyeli barındırmaktadır.

¹⁰ TÜSİAD E-ihracat Raporu – 2019, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019.

E-İHRACATIN AVANTAJLARI NELERDİR?

E-ihracat, dahili ve harici birçok avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajlardan tam olarak faydalanabilmek için kısa ve uzun vadeli yatırımlar yapılması gerekmektedir.

E-ihracatın bazı avantajları şunlardır;

- E-ihracat, ürün ve hizmetleri lokasyona göre özelleştirmeyi sağlar.
- Lokalizasyon (yerelleştirme) sayesinde e-ihracat firmasının web sitesi farklı ülkelere göre yerelleştirilebilir.
- Geleneksel ihracata göre zaman, emek ve para daha az harcanır.
- Yerel paydaşlarla işbirliği imkanları sağlayarak, şirketin hedeflerini büyütmesine yardımcı olur.
- Devlet teşvikleri ve destekleri fazladır.

E-İHRACATTA KULLANILAN BAZI TERİMLER

E-ihracat yapan kişiler/firmalar, birçok yeni terimle karşılaşmaktadır. Bu terimler, e-ihracatın temelini oluşturur. E-ihracat terimlerini iyi öğrenmek, başarılı bir girişimin anahtarıdır.

E-ihracatta yaygın olarak kullanılan bazı önemli terimler şunlardır;

Armonize Sistem Kodu (Harmonized System (HS) Code): Uluslararası ticaret standartlarından biridir. Ürünlere armonize şekilde numara ve isim verilmesidir.

A.TR Dolaşım Belgesi: Avrupa Topluluğu ile Türkiye arasında Gümrük Birliği anlaşması belgesidir. Dolaşımı serbest olan mallarda gümrük muafiyeti için düzenlenir.

B2C (Business to Consumer – İşletmeden Müşteriye): Bir işletmeden müşteriye e-ticaret modelidir.

Dijital cüzdan: Ödeme yöntemleri için müşterilerin ödeme bilgilerini ve şifrelerini depolayan bir sistemdir.

ETGB: Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesinin kısaltmasıdır.

Entegrasyon: E-ticaret sitelerinin farklı sistemlerle uyumu için bütünleştirilmesidir.

Lokalizasyon (Yerelleştirme): Yurt dışında kurulan şirketin online profilinin yerel dile ve kültüre uygun olarak hazırlanması süreçleridir.

GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu): Ürünlerin tanımını ve ayrımını yapmak üzere kullanılan kodlardır.

Gümrük Tarife Cetveli: Ürünün niteliklerine göre sistematik olarak sınıflandırılmasını ve gümrük vergisi oranlarını gösteren cetveldir.

Mikro ihracat: E-ihracatı destekleyen bir ticari yapıdır. Yurt dışına satılan 300 kg ve 15.000 EUR'dan az siparişler için geçerlidir.

Pazaryeri (Marketplace): Farklı bir ülkede ürün satma imkanı bulunan yerdir. Ayrıca, şirketlerin ve tüketicilerin satış yapabildiği online platformlardır.

Türkiye'den E-İhracat¹¹ Sınır ötesi e-ticaret, teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'de e-ihracat yapmak isteyen firmalar, elde ettikleri fırsatların yanında bazı zorluklarla da karşılaşabilmektedir.

Türkiye'den e-ihracatta önemli bazı hususlar şunlardır;

- E-ihracatta müşteri kitlesine özel web sitesi ve yerel lojistik çözümler ön plana çıkmaktadır.
- Dünya genelinde hazır giyim, moda ve kozmetik ürünleri başat online alışveriş kalemleridir. Bu sebeple e-ihracat firmaları, bu alanlara ağırlık vermektedir.
- Sınır ötesi e-ticareti etkileyen zorlukların başında sahtecilik ve dolandırıcılık gelmektedir.
- E-ihracat için tutarlı ve öngörülebilir lojistik hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.
- E-ihracat, yurt dışından gelen taleplerin alışverişe dönüşmesiyle şirketlere ciro artışı sağlamaktadır.
- Uluslararası pazarlarda e-ihracat yapabilmek için faaliyette bulunulan ülke ve/veya ülkelerin yerel değerlerine uygun stratejiler geliştirilmelidir.
- E-ihracatta dijital süreçler, teslimat, ödeme ve lojistik noktalarında büyük önem arz etmektedir.
- E-ihracatta teslimat ve ödeme koşulları, ülkelerin coğrafi ve demografik farklılıklara göre değişebilmektedir.

- Tüketicilerdeki farklı davranış alışkanlıkları, e-ihracatta farklı stratejilerin ele almasını zorunlu kılmaktadır.
- E-ihracat, mal ihracatı olmaktan öte dijital oyun, mobil uygulama ve film gibi hizmet ihracatına büyük katkı sunmaktadır.

E-ihracatla ilgili bazı veriler de şunlardır;

- 2020 yılında global e-ticaret hacminin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir.
- Dünyada sınır ötesi e-ticaret hacmi 400 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması öngörülmektedir.
- Türkiye'den en çok e-ihracat yapılan ilk 10 ülke sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya'dır.
- En çok e-ihracatı yapılan kategoriler ise; giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parçadır.

Türk ürünleri, e-ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler önemli bir kaynak teşkil etmektedir. E-ihracata başlayan firmaların çoğunluğunun en az iki yıldır Türkiye'de e-ticaret yaptığı görülmektedir. Yurt dışında bilinen Türk marka sayısının artırılması marka stratejisi programları oluşturulmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki sınır ötesi e-ticaret potansiyeli ve fırsat alanları giderek artmaktadır.

E-İHRACATTA TEMEL KURALLAR

E-ihracatta hedef pazar analizi ve doğru Pazar yeri seçimi hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan uluslararası ödeme süreçlerinin kurgulanması yurtdışından ödeme alabilmek için temel süreçlerin başına gelmektedir.

E-ticareti uluslararası ticaret için kullanmak isteyen firmalar, her şeyden önce sınır ötesi e-ticareti yerleştirmeye odaklanmalıdır. E-ihracatta uyulması gereken bazı kurallar vardır.

Yerel rekabet

Bölgesel rekabet, e-ihracatın başarısı için stratejik önemdedir. Sınır ötesi bir pazarda sunulan hizmet veya ürünler bir boşluğu doldururken, başka bir bölgede yerel rekabete karşı direnmek zorunda kalınabilir. Bunun için pazar araştırması yapılmalı ve fiyatlandırma ve pazar payı konusunda gerçekçi veriler elde edilmelidir. Bunun için online arama motorlarının global pazarlardaki alışveriş ve harita uygulamaları yol gösterebilir.

Yerel ödeme yöntemleri

E-ihracatta yerel ödeme yöntemleri önemli bir faktördür. Ödeme hizmeti sağlayıcıların hangi para birimlerini kabul ettiğini; hangi durumlarda ek maliyetler çıkardıklarını öğrenmek gerekir. Bu bilgiler ödeme yönetimine göre değişebilir. Ayrıca, sınır ötesi pazarda kullanılan popüler ödeme yöntemlerini öğrenerek, bunların işletmenin sistemine entegre edip edilemeyeceğini bilmek gerekir. Ödeme yöntemlerinin, hedef kitlenin en çok kullandığı ödeme yöntemi olmasına dikkat edilmelidir.

Yerel nakliye seçenekleri

Hedef pazarda ürün teslimatı için seçilecek nakliye kanalı tüketicinin satın alma sürecinde etkili bir güçtür. Pazar araştırmasında yerel nakliye seçeneklerinin rekabetçi olup olmadığı araştırılmalıdır. Siparişlerde sevk edilecek stokun yönetimi büyük bir yatırım gerektirir. Bu yüzden başlangıçta nakliye maliyetleri düşürülerek fiyat rekabeti sağlanabilir.

SEO

E-ihracat için online platformları tercih eden firmalara, muhtemelen yerelleştirilmiş SEO kampanyaları sunulacaktır. Bu durumda, e-ihracat yapılan bölgede en çok aranan kelimeleri öğrenmek faydalı olacaktır. Bu pazarlarda daha fazla satmak için arama motorlarında kullanılan ifadeleri e-ihracat platformuna uyarlamak gerekecektir. Ayrıca, satışları artırmak için dijital reklam yöntemlerine de ağırlık verilmelidir.

Müşteri hizmetleri

E-ihracatta müşteri hizmetleri, sektöre veya satışa sunulan ürün ya da hizmetlere göre değişebilir. Müşteri hizmetleri, müşteriler ve iş için önemliyse, satışları artırmak için mutlaka kullanılmalıdır. Bu süreçte uygun maliyetli bir çözüm olarak web sitesine canlı destek işlevselliği uygulanabilir. Bununla birlikte müşteri hizmetlerinin dezavantajı, ülkeler arası zaman dilimlerinin farklılığıdır.

E-İHRACATTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

- E-ihracatın sürdürülebilirliği için yerel ticaret kurallarını detayları ile bilmek ve uygulamak önemlidir.
- Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan firmalar dolandırıcılara karşı dikkatli olmalıdır. Bu sebeple yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları seçilmelidir.

- Sınır ötesi e-ticarette tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır.
- Yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları ayrıntılı olarak incelenmelidir.
- Bazı sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapan firmalar, operasyonel süreçlerini yerel unsurlar dışında farklı kanallarla yürüttüklerinde hükümet müdahaleleri ile karşı karşıya kalabilmektedir.
- Sınır ötesi e-ticarette ödeme süreçleri zorluklar içerebilir. Ürünü teslim alan müşteri ek vergilerle karşılaştığında hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Bu sebeple yerel vergilendirmeleri iyi anlamak ve müşterinin buna göre ödeme yapmasını sağlamak çok önemlidir. Aksi takdirde satın alma iade ile sonuçlanır ve işletmeye ve markaya zarar verir.
- Farklı ülkelerdeki pazarlara aynı şekilde davranmak hata olacaktır. Örneğin; Amerika ve Çin'in tüketici tabanı ve kültürleri çok farklıdır. Bu sebeple e-ihracatta hedef pazarın hassasiyetleri ve kültürü dikkate alınmalıdır.
- Web sitesinde yerelleştirme (lokalizasyon) yapılırken online tercüme araçları yerine profesyonel tercümanlar kullanılmalıdır. Aksi durumda kelimeler yanlış yorumlara yol açabilir.
- Ulusal bayramlar, e-ihracatın önemli başlıklarındandır. Hedef pazara uygun tatil kampanyaları düşünülmelidir.

E-ihracatta araştırılması gereken bazı sorular da şunlardır;

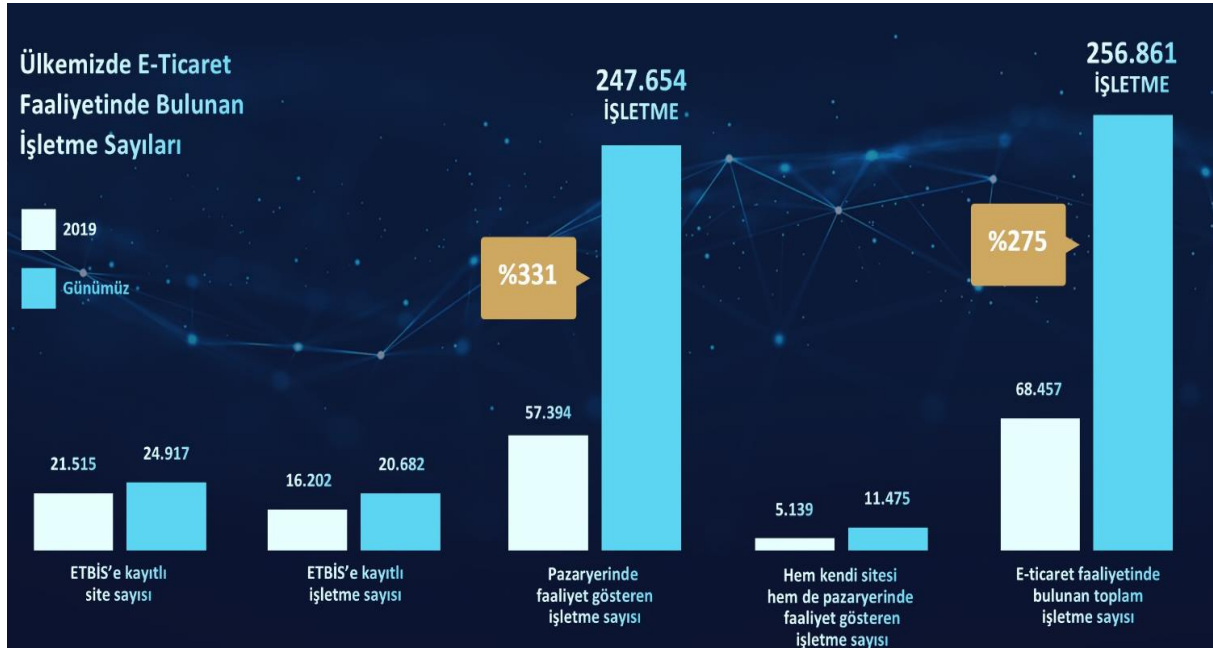
- Hedef pazarın zaman dilimi nedir?
- Mevsimsel ve bölgesel tatilleri hangi gündür?
- Tatiller, satılan ürünleri ve promosyonları etkileyebilir mi?
- Tüm ürünlerinizi bu konumda satabilir misiniz?
- Stok ve katlanılan nakliye masrafları ne kadardır?
- Hangi yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir?
- İthalat vergisi, iadeler veya garantiler için şartlar nelerdir?
- Bu pazardaki satış vergileri nedir ve ne kadardır?

Son yıllarda devlet teşvikleri ile popülaritesi giderek artan e-ihracat, markalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel ihracata göre yatırım maliyetleri düşük olan e-ihracat, ülke içindeki

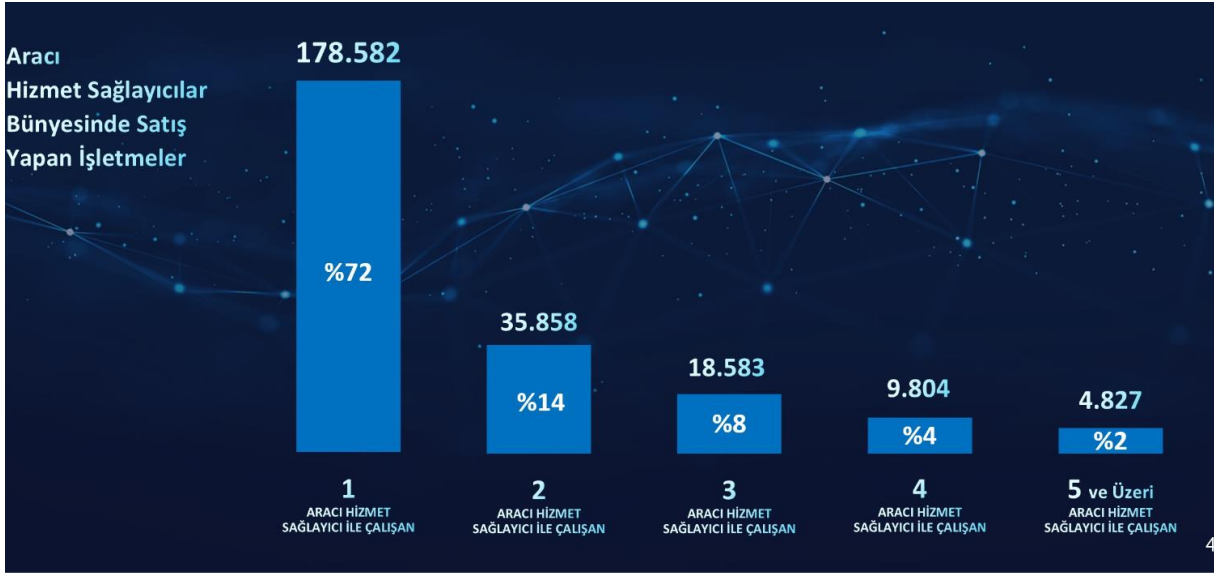
ekonomik dalgalanmalardan en az düzeyde etkilenen e-ticaret türüdür. E-ihracat, Türkiye’de e-ticaretin lokomotifi olabilecek kapasiteye sahiptir.

5. TÜRKİYE’DE DURUM

Türkiye’nin toplam e-ticaret hacmini 2019 yılında 136 milyar lira olarak gerçekleştirmişken, 2020 yılında 226,2 milyar olarak gerçekleştirmiştir. E-ticaretin kritik bir faaliyet alanı olduğu bizim ülkemiz açısından da yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgını döneminde daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır. E-ticaret hacmi yılın ilk 6 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 64 artışla 55 milyar 900 milyon liradan 91 milyar 700 milyon liraya ulaşmıştır. Bunun yüzde 91’i (83,3 milyar lirası) yurt içi harcamalardan, yüzde 5’i (4,5 milyar lira) Türkiye’nin diğer ülkelerden alımları, yüzde 4’ü de diğer ülkelerin Türkiye’den alımlarını kapsamaktadır. Ülkenin jeo-stratejik konumu ve lojistik avantajları dikkate alındığında küresel e-ticaret merkezi olması mümkündür.



Ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayılarına bakıldığında 2019 yılından 2020 yılına %275’lik bir artış olduğu görülmektedir.



E-ticaret yapan firmaların aracı hizmet sağlayıcılar bünyesinde satış yapmaları ile ilgili tabloya bakıldığında, 1 aracı hizmet sağlayıcı ile çalışan firma sayısının 178.582 adet ile %72'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. 5 ve 5'ten fazla aracı hizmet sağlayıcılar ile çalışan firma sayısı ise 4.827 adet ile %2'lik bir orana sahiptir.



- **Toplam e-ticaret yapan işletmelerin içindeki yüzdesel oranı**

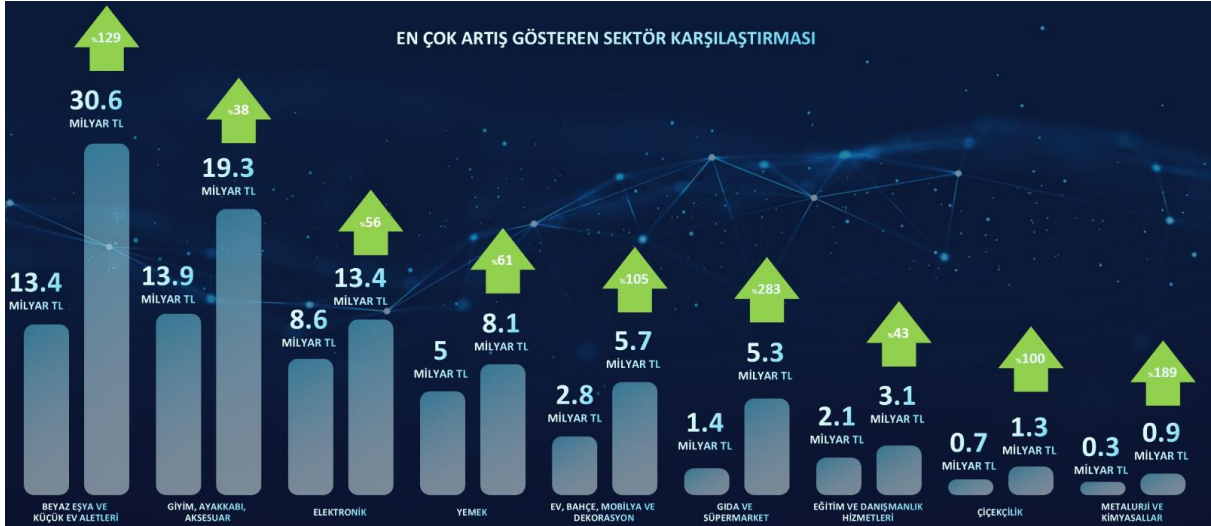
E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin illere göre dağılımına bakıldığında %43'lük oran ile İstanbul 1. Sırada olup, İstanbul'u, %9'luk oran ile Ankara ve %7'lik oran ile İzmir takip etmektedir. Bursa iller sıralamasında %4'lük oran ve 10.011 işletme sayısı ile 4. Sıradadır.



2020 YILI E-TİCARET HACMI

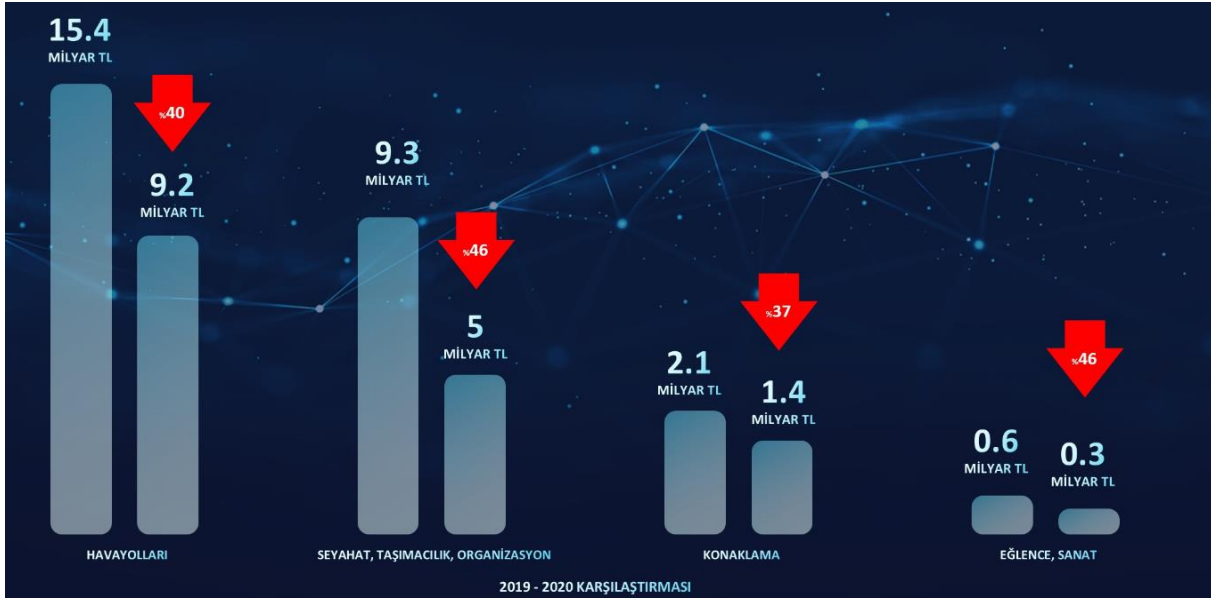


2020 yılı e ticaret hacmi bir önceki yıla göre %66 oranında artış göstererek 226,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Yurtiçi harcamaların payı %91,4 iken Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları % 4,4 ve diğer ülkelerin Türkiye'den alımları % 4,2 olarak gerçekleşmiştir.

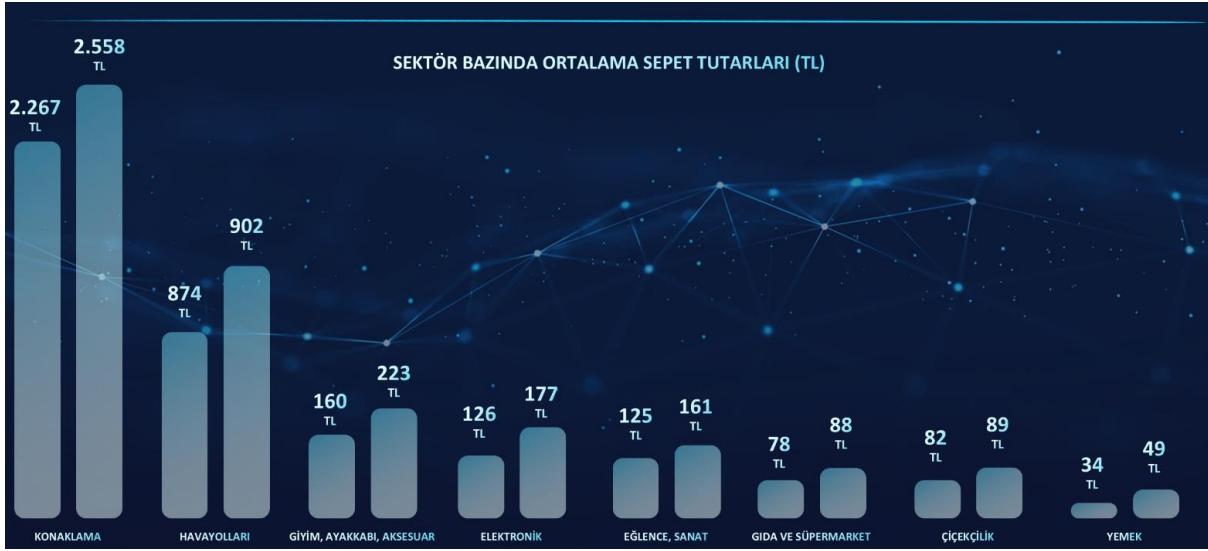


2019-2020 E-ticaret, en çok artış gösteren sektör karşılaştırmasında, beyaz eşya ve küçük ev aletleri %129 artışla birinci sırada yer almıştır. Bu sektörü, giyim, ayakkabı, aksesuar ve elektronik grubu takip etmiştir.

En çok azalış gösteren sektör karşılaştırması

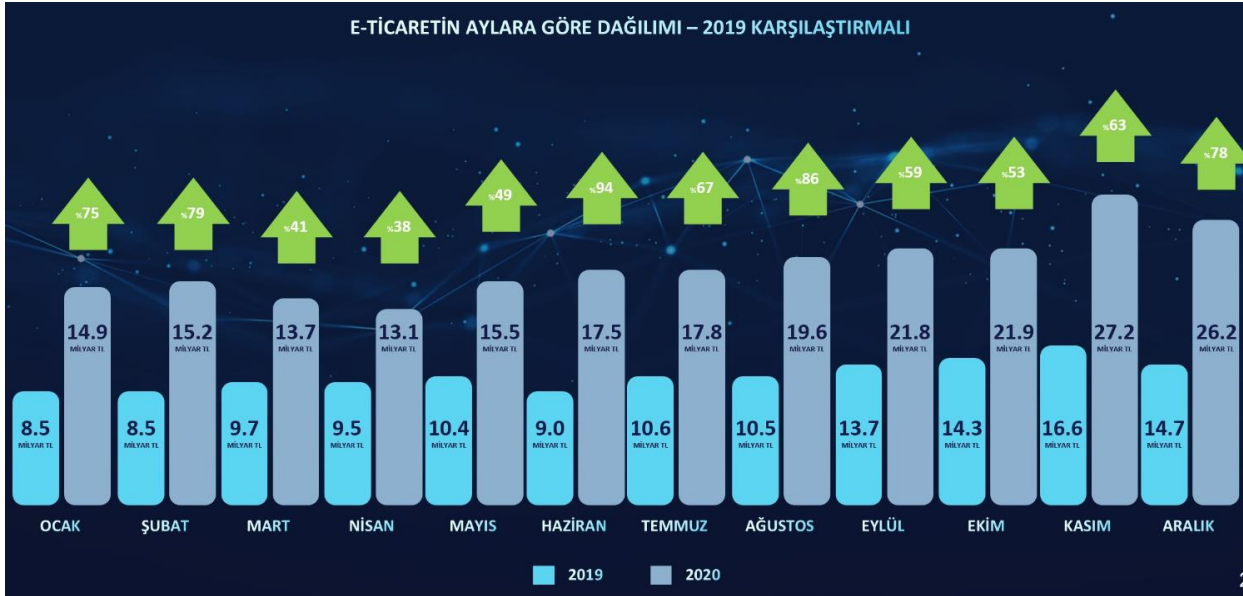


2019-2020 E-ticaret, en çok azalış gösteren sektör karşılaştırmasında, pandeminin etkisi açıkça görülmektedir. %40'lık düşüşle havayolları, %46'lık düşüşle seyahat, taşımacılık, organizasyon, %37'lik düşüşle konaklama ve %46'lık düşüşle eğlence, sanat sektörleri en fazla daralmanın yaşandığı sektörler olarak göze çarpmaktadır.



Sektör bazında ortalama sepet tutarlarının 2019/2020 yılı karşılaştırmasında konaklama sektörü % 12,84'lük artış ve ortalama 2.558 TL harcama ile konaklama sektöründe olmuştur. Bu sektörü havayolları, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri takip etmektedir.

E-Ticaret Hacmi



6. E-TİCARETE İLİŞKİN TÜRK MEVZUATI

- 15/02/2019 tarih ve 30687 sayılı Resmi Gazetede Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı Ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik](#)"
- 15/02/2019 tarih ve 30687 sayılı Resmi Gazetede Hazine ve Maliye Bakanlığı (Gelir İdaresi Başkanlığı)'ndan yayımlanan "[Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ](#)"
- 15/02/2019 tarih ve 30687 sayılı sayılı Resmi Gazetede Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "

[Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi Ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ "](#)

- 01/11/2018 tarih ve 30582 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[Veri sorumluları ve veri işleyenler tarafından ilgili kişilerin e-posta adreslerine veya SMS ya da çağrı ile cep telefonlarına reklam bildirimleri/aramaları yönlendirilmesinin önüne geçilmesini teminen ilke kararı alınması](#)" hakkında karar
- 10/03/2018 tarih ve 30356 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[Veri Sorumlusuna Başvuru Usul Ve Esasları Hakkında Tebliğ](#)"
- [31/01/2018 tarihli ve 2018/1 Sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı 6 Şubat 2018 tarih ve 30324 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı \(2018-2020\) ile ilgili](#) Tebliğ
- 31/01/2018 tarih ve 30318 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ "](#)
- 30/12/2017 tarih ve 30286 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik "](#)
- 28/10/2017 tarih ve 30224 sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik "](#)
- 11/08/2017 tarih ve 30151 sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ](#)"
- 06/06/2017 tarih ve 30088 sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ](#)"
- 07/04/2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6698 Sayılı "[Kişisel Verilerin Korunması Kanunu](#)"
- 26/08/2015 tarih ve 29457 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik](#)"
- 15/07/2015 tarih ve 29417 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik](#)"
- 31/01/2015 tarih ve 29253 Sayılı Resmi Gazetede Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "[Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik](#)"
- 27/11/2014 tarih ve 29188 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik](#)"

- 05/11/2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6563 Sayılı "[Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun](#)"
- 10/11/2008 tarih ve 27050 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5809 Sayılı "[Elektronik Haberleşme Kanunu](#)"
- 30/11/2007 tarih ve 26716 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "[İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik](#)"
- 04/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5651 Sayılı "[İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun](#)"
- 23/01/2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5070 Sayılı "[Elektronik İmza Kanunu](#)"
- 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4077 Sayılı "[Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun](#)"

7. SONUÇ

E-ticaret yeni bir kavram değildir. Aksine ekonomik hayatta yıllar öncesinden yerini almış bir ticaret biçimidir. Ancak hızla gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte e-ticaret de gelişme göstermiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu sürece en büyük katkı, bilişim teknolojilerine yapılan ciddi yatırımlardan gelmiştir. Bilişim teknolojilerinin ürünü olan bilgisayar, internet vb. e-ticaretin günümüzdeki konuma gelmesini sağlamıştır. Küreselleşme ise e-ticaretin gelişimini hızlandırmış, e-ticaret kendi doğasında olan global olma özelliği ile küreselleşmeyi hızlandırmıştır.

E-ticaret, işletme ölçülerinin önemini yitirmesine yol açmış ve ölçek ekonomilerinin sağladığı avantajı ortadan kaldırmıştır.

E-ticaret sayesinde KOBİ'lerin ulusal piyasalara açılması kolaylaşmakta, büyük ölçekli işletmelerin ölçek ekonomilerinden kaynaklanan rekabet avantajları bu ortamda geçerliliğini yitirdiği için, eşit rekabet şansı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bilişim teknolojisi ürünü olan e-ticaret küresel rekabetin bir aracı olarak nitelendirilebilir. E-ticaretin işlem maliyetlerini azaltması, müşteri hizmetlerinde hız ve kaliteyi artırması ve yeni ürün yaratabilme özelliği küresel rekabeti teşvik etmektedir.

COVID-19 pandemik krizi dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli derecede değiştirmekle kalmayıp, toplumsal bir dönüşümü de başlatmıştır. Sosyal ve ticari yaşam söz konusu Pandemi sebebiyle büyük oranda dijitalleşmeye zorlanmıştır. İnternet teknolojisinin sürekli bir gelişim halinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir.

Pandemik krizlerde, birçok şirket kısa vadede hayatta kalmaya zorlanırken, bu durum aynı zamanda fırsatlar da sunar; Online işlerine iddialı ve zamanında yatırım yapan cesur şirketlerin pazar lideri olarak ortaya çıkması muhtemeldir. Şubat 2003'ün sonunda, SARS krizi patlak verdiği ve Çinli işletmeler krize girdiğinde, Alibaba, on-line platformu hayata geçirdi, evden çalışan insanlar ile sürece başladı. Alibaba'nın bugünkü piyasa değeri 547 milyar dolar. ¹²

Sonuç olarak, yerküre COVID-19 salgını ile mücadele ederken, işletme liderleri krizin ekonomik boyutu ile ilgili alınabilecek tedbirler ve söz konusu krizi fırsata çevirebilme yolunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Önümüzdeki dönem yalnızca pandeminin sağlık alanında ortaya koyduğu tehditleri ortadan kaldırma çabasını değil; bu uzun soluklu toplumsal dönüşümde tüketicilerin davranış değişikliklerini ve tüketiciler ile birlikte işletmelerin de kendilerini konumlandırmalarını ve yeni ticaret yapış şekilleri ile yeni bir dünya düzenine geçileceğini göstermektedir.

¹² https://www.neaman.org.il/EN/Files/Global%20Economic%20Impact%20of%20COVID-19_20200322163553.399.pdf içinde (Prof. Shlomo Maital, The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research)

Kaynaklar

- BERKUN, M., E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2021)
- DEMİREL, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. PressAcademia Procedia (PAP), (9),192-196. DOI: 10,17261 / Pressacademia.2019. 1091, s.195
- E-İhracat Ortak Akıl Toplantısı Raporu / 16. 06 .2021 /Hazırlayan: Worldef
- GÜVEN, H., "Covid 19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ASEAD Cilt 7 Sayı 5 Yıl 2020, S 251
- KESAYAK, B., Akıllı Saat Siparişleri Arttı. <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti> (Erişim tarihi: 18.08.2021)
- Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr
- TUSIAD- E Ticaret Raporu 2019 "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019"
- TÜBİSAD e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020 Raporu
- <https://etradeforall.org/wef-10-technology-trends-to-watch-in-the-covid-19-pandemic/> (Erişim Tarihi: 09.08.2021)
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85> (Erişim Tarihi: 17.08.2021)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim Tarihi: 18.08.2021)
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>. (Erişim tarihi: 07.08.2021)
- <https://www.forbes.com/sites/louisclumbus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#65957f863544>) Erişim Tarihi: 18.08.2021
- https://www.neaman.org.il/EN/Files/Global%20Economic%20Impact%20of%20COVID-19_20200322163553.399.pdf)

YASAL UYARI; Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.