TÜRKİYE'DE E-İHRACAT

Fırsatlar ve Sorunlar

tepav
türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfı

TÜRKİYE EKONOMİ POLİTİKALARI ARAŞTIRMA VAKFI (TEPAV) HAKKINDA:

TEPAV üretilecek her bilginin, geliştirilecek her fikrin Türkiye'nin aydınlık geleceğine katkı sağlayacağı inancıyla bir grup işadamı, bürokrat ve akademisyen tarafından kuruldu. Türkiye'deki fikir tartışmalarının bilgi/veri içeriğini artıracak araştırmalar yapmak üzere Aralık 2004'te faaliyete geçti.

TEPAV, politika önerileri geliştirmenin yanı sıra bazı alanlarda projeler geliştirerek, gerçekleştirilmelerine katkı sağlıyor. Uygulanmakta olan kamu politikalarının izlenmesi ve değerlendirilmesi çalışmalarında da bulunan TEPAV, bu çalışmalarını destekleyecek eğitim programları ve toplantılar organize ediyor. TEPAV, çalışmalarını "objektif ve partiler-üstü" yaklaşımdan ayrılmadan, akademik etik ve kaliteden ödün vermeden sürdürüyor.

Bu rapor PayPal'ın desteği ile Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı tarafından hazırlanmıştır. Rapor, yazarlarının görüşlerini yansıtmaktadır.

24.Ekim.2014

Yazarlar: Ussal Şahbaz, Ali Sökmen, Ayşegül Aytaç

Önsöz

Elektronik ticaretin hızla yaygınlaştığı bir çağdayız. Daha geçtiğimiz ay tarihin en büyük halka arzını gerçekleştiren Alibaba.com'un 2013 yılında yarattığı ticaret hacmi 248 milyar dolar ile Türkiye'nin ihracatından 70 milyar dolar fazla. İnternet üzerinden yapılan ticaret, geleneksel ticareti dönüştürüyor. Artık müşteriyle yüz yüze görüşmeden, telefonla dahi konuşmadan dünyanın öteki ucuna mal satmak normal hale gelmeye başladı. İnternet üzerinde her yer cadde üstü dükkân oluyor, eskiden ticarete engel olan coğrafi kısıtlamalar azalıyor ve kimi zaman ortadan kalkıyor. İnternet üzerinden ihracat yapan firmalar, boyutlarının küçüklüğüne, müşterilerinin uzaklığına bakmadan dünyanın her yerine ürün ve hizmet satabiliyor.

Bu avantajlara Türkiye'nin ihracat yapısındaki sorunlar düşünülerek bakıldığında elektronik ihracatın (e-ihracat) ülkemize sunduğu fırsatlar daha da net ortaya çıkmaktadır. Son on senede Türkiye'nin yüksek ihracat performansının temelinde büyük ve eski firmaların, eski ürünleri eski pazarlara satması yatmaktadır. E-ihracat KOBİ'ler ve yeni firmaların yeni pazarlara yeni ürünler satmasının önünü açacaktır. Aynı zamanda e-ihracat Türkiye'nin son 10 yılda daralan ihracat menzilini arttırmayı sağlayacaktır.

E-ihracatın sunduğu bu potansiyeli değerlendirebilmek için yabancı dil bilen, web sitesi, ödeme sistemleri, başka ülkelerdeki tüketici hakları gibi konulara hâkim firmalar ve zamana hassas ve esnek bu yeni ticaret yönteminin gelişmesinin önündeki sorunları kaldırmaya yönelik çaba gösteren bir devlet gerekmektedir. Nitekim Alibaba'nın başarı hikâyesinde Çin'in yüksek ticaret hacmini değerlendiren girişimcilik ruhu kadar devletin taşıma maliyetleri gibi alanlarda uyguladığı aktif destek politikaları da etkili olmuştur.

Bu rapor, hızlı büyüyen e-ihracatın Türkiye için ortaya koyduğu fırsatları incelemekte ve kamunun hem firmaların e-ihracat kapasitelerini arttırmak için hem de mevcut ticaret ortamındaki gümrükler veya lojistik gibi alanlardaki sorunları çözmek için atabileceği adımları içermektedir. Her ne kadar raporda ortaya konulan önerilerin Türkiye'nin e-ihracatına olumlu katkısı olacak olsa da, e-ihracatın sürdürülebilir bir büyüme sergileyebilmesi konunun politika yapıcılar tarafından sahiplenilmesi ve kamu ile özel sektör arasındaki diyalog kanallarının devamlı açık tutulması gerekmektedir.

Güven Sak

TEPAV İcra Direktörü

E-ihracat Çalışma Grubu Toplantısı Katılımcı Listesi

Tolgahan Bulut	Aramex
Murat YÖNAÇ	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Mustafa Fatih BOYRAZ	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Duygu Sinem Kılıboz	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Recep AKTEKİN	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Canan Çakmakçı	Bilkent Cyberpark
Cenk Temiz	Bankalararası Kart Merkezi
Gülcan Bozdemir	Ekonomi Bakanlığı
Mihriban Esin Arslan	Ekonomi Bakanlığı
Hamid TATCI	Ekonomi Bakanlığı
Dicle Akaroğlu	Ekonomi Bakanlığı
Erdem Başdemirci	Ekonomi Bakanlığı
İsmail ATEŞ	Ekonomi Bakanlığı
Alev Düzgün	Ekonomi Bakanlığı
Merter Özdemir	E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği, Galatasaray Üni.
Ömer Gürkan	ETİD- Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
Gülfem Toygar	GittiGidiyor
Sedat Kılıç	Google
Nadire Kıral Düzgün	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Ayşe Nur AKINCI	Kalkınma Bakanlığı
Orhan Sadi Kızır	Kitapyurdu
MURAT OZLER	Kobimaster
Hakan Çevikoğlu	Kobimaster
Hasan Güner	KOSGEB
Hakkı Arıkan	Misspera.com
Suho JO	n11.com
Emre Berk	n11.com
Kıvanç ONAN	PAYPAL
Tuğrul Sevim	Türkiye Bilişim Vakfı

İçindekiler

Önsöz iv
E-ihracat Çalışma Grubu Toplantısı Katılımcı Listesi v
Yönetici Özeti viii
Giriş 1
1. Yeni Bir Küresel Trend: Sınır Ötesi E-Ticaret 5
1.1. E-Ticaret 5
1.2. Sınır Ötesi E-Ticaret 7
1.3. Uluslararası Anlaşmalar ve E-ticaret 10
1.4. Değerlendirme 12
2. Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli 13
2.1. İhracat Menzili Potansiyeli 15
2.2. Ürünlere Göre Potansiyel 19
2.3. KOBİ'ler ve Girişimciler için Potansiyel 21
3. E-ihracatın Büyümesinin Önündeki Engeller 24
3.1. Yurt İçi E-Ticaret ve E-ihracat Arasındaki Farklar 24
3.2. E-ihracatta Yaşanan Sorunlar 27
3.2.1. Satış ve Pazarlama ile İlgili Sorunlar 28
3.2.2. Ödeme Aşamasındaki Sorunlar 28
3.2.3. Lojistik ve Gümrükler Aşamasındaki Sorunlar 30
3.2.4. Satış Sonrası Yaşanan Sorunlar 31
3.2.5. Değer Zincirinin Bütününü Etkileyen Sorunlar 31
4. Çözüm Önerileri 32
4.1. Satış ve Pazarlama 32
4.2. Ödeme Sistemleri 32
4.3. Lojistik ve Gümrükler 33
4.4. Satış Sonrası 34
4.5. Diğer Öneriler 34
Sonuç 38
Kaynakça 39

ŞEKİLLER

Şekil 1: İşletmeden tüketiciye e-ticaret 3
Şekil 2: İşletmeler arası e-ticaret 3
Şekil 3: Küresel E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar), 2011-2014 5
Şekil 4: Türkiye'deki B2B Pazarı, 2009-2012, Milyar $ 7
Şekil 5: E-ihracata Hazırlık Endeksi ve Kişi Başı Milli Gelir Karşılaştırması 10
Şekil 6: 2002-2011 Yılları Arasında İhracat Artışının Kaynakları,% 13
Şekil 7: Türkiye'deki Şirketlerin Pazar ve Ürün Çeşitliliğine Göre Toplam İhracattan Aldıkları Pay, %.. 15
Şekil 8: Mesafedeki yüzde 1'lik artışın ihracata etkisi, % 16
Şekil 9: Türkiye ve çeşitli ülkeler ihracat menzilleri, 2011 17
Şekil 10: Türkiye'nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları 17
Şekil 11: Türkiye'de Çevrimiçi ve Geleneksel Şirketlerde İhracat Yapma Oranları, % 22
Şekil 12: Türkiye'deki Firmaların İhracat Yaptıkları Ortalama Ülke Sayısı 22
Şekil 13: Yurt içi e-ticaret değer zinciri 24
Şekil 14: Yurt içi e-ticaret ve e-ihracat değer zincirleri arasındaki farklar 25
Şekil 15: İhracata engel olan faktörler (1-5 arası puan ort.) 27
Şekil 16: Ödeme sistemlerinde yaşanan sorunların yoğunluğu (1-5) 29
Şekil 17: Firmaların Kullandıkları Platform ve Siteler 35

TABLOLAR

Tablo 1: E-Ticaretin Kategorileri 2
Tablo 2: E-İhracata Hazırlık endeksi 9
Tablo 3: Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke, 2013 18
Tablo 4: Türkiye Çevresindeki Bölgelerin Ekonomik ve Demografik Büyüme Beklentileri, 2013-2019 19
Tablo 5: Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ürün, 2013 19
Tablo 6: Türkiye'nin E-ihracat ürünlerinin PRODY değerlerinin geleneksel ihracatla karşılaştırılması . 21
Tablo 7: Çözüm Önerileri 37

Yönetici Özeti

İnternet ekonomisinin en hızlı büyüyen parçalarından biri olan e-ticaret, perakende ticareti dönüştürdüğü gibi uluslararası ticareti de dönüştürmeye başlamıştır. Farklı ülkelerde yer alan şirketler arasındaki (B2B) e-ticaret, 2014 Eylül ayında Çin'in en büyük e-ihracat platformu olan Alibaba.com'un tarihin en büyük halka arzını gerçekleştirmesiyle gündeme oturmuştur. B2B'nin bu hızlı büyümesine ilaveten, küresel e-ticaretin yüzde 10'a yakınını oluşturan şirketler ve tüketiciler arasındaki (B2C) e-ticaret de hızla uluslararasılaşmaktadır. ABD ve AB'deki çevrimiçi nüfusun önemli bir bölümü yurt dışındaki e-ticaret firmalarından alışveriş yapmaktadır.

E-ticaretin genel olarak yurt içinde yapıldığı ülkemizde, e-ihracatın Türkiye ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlaması mümkündür. Bu potansiyel, e-ihracatın Türkiye'nin ihracat yapısındaki önemli zayıflıkları aşmaya yardımcı olabilmesinden gelmektedir. Türkiye'de son 10 senedeki ihracat artışının çoğunluğu, hâlihazırda ihracat yapmakta olan firmaların aynı ülkelere, aynı ürünlerden daha fazla satmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin ihracatı ağırlıklı olarak büyük ölçekli, yüksek verimliliğe sahip ve köklü firmalar tarafından gerçekleştirilmekte, KOBİ ve yeni girişimlerin rolü sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, ihracat pazarları ağırlıkla bölge ülkelerinden oluşan Türkiye'nin ihracat menzili, 2001 yılında 3235 kilometre iken, 2011 yılında 2846 kilometreye düşmüştür. Bu rakam karşılaştırılabilir gelir seviyesindeki ülkelerin yanında oldukça dardır. Türkiye'nin mevcut ihracat yapısıyla son yıllardaki ihracat artış performansını sürdürebilmesi güçtür.

E-ihracatın Türkiye'ye yeni bir fırsat sunma potansiyeli bulunmaktadır. Şirketlerin e-ihracata yönelmesi, Türkiye'nin ihracat menzilini genişletebilir. E-ihracat yapan firmalar, normalde zayıf olduğumuz okyanus aşırı piyasalara rahatlıkla ürün satabilmektedir. Nitekim Türkiye'nin ilk 10 e-ihracat pazarının ağırlıklandırılmış ortalama mesafesi 4308 kilometre ile geleneksel pazarlarınkinden yüzde 50 daha fazladır. Nitelik açısından bakıldığında, e-ihracata konu olan ürünlerin elektronik ve otomotiv parçaları gibi, geleneksel ihracata göre katma değeri yüksek ürünler olduğu da gözlemlenmektedir. Son olarak, e-ihracatın küçük veya yeni ihracata başlayan firmalar ile büyük ve uzun süredir ihracat yapan firmalar arasındaki dengesizlikleri azaltması, KOBİ ve girişimcilerin önünü açması öngörülmektedir.

Bu avantajlarına rağmen e-ihracatın gelişmesinin önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu engelleri incelerken e-ihracatın yurt içi e-ticaret ve geleneksel ihracattan farklarını göz önünde bulundurmak ve özel olarak e-ihracatı ilgilendiren konuları tespit etmek gerekmektedir. TEPAV, 26 Eylül 2014 tarihinde gerçekleştirilen *E-ihracat Çalışma Grubu Toplantısı'*nda ve akabinde gerçekleştirilen firma anketinde değer zincirinin aşamalarına göre sınıflandırılmış şekilde aşağıdaki sorunları tespit etmiştir:

Satış ve Pazarlama

- Gerek küresel pazar yerleri (eBay, Amazon vs) gerek ilgili ülkelere kendi web sitesinden satış ile ilgili yetkinlik ve bilgi birikiminin bulunmaması
- Yabancı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik süreçler hakkında bilgi bulamamak
- Diğer bilişim alt sektörlerine, özellikle bankalar ve yazılım şirketlerine yönelen nitelikli insan kaynağını çekememek

Ödeme

- Girişimcilerin yurt dışı ödeme alabilmelerini sağlayacak küresel firmaların Türkiye'ye mevzuat uyumundaki engeller
- Diğer ülkelerdeki tüketicilerin kullandıkları ödeme sistemlerinin Türkiye'deki şirketler tarafından sorunsuz kullanımı
- Müşteri güvensizliği ve dolandırıcılık

Lojistik ve Gümrükler

- Lojistik maliyetlerinin yüksekliği ve teslim sürelerinin uzunluğu
- Yabancı ülkelerdeki lojistik hizmetlerinin kalitesi
- Türkiye gümrük ve vergilendirme mevzuatının "bireysel" satış ile ilgili özel tanımlamalar ve kolaylaştırıcı uygulamalar içermiyor olması

Satış Sonrası

- Lisan ve kurumsal kapasite gibi nedenlerle müşterilere destek verememek
- İadelerde sorunlar yaşanması
- KDV iadesine ilişkin sorunlar

Bu sorunların çözümü ve e-ihracatın önünün açılması için kamu tarafından aşağıdaki adımların atılmasında fayda bulunmaktadır:

Kanun ve Düzenlemeler

- Yurtdışına e-ticaret üzerinden ihracat yapan firmalar özel bir statü ile tanımlanarak, bu işletmelerin B2C satışlarında gümrük ve lojistik süreçlerinde kolaylaştırıcı düzenlemelere gidilmelidir.
- 6493 sayılı Kanun'da verilerin sadece yurtiçinde saklanmasına yönelik getirilen düzenlemeler (16. ve 23. Maddeler) ödeme sistemlerinin işlevselliği ve kamu denetimi dengesi gözetilerek yeniden ele alınmalıdır.
- Firmaların KDV iadesinde yaşamakta oldukları bürokratik sorunlar giderilmelidir.

Program ve Uygulamalar

- Üniversite, ticaret odaları ve KOSGEB nezdinde e-ihracat eğitim ve destek programları ile girişimcilere bu alanda bilgi birikimi oluşturacak programlar geliştirilmelidir.
- Şirketlerin farklı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgi bulabilecekleri bir web sitesi kurulmalıdır.
- KOBİ'lere küçük boyutlu gönderileri operasyon ve maliyet açısından daha uygun koşullarla yurtdışına göndermeye olanak sağlayacak yeni posta hizmetleri sunulmalıdır.
- İstanbul'da inşa edilmekte olan 3. Havalimanı uluslararası bir lojistik firmasının bölgesel merkezi haline getirilerek e-ihracat yapan şirketlerimiz geniş bir bölgeye düşük maliyet ve yüksek hızla erişim olanağına kavuşturulmalıdır.

Uluslararası Girişimler

- Yabancı ülkelerde kargoya verilen desteklerin haksız rekabet unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenip gerekli başvurularda bulunulmalıdır.
- Ekspres ürünler için Orta Doğu ülkeleri ile birlikte gümrük süreçleri koordine ve standardize edilmelidir.

Teşvikler

- Mevcut durumda sadece B2B platformları kapsayan, Ekonomi Bakanlığı'nın verdiği e-ihracat destekleri B2C alanına da genişletilerek, yurtdışına satış yapan B2C e-ticaret şirketlerinin mevcut uluslararası B2C satış platformlarına çıkışları desteklenmelidir.
- Kendi e-ticaret platformlarını açmak isteyen şirketlere çeviri, tasarım ve yazılım, arama motoru pazarlaması gibi ihtiyaçlara yönelik destek sunulmalıdır.
- Yurtdışındaki müşterilere yönelik dışarıdan çağrı merkezi gibi müşteri ilişkileri yönetimi hizmetleri alan firmaların bu harcamalarının bir kısmı desteklenmelidir.

E-ihracat, Türkiye'nin mevcut ihracat yapısındaki sorunları çözmek için önemli bir fırsat ortaya koymaktadır. Bu fırsatın tam olarak değerlendirilebilmesi için politika yapıcıların e-ihracatı proaktif bir şekilde desteklemesi ve önündeki engelleri kaldırması gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de e-ihracatı güçlendirmeye yönelik olarak geliştirilecek politikalara problemli alanları tespit edip çözüm önerileri getirerek destek olmayı amaçlamaktadır.

Giriş

İnternet'in yaygınlaşması, hem tüketiciler için hem de üreticiler için ciddi bir dönüşüm başlatmıştır. 1999 yılında, dünya genelindeki yaklaşık 300 milyon internet kullanıcısının yüzde 25'i çevrimiçi alışveriş yaparken 2014 yılı sonunda internet kullanan kişi sayısı 3 milyara ulaşmış, çevrimiçi alışveriş yapma oranı yüzde 40'ı bulmuştur[1,2]. Bu noktada tüketicilerin alışkanlıkları değişirken üreticilerin iş yapma biçimlerinin aynı kalacağını beklemek doğru olmayacaktır. Nitekim dünya genelinde hızla gelişen ihracata yönelik e-ticaret (e-ihracat) sayesinde firmalar konum, ölçek veya ihracat geçmişi gibi etkenlerin oluşturduğu engellere takılmadan daha önce erişmekte zorlandıkları pazarlara girmeye başlamıştır.[3]

Her ne kadar e-ticaret, mesafenin ihracata olan olumsuz etkisini önemli ölçüde azaltmışsa da ticaret engellerini tamamen ortadan kaldırmamıştır. E-ihracat pazarlama, satış, gibi alanlarda mesafeden kaynaklanan engelleri aşmayı kolaylaştırsa da tüketiciler artık alışveriş yaptıkları firmalarla aynı ülkede bulunmadıkları için güven faktörü öne çıkmıştır. Geleneksel alışverişte veya yurtiçi e-ticarette tüketiciler bir sorun yaşamaları durumunda firmalarla doğrudan iletişime geçebilme ve gerekirse yerel mahkemelerde hesap sorabilme olanağına sahipken sınır ötesi e-ticarette bu olanaklar yoktur.[4] Bu sebeple güven ortamını tesis etmek e-ihracattan faydalanmanın en önemli koşullarından biridir. Elektronik cüzdan gibi ödeme sistemleri aracı olmaları sayesinde satıcı ve müşteri arasındaki güveni oluşturmaya önemli katkı sağlamaktadır. Bundan yola çıkarak ödeme sistemlerinin kullanımını yaygınlaştırıp bu alanda yaşanan sorunları çözmek, e-ihracatın gelişmesine katkı sağlayacaktır.

İnternet ekonomisinin en önemli parçalarından biri olan e-ticaret, Türkiye'de 2000'li yılların başından beri oldukça önemli bir gelişme kaydetmiştir[5]. Hızlı büyüyen yerli firmalar Türkiye'nin en çok ziyaret edilen sayfaları arasına girmeye ve uluslararası sektör devlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Türkiye'nin gelişen e-ticaret pazarı, hızlı büyüyen firmaların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. 2012 verilerine göre, Hepsiburada.com bir önceki yıla göre %32 oranında büyüyerek yaklaşık 191 milyon dolar ciro kaydetmiştir. Markafoni ise 94 milyon dolar ciro kaydetmiş ve %5 büyüme sergilemiştir[6]. Fakat bu hızlı gelişme, iç pazara yönelik e-ticaretle sınırlı kalmış, ihracata yönelememiştir.

Bu eksikliğin giderilmesi ve bu alandaki fırsatların değerlendirilmesi amacıyla Orta Vadeli Program'da ihracata yönelik e-ticaretin geliştirilmesi öngörülmüştür.[7] Fakat bu hedefin gerçekleştirilmesinin önünde firma içi ve firma dışı engeller bulunmaktadır. Bu alandaki sorunların temelinde ticareti ilgilendiren yasal ve fiziki altyapının firmalar arası (B2B) geleneksel ticarete yönelik olması yatmaktadır.

---

[1] World Trade Organization. (2013). "E-commerce in Developing Countries:Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises".
[2] Digital Strategy Consulting. (2013). "Global ecommerce penetration by country: 2013".
[3] eBay. (2013). "Technology-enabled Global Trade". http://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/US-Technology-Enabled-Global-Trade.pdf
[4] Hortaçsu, A., Martínez-Jerez, F. A., Douglas, J. (2009)
[5] TEPAV. (2014). "Türkiye'de İnternet Politikaları: Ekonomik Fırsatları Yakalamak için Yeni Gündem".
[6] Internet Retailer. (2012). "eGuide Top 400". http://www.internetretailer.com/europe400/list/
[7] Kalkınma Bakanlığı. (2014). "Orta Vadeli Program (2015-2017)".

Pulizter Ödüllü Gazeteci Thomas Friedman, günümüzde rekabet koşullarının dünya genelinde eşitlenmesi ile birlikte, verimliliği ve karşılaştırmalı üstünlükleri arttırmanın öneminin ortaya çıktığını belirtmiştir. Daha fazla sayıda oyuncu, daha fazla pazar içerisinde rekabet etme fırsatı bulmuş olmasına rağmen, bu kavram tüm oyuncuların eşit olduğu anlamına gelmemektedir. Bu getirilerden yalnızca en hazırlıklı olanların faydalanabilecekleri bir durum oluşmaktadır[8].

E-ticaretin sunmuş olduğu önemli bir fırsat olan B2C e-ticaret ile birlikte sınır ötesi ticaret de kolaylaşmıştır. Buna rağmen, Türkiye'nin yasal ve fiziki altyapı, insan kaynağı, ödeme sistemleri ve güvenlik alanındaki sorunları ve özellikle gümrük mevzuatı ve lojistik sistemlerinin geleneksel B2B ihracata yönelik düzenlenmiş olması yüzünden bu yeni düzene uyumu kolaylaştıracak önlemler alınması gerekmektedir. Bu rapor yuvarlak masa toplantısı, masa başı araştırmaları, eBay'in kendi mevcut veri tabanında yapmış olduğu araştırmalar ve anket yöntemleri kullanılarak yapılan bir araştırmadır. Anket mevcut ve eski e-ihracatçı 604 firmaya yapılmış olup, sonuçlara tam cevap veren 60 firmanın cevaplarına dayalıdır. Raporun amacı ticaretimizin yeni bir teknolojik imkân olan e-ihracata uyacak şekilde yeniden yapılandırılmasının önemini vurgulamak, e-ticaret sayesinde firma odaklı ticaretten tüketici odaklı ticarete geçiş sürecinin Türkiye için ortaya koyduğu fırsat ve sorunları tespit etmek ve bu alanda çözüm önerileri sunmaktır.

Temel Kavramlar ve Raporun Odağı

E-ticaret, ürün ve hizmetler için çeşitli çevrimiçi iş aktivitelerini ifade etmektedir. E-ticaret ortamındaki ticari işlemlerin satışı ve ödeme işlemleri elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret, işletmeler arası, hane halkı, bireyler, kamu veya özel kuruluşların ürün ve hizmet alışverişinin İnternet üzerinden sağlanması olarak tanımlanmaktadır[9].

E-ticaret, yapılan işlemlerin niteliklerine göre işletmeler arası, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, işletmeden ve tüketiciden devlete olmak üzere farklı kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 1: E-Ticaretin Kategorileri

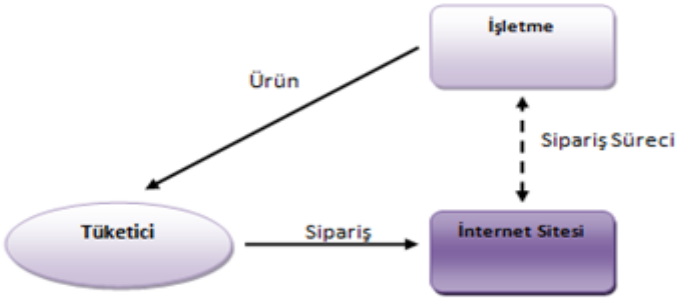
	İşletme	**Tüketici**
İşletme	**B2B**	**B2C**
Tüketici	C2B	C2C

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), büyük ölçüde ticaretin perakende ve satış kısmı ile ilgilidir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret olgusu içerisinde, firmalar tarafından bireylere direkt satış gerçekleştirilmesiyle yeni bir paradigma ortaya çıkmıştır. İşletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen bu ticaret türü, ürün ve hizmetlerin tekrar satılamayacak ve el değiştiremeyecek bir şekilde İnternet aracılığı ile tüketiciye satılması olarak tanımlanabilir

[8] Friedman, Thomas, L., 2006, "The World is Flat"
[9] OECD. (2002). "Measuring the Information Economy".

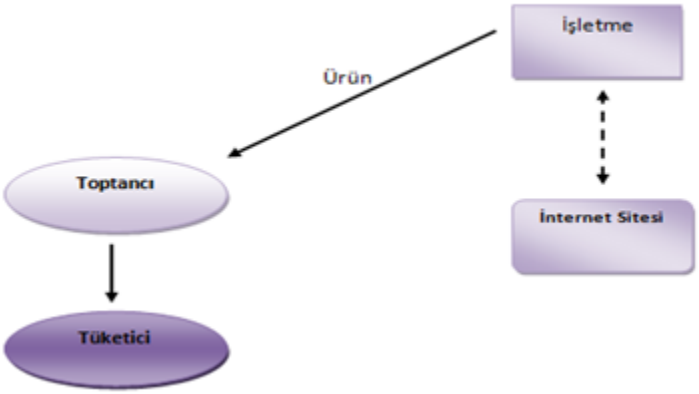
(Hepsiburada, Trendyol, Amazon). İnternet kullanım oranı arttıkça hızlı büyüme kaydetmesi beklenen B2C e-ticaret, ekonominin bel kemiği olarak görülen küçük ve orta ölçekli işletmelerin önüne de yeni fırsatlar çıkarmaktadır. 2014 yılı verilerine bakıldığında, yerli ve yabancı işlemlerin de içinde olduğu küresel B2C hacmi 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır[10].

Şekil 1: İşletmeden tüketiciye e-ticaret



İşletmeler arası e-ticaret (B2B): İşletmeler arası e-ticaret, işletmeler arasındaki (ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı, toptancı ile perakendeci, kurumlar arası ve kurumlar ile serbest çalışanlar) her türlü finansal ve ticari işlem aktivitelerinin İnternet aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Örn. Alibaba).

Şekil 2: İşletmeler arası e-ticaret



Bu noktada, dijital ve fiziksel ürünün ayrımını yapmak önem kazanmaktadır. Gazete, müzik, video, veritabanları, yazılım ve bilgi tabanlı ürünler öne çıkan dijital ürünlerdir ve bunların ortak özelliği bit haline dönüştürülüp İnternet üzerinden satılabilmeleridir. Tüketiciler bu ürünleri herhangi bir nakliye ücreti ödemeden İnternet üzerinden satın alabilmektedir. Kıyafet, bilgisayar, müzik CD'leri gibi fiziksel ürünler ise, belirlenen e-ticaret ödemeleri yoluyla ödemelerini yapan tüketicilere belirli gümrük işlemlerinden geçerek postalanır.

[10] eMarketer. (2014). "Global B2C Ecommerce Sales to Hit $1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets".

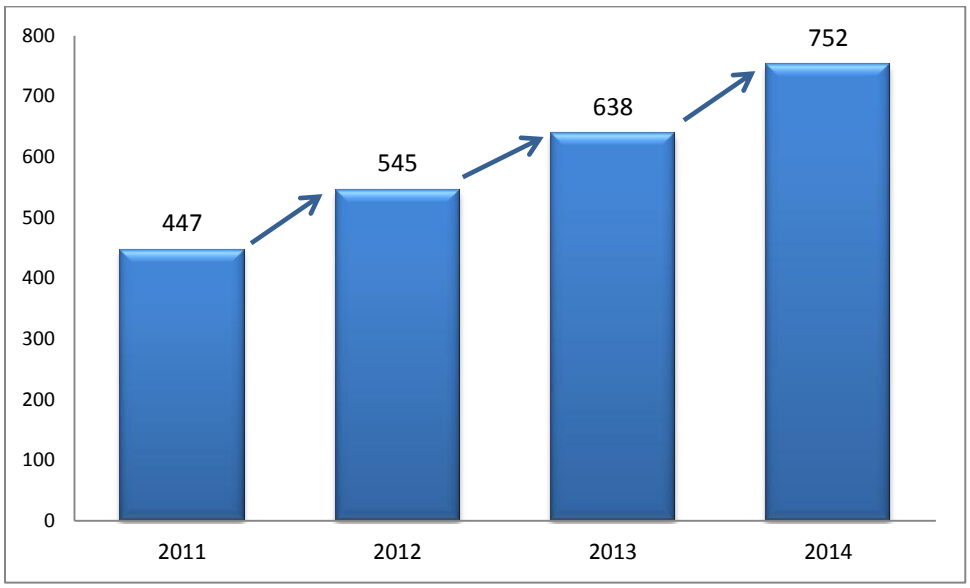
İnternet ile birlikte ticaret alanında (ithalat-ihracat), firmalara ve tüzel kişilere yönelik yeni bir imkân ortaya çıkmış ve bu yeni olgu, çeşitli alanlardaki avantajları beraberinde getirmiştir. Bu rapor çerçevesinde, e-ticaretin ihracat kısmına odaklanılmış, fiziksel ürün ticaretinin önemli bir parçası olan işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret üzerinde yoğunlaşılmıştır.

1. Yeni Bir Küresel Trend: Sınır Ötesi E-Ticaret

1.1. E-Ticaret

Dünya genelinde artış gösteren İnternet penetrasyonu, mobil kullanım, geniş bant İnternet erişimi, çevrimiçi ödeme ve kargo sistemlerindeki güvenlik iyileştirmeleri gibi ana faktörlere bağlı olarak; 2011 yılında yaklaşık 447 milyar dolar olan küresel e-ticaret hacmi, özellikle son yıllarda hızlı bir büyüme trendi sergilemiş ve 2013 yılı sonunda 638 milyar dolara çıkmıştır[11].

Şekil 3: Küresel E-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar), 2011-2014



Kaynak: TÜSİAD

Özellikle son yıllarda yurt içi ve küresel pazarlarda hızlı bir büyüme gerçekleştiren işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret rakamlarına bakıldığında, 2011-2014 yılları arasındaki B2C satışlarının değerinin artan bir büyüme trendine sahip olduğu görülmektedir. Son dört yılın B2C satışlarının değerlerine bakıldığında, en fazla yıllık büyüme 2011 ve 2012 yılları arasında gerçekleşmiş ve toplam B2C hacmi yaklaşık 2 trilyon dolara ulaşmıştır. 2014 yılına bakıldığında ise, küresel B2C hacminin bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 2 oranında artarak 1,5 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir.

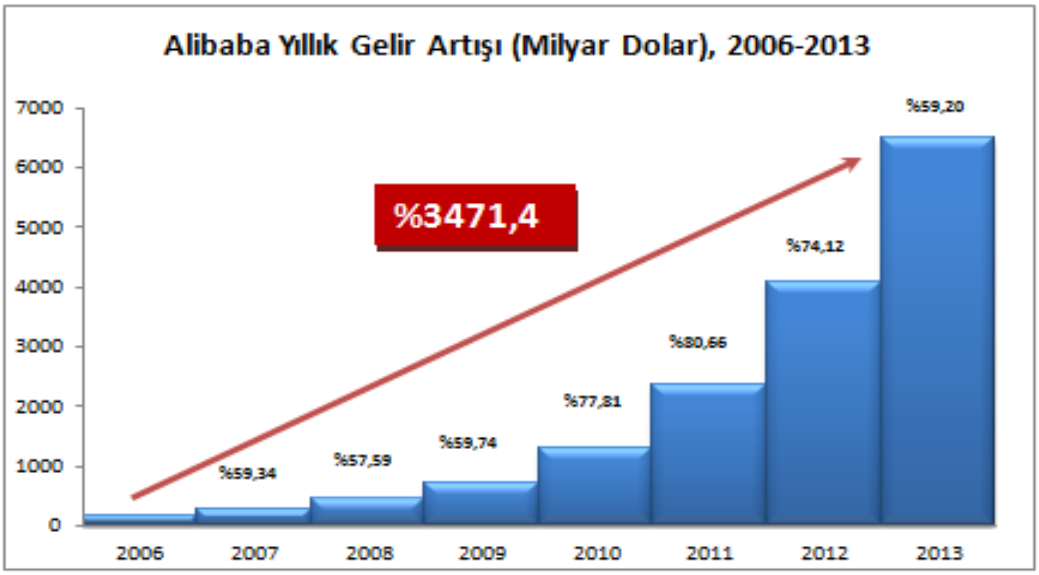
Ayrıca küresel B2C e-ticaret hacminin, 2016 yılından itibaren 2 trilyon dolara yaklaşması ve bu büyüme trendini devam ettirerek 2018 yılında 2.356 trilyon dolar olması beklenmektedir. Bu değer, işletmeden tüketiciye e-ticaret hacminin 2011 yılına göre yüzde 175 artış oranı sergileyeceği anlamına gelmektedir.

[11] Goldman Sachs Global Investment Research. (2013). "Global Ecommerce to Accelerate".

Kutu 1: Alibaba ve B2B E-Ticaret

Dünyanın önde gelen e-ticaret portallarından biri olan Alibaba vasıtası ile 2013 verilerine göre yaklaşık 248 milyar dolarlık ürün satışı gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre aktif kullanıcı sayısı yüzde 44 oranında artarak 231 milyon kişiye ulaşan Alibaba, aynı zamanda 19 Eylül 2014 tarihinde, 21,8 milyar dolarla ABD tarihinin en büyük halka arzını gerçekleştirmiş, şirket hisseleri "baba" koduyla New York Menkul Kıymetler Borsası'nda (NYSE) satışa çıkmış ve hisse değerleri açılışın ilk günü yüzde 38 oranında artarak halka arz rekoru kırmıştır.

Şekil 4: Alibaba Yıllık Gelir Artışı (Milyar Dolar), 2006-2013



Kaynak: eMarketer

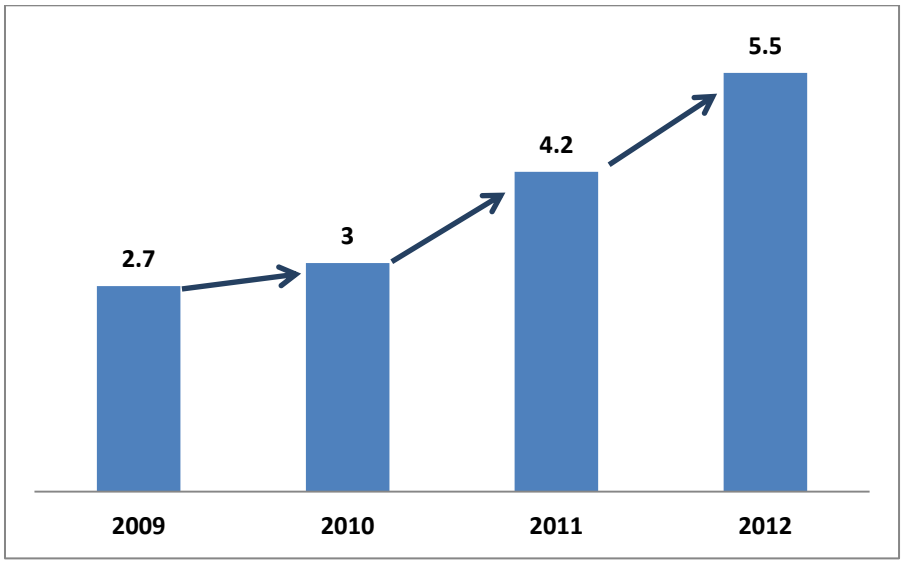
B2B e-ticaretinin önde gelen isimlerinden olan Alibaba'nın yıllık gelir artışı göz önüne alındığında, artan bir trende sahip olduğu görülmektedir. 2006-2013 yılları arasındaki gelir artışına bakıldığında yaklaşık yüzde 3471'lik büyük bir artışa sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye'de işletmeden işletmeye (B2B) ticaret hacmi 2009-2012 yılları arasında yüzde 28 oranında büyüme göstermesine rağmen, B2C'ye oranla daha az gelişmiştir[12]. Türkiye'de işletmeler arası e-ticaretin geri planda kalmasının temel sebebi olarak, ölçek ekonomisinin artan şekilde faydaya taşındığı kuruluşlara örnek olarak gösterilen aracı platformların eksikliği ve zayıflığı gösterilmektedir. Ayrıca arz tarafında gerekli süreci yönetebilecek sabırlı ve alıcı/satıcıları birleştirici liderlik vasıflarına sahip girişimcilerin olmaması çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Türkiye'deki pazar oluşumunun önündeki bu arz ve talep ile ilgili engellerden dolayı, tekstil ve yazılım gibi birçok kategoride güçlü pazar yerleri oluşturulamamıştır[13].

[12] TÜSİAD. (2014). "Dijital Pazarların Ortak Noktası E-ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar".
[13] T.C Kalkınma Bakanlığı. (2013). "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi".

Ülke genelinde gelişen ve yaygınlaşan İnternet altyapısı, İnternet bağlantı hızlarındaki iyileşme, mobil penetrasyonun artması, genç nüfusun yarattığı etki gibi nedenlerle birlikte, 2013 yılı sonunda 76 milyon olan Türkiye nüfusunun yüzde 49'u İnternet kullanmakta ve 2012 verilerine göre, Türkiye bu oranla birçok Avrupa ülkesini geride bırakarak dünya genelinde en çok İnternet kullanıcısına sahip ilk 20 ülke arasında 11. sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra, 2013 yılı verilerine göre, Türkiye'de 56,8 milyon kredi kartı ve 100,2 milyon banka kartı bulunması ve kredi ve banka kartı sayısı bakımından Avrupa'nın en büyük 2. ülkesi olması gibi nedenler de özellikle son yıllarda e-ticaretin güçlü bir büyüme sergilemesine olanak tanımış ve 2013 yılında internetten yapılan kartlı ödemeler 34,6 milyar TL'ye ulaşmıştır. [14] [15]

Şekil 4: Türkiye'deki B2B Pazarı, 2009-2012, Milyar $



Kaynak: TÜSİAD

1.2. Sınır Ötesi E-Ticaret

E-Ticaretin önemli bir parçası sınır ötesi olarak yapılmaktadır. Dünyanın en büyük B2C e-ticaret pazarı olan ABD'de alışverişlerin yüzde 45'inin sınır ötesi olarak yapılması, e-ihracatın önemini göstermektedir.[16] AB de ortak pazar avantajı sayesinde sınır ötesi e-ticaretin başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği bölgelerdendir. 2013 yılında AB genelinde 94 milyon tüketici sınır ötesi e-ticaret kapsamında ürün veya hizmet satın almıştır.[17] Sınır ötesi e-ticaretin en yaygın olduğu Danimarka'da çevrimiçi nüfusun yüzde 51'i sınır ötesi alışveriş yapmıştır. AB'nin en büyük e-ticaret pazarı olan

[14] Bankalararası Kart Merkezi. "BKM, POS, ATM, Kart Sayıları". http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp

[16] Commerce Europe. (2014). "European B2C E-commerce Report 2014"

[17] A.g.e.

Birleşik Krallık'ta ise bu oran yüzde 36'dır.[18] Değer bazında AB'nin sınır ötesi B2C e-ticaretinin 50 milyar Euro ile toplam e-ticaret hacminin yüzde 20'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu miktarın yüzde 90'ı AB ülkeleri arasındaki e-ticaret, kalan kısmı ise AB dışı ülkelerle e-ticarettir.[19]

Tüketicilerin sınır ötesi e-ticaretten yurt içi e-ticarete nazaran daha memnun kaldıkları gözlemlenmektedir.[20] Tüketiciler açısından sınır ötesi alışverişin en önemli nedenleri arasında fiyatların daha uygun olması, yerli sayfalarda mevcut olmayan ürünlerin ve daha fazla seçeneğin bulunmasıdır.[21]

Üreticiler açısından bakıldığında ise ihracatta boyut ve tecrübe faktörlerinin öneminin azalması ve uzak pazarlara erişimin kolaylaşması, sınır ötesi e-ticaretin en önemli avantajlarıdır. E-ihracata yeni başlayan firmalar pazar paylarını geleneksel ihracatçılara göre çok daha hızlı arttırmaktadır. eBay'de yeni ihracata başlayan firmaların girdikleri pazarlardaki paylarının beş sene içerisinde geleneksel ihracatçılara kıyasla iki kat daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.[22] Boyut açısından bakıldığında ise en küçük yüzde 10 firmanın yüzde 94'ü, en büyük yüzde 10 firmanın ise yüzde 99'u ihracat yapmaktadır.[23] Mesafeye etkisi açısından bakıldığında da e-ihracat, işlem maliyetlerini yüzde 60 oranında düşürerek mesafenin ticarete olan negatif etkisini azaltmaktadır.[24]

Artan İnternet kullanımı küresel ticaret dinamiklerini değiştirerek sınır ötesi ticaret üzerinde pozitif etki yapmakta ve küresel boyuttaki e-ticaret hacminin de genişlemesini sağlamaktadır. Ayrıca günümüz şartlarında, çeşitli ölçekteki şirketler, sınır ötesi ticaretlerini devam ettirmek ve geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojisinin avantajlarından faydalanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artışın ve girişimcilik ekosisteminin gelişmişliğinin yanı sıra, düzenleyici çevre ve uygun politikaların bulunması gibi konular, bir ülkenin e-ihracat potansiyeline ulaşıp ulaşmadığını etkileyen diğer faktörlerdir.

The Economist Intelligence Unit tarafından 2014 yılında hazırlanan E-ihracata Hazırlık Endeksi, ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte sınır ötesi ticareti destekleyecek uygun ortam için nasıl bir çevre oluşturduklarını ölçen bir endekstir. Bu endeks, genel yatırım ortamı, İnternet ortamı, uluslararası ticaret ortamı, düzenleyici ve yasal çerçeve ile e-ödeme ortamı olmak üzere beş faktörü ölçmektedir.

[18] International Post Corporation. (2014). "IPC Cross-Border E-Commerce Report"
[19] Gomez-Herrera, E., Martens, B. ve Turlea, G. (2013). "The Drivers and Impediments for Cross-border e-Commerce in the EU".
[20] International Post Corporation. (2014).
[21] A.g.e.
[22] eBay. (2012). "Towards Commerce 3.0:Roadmap for Building Sustainable Growth into Commerce".
[23] eBay. (2012). "Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage".
[24] A.g.e.

Tablo 2: E-İhracata Hazırlık endeksi

Ülke	Puan
1. Avustralya	67,5
2. ABD	66,9
3. Güney Kore	66,4
4. Birleşik Krallık	64.2
5. Japonya	62
6. Almanya	61,9
7. Kanada	61,8
8. Fransa	54,5
9. Çin	51,7
10. İtalya	45
11. S. Arabistan	44,8
12. Meksika	44,3
13. Brezilya	41,4
14. Güney Afrika	39,9
15. Türkiye	38,6
16. Rusya	38,1
17. Hindistan	37,9
18. Endonezya	37,7
19. Arjantin	37,7

G-20 ülkeleri içinde yer alan AB, bu sıralamaya dâhil edilmemiştir

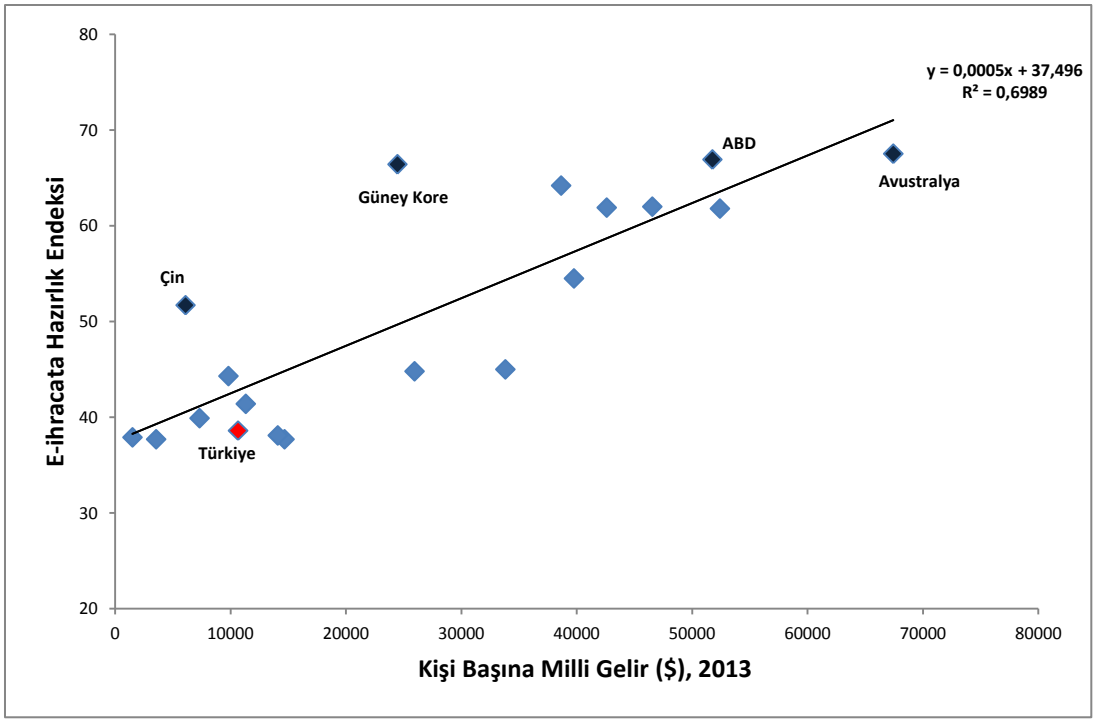
Kaynak: The Economist Intelligence Unit

G-20 ülkelerini kapsayan E-ihracata Hazırlık Endeksi incelendiğinde, Avustralya uygun fiyatlı İnternet erişimi, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve gelişmiş elektronik ödeme sistemleri gibi özellikleriyle ilk sıraya yerleşmiştir. Avustralya'yı küresel e-ticaret lideri olan ABD ve artan e-ticaret hacimleriyle dikkat çeken Japonya ve Güney Kore takip etmektedir. Türkiye ise son yıllarda e-ticaret alanında hızlı bir büyüme göstermesine rağmen, e-ticarete yönelik düzenleyici çerçeve, yasal ve fiziki altyapıdaki zayıflıklar gibi nedenlerden dolayı listenin 14.sırasında yer almaktadır[25].

E-ihracata Hazırlık Endeksinin kişi başına milli gelir ile pozitif bir korelasyona (0,84) sahip olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 5).

[25] The Economist Intelligence Unit. (2014). "The G20 e-Trade Readiness Index".

Şekil 5: E-ihracata Hazırlık Endeksi ve Kişi Başı Milli Gelir Karşılaştırması



Kaynak: Economic Intelligence Unit, Dünya Bankası

Orta ve yüksek gelir grubu olarak ikiye ayrılabilecek listede iki ülke endeks performansı ile dikkat çekmektedir. İlk olarak Çin, gelir seviyesi açısından orta gelirli grubun alt sıralarında yer almasına rağmen endeks performansı açısından yüksek gelir seviyesindeki ülkelerle kıyaslanabilecek bir seviyededir. İkinci olarak Güney Kore'nin yüksek gelir seviyesindeki ülkeler arasında en düşük gelir seviyesine sahip olmakla birlikte endeks değeri açısından en üst sıralarda yer aldığı gözükmektedir. Endeksin alt kırımlarına bakıldığında bu iki ülkenin iletişim altyapısı ve gümrük işlemleri açısından kendi gelir seviyelerindeki ülkelerden oldukça ileride olduğu da görülmektedir.[26]

Kişi başına milli geliri 10.660 dolar olan Türkiye'nin, E-ihracata Hazırlık Endeksi'nde kendisinden daha düşük kişi başı milli gelire sahip olan (7.313 dolar) Güney Afrika ile benzer seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Meksika, kişi başına düşen milli gelir sıralamasında Türkiye'ye yakın olmakla birlikte (9.817 dolar), endeks değeri açısından daha yüksek bir puana sahiptir.

1.3. Uluslararası Anlaşmalar ve E-ticaret

E-ticaret konusu ve geliştirilmesinin önemi özellikle büyük dünya ekonomilerince fark edilmiş ve e-ticareti kolaylaştırmak ve yaygınlaştırmak adına gerek serbest ticaret anlaşmaları, gerekse ortaklıklarla kesinleşmiş hükümler belirlenmiştir. Raporun bu bölümünde, imzalanan anlaşmaların öne çıkan noktalarına, müzakeresi devam eden ve kamuoyuna sızdırılan TTIP ve TPP kararnamelerine, ayrıca Dünya Ticaret Örgütü kapsamındaki hükümlere yer verilmektedir.

[26] The Economist Intelligence Unit. (2014).

Dünya Ticaret Örgütü

1995 yılında kurulan ve güncel olarak 160 üyesi bulunan Dünya Ticaret Merkezi, belirlenen kanunlar çevresinde ülkeler arası ticari ilişkilerin geliştirilmesinin amaçlandığı bir organizasyondur.

1996 yılında Singapur'da yapılan konferans sonucunda üye ülkeler arasında bilgi teknolojileri ürünleri deklarasyonu imzalanmıştır. Gümrük tarifelerinin kaldırılması konusunun dört etapta tamamlanıp 2000 yılında bitirileceği bildirilmiş ve bazı ülkelere 2005 yılına kadar zaman tanınmıştır.

E-ticaret, 1995, 1996 ve 1998 yıllarında sırasıyla Marakeş, Singapur ve Cenevre'de gerçekleştirilen konferanslar sonucunda, Dünya Ticaret Örgütü'nün çalışma alanına dâhil olmuştur. E-ticaretin yanı sıra ticaret ve çevre, ticaret ve yatırım, ticaret ve rekabet politikası ve kamu alanında saydamlık konularına da yer verilmiştir.

Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs) ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) kapsamında belirlenen Telif Hakları anlaşması ile İcralar ve Fonogramlar Anlaşmaları, e-ticarete konu olan bazı ürünlerin (kitap, film, vs.) telif ve komşu hakları ile ticari markalarının korunmasını içermektedir.

Genel Ticaret ve Tarife Anlaşması, elektronik ortamda satın alınan ve fiziksel olarak teslimi gerçekleştirilen malları kapsamaktadır. Bu anlaşmada öne çıkan iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlar, e-ticarete konu olan fiziksel mallarda gümrük vergilerinin geç ödenmesine hak tanınması ve bilgi teknolojisi anlaşması kapsamında bulunan ürünler için gümrük süreçlerinin kolaylaştırılmasıdır[27].

*Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (*TTIP*)*

Dünya ekonomisinin yaklaşık yarısını oluşturan ABD ve AB arasında yürütülmekte olan Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması için yapılan görüşmelerin taslak metinleri 2014 yılının başında kamuoyuna sızmıştır.[28] Sızan metinlerin içinde uluslararası e-ticareti de ilgilendiren konular bulunmaktadır. Bu metinde, anlaşmaya taraf olan kesimlerin e-ticaret konusundaki düzenlemeler ve bunların uygulaması ile ilgili olarak sürekli diyalog halinde olmaları tavsiye edilmektedir. Özellikle dört alanda işbirliğinin önemi belirtilmektedir:

- Sertifikasyonların karşılıklı tanınması ve ülkeler arası sertifikasyon hizmetlerinin kolaylaştırılması
- Aracı hizmet sağlayıcılarının veri iletimi ve saklaması konusunda sorumlu tutulması
- Spam gibi istem dışı ticari iletişimlere müdahale edilmesi
- Tüketici haklarının korunması
- E-ticaretin gelişimiyle ilgili diğer konular

[27] Yörük, M. A. (2004). "Elektronik Ticaret". Ekonomik Sorunlar Dergisi.
[28] http://eu-secretdeals.info/ttip

Trans Pasifik Ortaklığı (TPP)

ABD öncülüğünde görüşülen ve Asya Pasifik bölgesinde bulunan 12 ülkeyi kapsayan bir serbest ticaret anlaşması olan Trans-Pasifik Ortaklığı Anlaşması'nın taslağı 2013 yılında kamuoyuna sızmıştır. Yayıncılık, biyolojik patentler, kişisel özgürlük, ilaç sanayii ve İnternet hizmetlerini kapsayan çeşitli bölümlerden oluşan taslağın gerçekleşmesi durumunda, küresel GSYİH'nin yüzde 40'ına tekabül edecek bir blok oluşturacağı bildirilmiştir. Sızan metine göre anlaşmaya taraf olan ülkeler, e-ticareti kolaylaştırmak için verilerin serbest akışını sağlamak için çalışıp yerel veri saklama şartları talep etmeyeceklerdir.[29]

1.4. Değerlendirme

E-ticaret, dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen bir olgu olmasının yanı sıra, İnternet ekonomisinin de en önemli unsurlarından biridir. E-ticaretin sunmuş olduğu avantajlar, küçük ve orta ölçekli firmaların gerek ülke içi gerekse uluslararası pazarlara erişimlerini kolaylaştırmakta ve firmaların rekabet güçlerini arttırmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında ise, globalde gözlemlenen e-ticaret büyümesinin Türkiye için de geçerli olduğu, işletmeden tüketiciye e-ticaretin, işletmeden işletmeye e-ticarete kıyasla çok daha başarılı bir çerçeve çizmiş olduğu görülmektedir.

E-ticaretin önemli bir parçası olan sınır ötesi e-ticaret, gerek küresel boyutta, gerekse Türkiye'de e-ticaretteki büyümeye paralel bir büyüme sergilemektedir. Sınır ötesi e-ticaret kapsamında, ülkelerin hazırlık düzeylerinin farklılıklar göstermesi, sınır ötesi e-ticaret konusunda öne çıkan önemli noktalardan biri olmaktadır. Hazırlık düzeyleri Türkiye açısından incelendiğinde, Türkiye'nin, ekonomik açıdan kısmen aynı seviyede olduğu ülkelere nazaran daha geri kaldığı görülmektedir. Bu konu, sınır ötesi e-ticaretin gelişen yeni ticaret rejiminin önemli bir parçası olması dolayısı ile Türkiye açısından büyük önem teşkil etmektedir.

[29] http://www.bilaterals.org/?privacy-and-the-e-commerce-chapter&lang=en

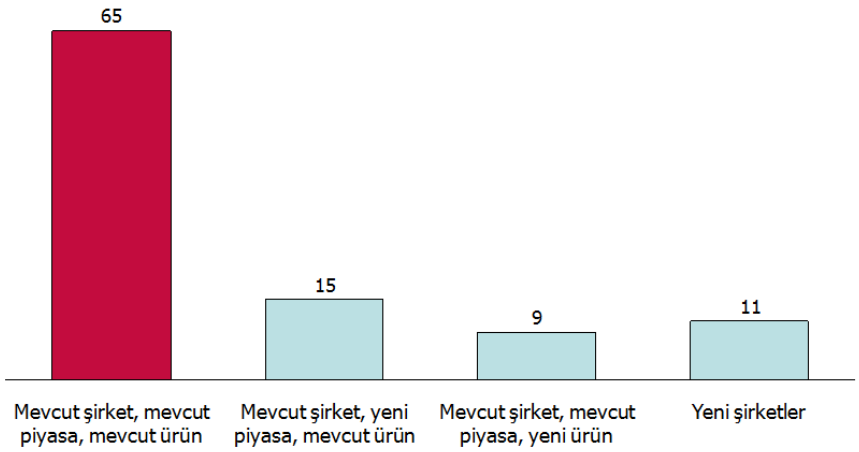
2. Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli

Türkiye 2013 yılında 151,7 milyar dolar ihracat yapmıştır. Orta Vadeli Program'da 2017 yılına kadar ihracatın 203 milyar dolar olması hedeflenmektedir.[30] Cumhuriyetin yüzüncü yılı olan 2023'te ise ihracatın 500 milyar dolara çıkması hedef olarak belirlenmiştir. Bu hedefe ulaşılması durumunda Türkiye'nin dünya ticareti içindeki payının yüzde 0,8'den yüzde 1,5'e çıkması beklenmektedir. Bu süreçte imalat sanayii ürünlerinin ihracatımızdan aldığı payın hızla artması öngörülmektedir. En hızlı artış beklenen sektörler kara taşıtları ve yan sanayi, elektrik-elektronik, makine ve aksamları ile hazır giyim ve konfeksiyondur. Bu süreç sonucunda KOBİ'lerin toplam ihracattan aldıkları payın yüzde 32,5'ten yüzde 40'a çıkması da hedeflenmektedir.[31]

Bu hedeflere ulaşmayı zorlaştıran bazı yapısal engeller bulunmaktadır. Dünya Bankası'nın Türkiye'nin ihracat yapısını inceleyen "Yüksek Gelire Ulaşmak için Ticaret" başlıklı raporu, ülkemizin ihracat yapısındaki zayıflıkları ortaya koymaktadır. Rapora göre, geçtiğimiz 10 senede Türkiye'nin ihracatı büyük ölçüde zaten ihracat yapmakta olan firmaların, hâlihazırda faaliyet gösterdikleri pazarlarda aynı ürünleri daha fazla satmasıyla artmıştır.

Buna karşılık yeni ihracat yapmaya başlayan şirketlerin Türkiye'nin ihracat artışına olan katkısı (extensive margin) sadece yüzde 11 olmuştur (Şekil 6).[32] Raporda "sınırsal yoğunlaşma" (intensive margin) olarak belirtilen, mevcut ihracatçı şirketlerin aynı pazarlara aynı ürün kategorilerindeki ihracatını daha fazla arttırması, Türkiye'nin ihracat artışının yüzde 65'ini oluşturmuştur. Bu firmalar boyut olarak görece büyük, yüksek üretkenliğe sahip ve köklü firmalardır.

Şekil 6: 2002-2011 Yılları Arasında İhracat Artışının Kaynakları,%



Kaynak: Dünya Bankası

[30] Resmi Gazete. (11.10.2014). "Orta Vadeli Mali Plan (2015-2017)".
[31] TİM. (2010). "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı".
[32] World Bank. (2014). "Trading up to High Income".

E-ihracatın, ülkemizin ihracatına üç alanda katkısı olacaktır. Bunlar, ihracat menzilini arttırıp yeni pazarlara erişmek, katma değeri yüksek ve yeni ürünlerin ihracatını arttırmak ve KOBİ'ler ile yeni girişimlerin şirket büyüklüğünden kaynaklanan dezavantajlarını azaltmaktır.

Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için geleneksel ihracat yöntemleri önemli olmakla birlikte yeterli gelmeyebilir. Yılda ortalama yüzde 12'lik bir ihracat artışı gerektiren bu hedefin yakalanabilmesi için yeni firmaların ihracat büyümesine katkıda bulunması ve teknolojiye dayalı yeni ihracat yöntemlerinden daha yoğun olarak faydalanılması gerekmektedir. İhracata yönelik girişimciliğin desteklenmesi ve yeni ihracat kanallarının açılması, bunu gerçekleştirmeye yardımcı olacaktır.

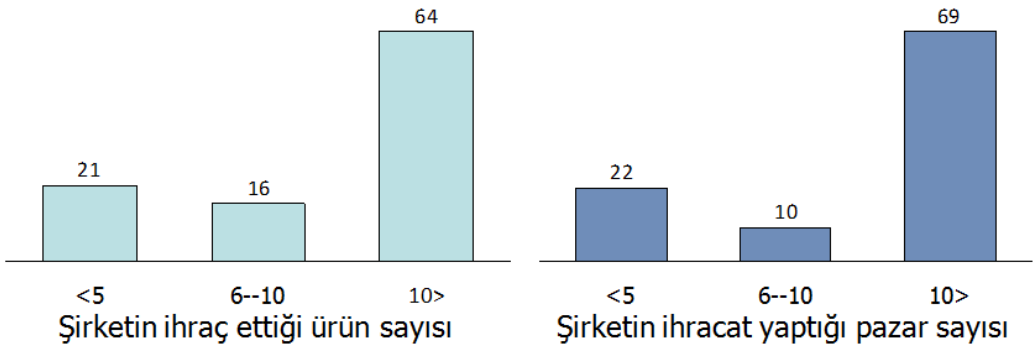
E-ticaret dünya genelinde geleneksel perakendeyi hızla dönüştürürken, e-ihracat da kayda değer bir büyüme hızına ulaşmıştır. Başta Çin olmak üzere, yükselen piyasa ekonomileri ve gelişmiş ülkelerde İnternet üzerinden yapılan ihracatın büyüme hızı, geleneksel ihracatın oldukça üstünde seyretmektedir. TEPAV anketini cevaplayan firmaların 2013-2014 dönemi ortalama büyüme hızı yüzde 92 seviyesindedir. Bu sebepten dolayı e-ihracat, Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerini yakalamasında destekleyici bir unsur olabilir.

E-ihracatın bu durumu nasıl değiştirilebileceğine örnek olarak Hindistan gösterilebilir. Yeni ihracata başlayan firmaların Hindistan'ın toplam ihracatındaki payı yüzde 5 seviyesinde olup, bu firmaların çoğunluğu ihracatı iki sene üst üste devam ettirememektedir. Hâlbuki e-ihracata yeni başlayan Hindistanlı firmalar, ülkenin toplam e-ihracatının yüzde 32'sini gerçekleştirmektedir.[33] Aynı zamanda bu firmaların iki sene üst üste ihracata devam etme oranı yüzde 62 olmuştur.[34] Buna paralel biçimde, ihracata yeni başlayan firmaların e-ihracata yönelmelerinin Türkiye'nin ihracat artışına katkı sağlayacağı ve bu firmaların ihracatını sürekli kılacağı öngörülebilir. Nitekim TEPAV anketine katılan firmalar aynı pazarlara ortalama 3,4 senedir ihracat yapmaktadır.

Türkiye'nin ihracat yapısındaki bir diğer sorun da ihracatın büyük bir kısmının pazar ve ürün çeşitliliğini geliştirmiş firmalar tarafından yapılması ve pazar çeşitlendirmesini sağlayamamış olan firmaların ihracatının zayıf kalmasıdır. Türkiye'nin ihracatının yüzde 69'u ondan fazla pazara satış yapan firmalar tarafından yapılırken, yüzde 22'si beş veya daha az sayıda pazara erişen firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Şekil 7).[35] Bu verilerden yola çıkarak pazar ve ürün çeşitliliği düşük olan firmaların küçük ve orta ölçekli firmalar olduğunu da varsayabiliriz. Hâlbuki Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalaması için, özellikle KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın artması gerekmektedir.

[33] eBay. (2014).
[34] eBay. (2014). "Commerce 3.0 for Development: The promise of the Global Empowerment Network".
[35] World Bank. (2014). "Trading up to High Income".

Şekil 7: Türkiye'deki Şirketlerin Pazar ve Ürün Çeşitliliğine Göre Toplam İhracattan Aldıkları Pay, %



Kaynak: Dünya Bankası

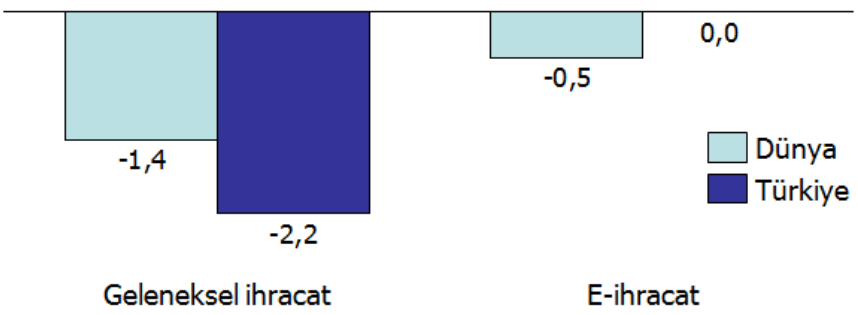
2.1. İhracat Menzili Potansiyeli

E-ihracatın önemli bir avantajı, mesafeden kaynaklanan dezavantajları azaltması, hatta kimi durumlarda yok etmesidir. Bu etkiyi ölçmek için çekim modelinden faydalanılabilir. Çekim modeli, coğrafi uzaklıklar, döviz kuru değişimleri, gümrük vergileri ve milli gelir gibi faktörlerin iki ülke arasındaki ticareti ne kadar etkilediğini ölçmeye yarayan bir regresyon analizidir. Türkiye'nin çeşitli dünya ülkeleriyle olan ticareti çekim modeli yaklaşımıyla incelendiğinde, Türkiye'nin birçok ülkeye olan ihracatının potansiyelin altında olduğu görülmektedir.[36]

Geleneksel yollarla yapılan ihracata çekim modeli çerçevesinde bakıldığında, ekonomilerin büyüklüğünden ve serbest ticaret anlaşması olup olmamasından bağımsız olarak iki ülke arasındaki mesafenin artmasının o ülkeler arasındaki ticarete olumsuz yansıdığı görülmektedir. E-ticaret yoluyla yapılan ihracata bakıldığında ise mesafenin ticaret hacmine olan olumsuz etkisinin azaldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, eBay üzerinden yapılan ihracatta mesafe artışının olumsuz etkisi, geleneksel ihracata nazaran ortalama yüzde 65 daha düşüktür.[37]

[36] Ata, S. (2012). "Türkiye'nin İhracat Potansiyeli: Türkiye'nin İhracat Potansiyeli: Çekim Modeli Çerçevesinde Bir İnceleme".
[37] Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2012). "There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs". Mimeo. CEPR Discussion Paper No. 9094.

Şekil 8: Mesafedeki yüzde 1'lik artışın ihracata etkisi, %



Kaynak: PayPal

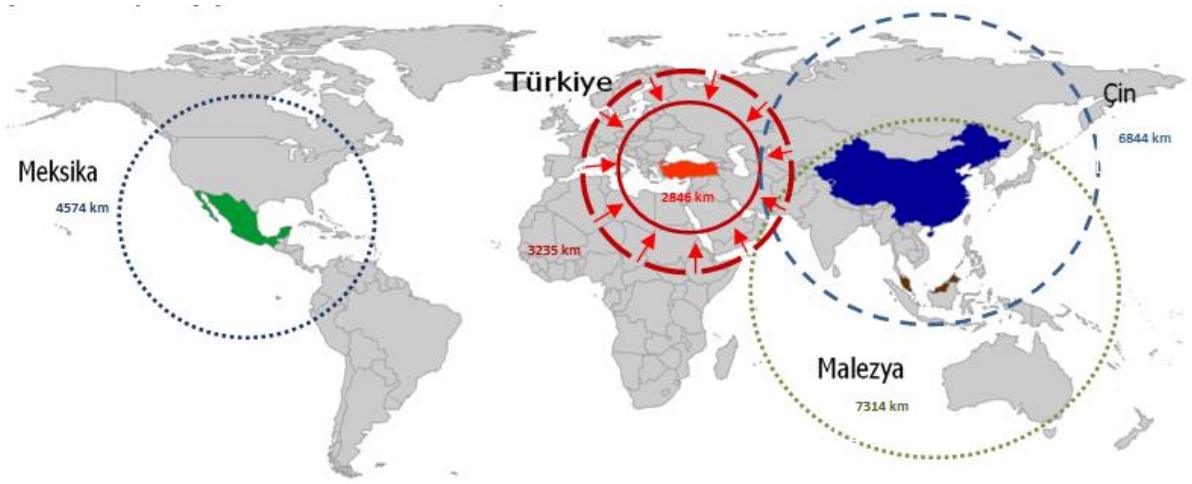
Çekim modeline dayalı olarak yapılan hesaplamalarda, dünya genelinde geleneksel yollarla yapılan ticarette iki ülke arasındaki mesafedeki her yüzde 1'lik artışın ihracat hacmine yüzde 1,4'lük bir azalma olarak etki ettiği belirlenmiştir. Buna karşılık, İnternet üzerinden yapılan ihracatta her yüzde 1'lik artış sadece yüzde 0,5'lik bir hacim azalmasına yol açmaktadır. Bu etki, Türkiye için daha da güçlüdür. Türkiye'nin ihracatı, mesafe artışına dünya geneline göre daha hassastır. Her yüzde 1'lik mesafe artışı, ülkemizin ihracatını ortalama yüzde 2,2 azaltmaktadır. Buna karşılık e-ticaret yoluyla yapılan ihracatta mesafe artışının ticaret hacmine önemli bir etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir (Şekil 8).[38] Bu durum, uzak pazarlara ihracat yapmakta zorlanan şirketlerimiz için önemli bir fırsat ortaya koymaktadır.

Bu fırsat, Türkiye'nin ihracat menziline bakıldığı zaman daha net görülebilir. İhracat menzili, bir ülkenin ihracat yaptığı ülkelerin uzaklıklarının, o ülkelere yapılan ihracatın toplamdan aldığı paya göre ağırlıklandırılmasıyla hesaplanır. 2011 yılında Türkiye'nin ihracat menzili 2846 kilometre olmuştur. Buna karşılık ihracat menzili Güney Kore için 5668, Brezilya için 10251 kilometredir.

2001 ve 2011 yılı verileri baz alınarak yapılan kıyaslamalar sonucunda, Çin'in 2001 yılında 6318 km olan ihracat menzilini 2011 yılında 6844 km'ye, Malezya'nın ve Meksika'nın sırasıyla 5012 km ve 3798 km olan menzillerini 7314 km ve 4574 km'ye çıkardıkları görülürken, durum Türkiye'de tersine işlemiştir. Türkiye'nin 2001 yılında 3235 km olan ihracat menzili, 2011 yılında gerileyerek 2846 km olmuştur. Bu açıdan bakıldığında da, e-ihracatın gelişmesinin Türkiye'nin daralan menzilini genişletmek için büyük bir fırsat olduğu ortaya çıkmaktadır.

[38] PayPal. (2014). "Commerce 3.0: A Springboard for Turkey's Small Business to the Global Economy".

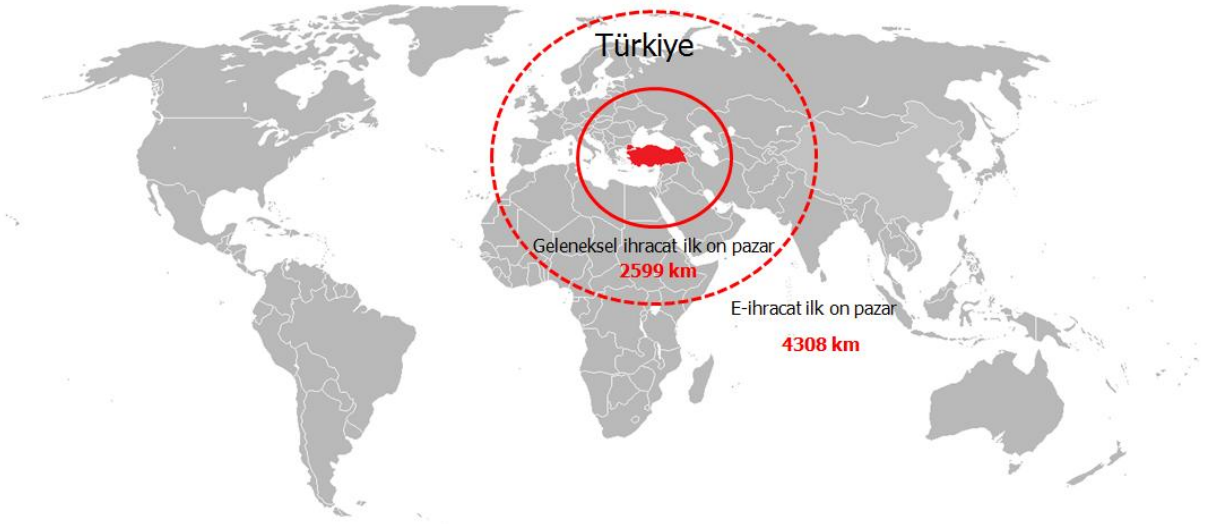
Şekil 9: Türkiye ve çeşitli ülkeler ihracat menzilleri, 2011



Kaynak: TEPAV hesaplamaları

İhracat menzilinin düşüklüğü, Türkiye'nin ağırlıklı olarak komşu ülke ve bölgelerle ticaret yapmasından kaynaklanmaktadır. Karşılaştırılan ülkelerin ise okyanus aşırı ticaret yaptığı görülmektedir. E-ihracat, mesafe artışından kaynaklanan olumsuz etkileri zayıflattığı için ihracat menzilini artırmaya yardımcı olabilir. Nitekim Türkiye'nin e-ihracatının yüzde 75'ini oluşturan ilk 10 pazarın ihracat menzili 4308 kilometredir. Bu rakam, geleneksel ihracat menzilinde yüzde 65'lik bir artış teşkil etmektedir (Şekil 10).

Şekil 10: Türkiye'nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları



Kaynak: PayPal, TEPAV hesaplamaları

Yükselen piyasa ekonomileri, e-ihracat sayesinde tüketimin yüksek seviyede olduğu okyanus aşırı ülkelere olan ihracatı arttırmaktadır. Güney Kore, Brezilya ve Meksika, şirketlerin e-ihracata yönelerek büyüdüğü ülkelere örnek olarak gösterilebilir. Bu üç ülke, yıllık ortalama yüzde 50 artış ile ABD'deki e-ticaret sitelerinde en yüksek sipariş artışını göstermiştir.[39] Türkiye'deki firmaların da normalde erişmekte zorlandıkları okyanus aşırı pazarlara erişmesi e-ihracat sayesinde daha kolay hale gelecektir.

Nitekim Türkiye'nin en büyük e-ihracat pazarlarını geleneksel ihracat pazarlarıyla karşılaştırdığımızda, e-ticaretin mesafelerin önemini azaltan etkisi görülmektedir. Türkiye geleneksel yöntemlerde ağırlıklı olarak komşu bölgelere ve AB ülkelerine ihracat yaparken, e-ihracatta en önemli pazarlar arasında ABD, Avustralya, Kanada ve Çin gibi ülkeler öne çıkmaktadır (

Tablo 3). Gerek pazar büyüklükleri, gerek sofistike talep yapıları, gerek de bölgemizdeki siyasi ve ekonomik krizlerden daha az etkilenmeleri sebebiyle bu ülkelere ihracat yapmak Türk firmaları için ciddi bir büyüme fırsatı oluşturmaktadır. TEPAV anketine cevap veren firmaların yüzde 46'sı önümüzdeki sene yeni bir pazara açılmayı hedeflemektedir. Hedeflenen pazarlar arasında Uzak Doğu, Amerika ve Avustralya öne çıkmaktadır.

Tablo 3: Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ülke, 2013

E-İhracat	Geleneksel
1. ABD	1. Almanya
2. Almanya	2. Irak
3. İngiltere	3. İngiltere
4. Avustralya	4. Rusya
5. Kanada	5. İtalya
6. Fransa	6. Fransa
7.Rusya	7. ABD
8. Çin	8. Birleşik Arap Emirlikleri
9. İtalya	9. İspanya
10. Diğer	10. İran

Kaynak: PayPal, TÜİK

Her ne kadar Türkiye'nin ihracat menzili kısa ve küçülmekte olsa da bu durum komşu ülkelerle olan ticaret potansiyelinin tam olarak değerlendirildiği anlamına gelmemektedir. Nitekim çekim modeli çalışmalarında Türkiye'nin İngiltere ve İsviçre gibi gelişmiş Batı Avrupa ekonomilerine olan ihracatının potansiyelin üstünde olduğu, buna karşılık komşu ülkelere olan ihracatının potansiyelin oldukça altında kaldığı görülmektedir.[40] E-ihracatın bu potansiyelin değerlendirmesine olumlu katkı yapması mümkündür.

[39] McKinsey&Company. (2014). "İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni - Küresel Eğilimler ve Ülke İncelemeleri Raporu".
[40] Ata, S. (2012).

Rusya, Türkiye'nin komşu bölgeleri arasında en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biridir. Dünya genelinde önümüzdeki üç yılda e-ticaretin yılda ortalama yüzde 17 büyümesi beklenirken bu oran Rusya'da yüzde 27'dir.[41] Yüksek hacimli ve olgunlaşmaya başlamış bir e-ticaret yapısına sahip Avrupa Birliği pazarında e-ticaretin perakende alışverişe oranının 2016 yılına kadar yüzde 10,6 seviyesine, toplam e-ticaret hacminin ise 650 milyar dolara çıkması beklenmektedir.[42] Türkiye'nin güneyinde yer alan Orta Doğu-Kuzey Afrika pazarları ise genelde e-ticaret gelişiminde daha erken aşamalarda olmakla beraber yüksek ithalat artışı ve demografik gelişim nedeniyle Türkiye için önemli bir potansiyel arz etmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Türkiye Çevresindeki Bölgelerin Ekonomik ve Demografik Büyüme Beklentileri, 2013-2019

	GSYİH Artış Hızı	Yıllık İthalat Artış Hızı	Nüfus Artış Hızı
Avrupa Birliği	%27,4	-	%0,9
Bağımsız Devletler Topluluğu	%30,5	%1,88	%-0,7
Orta Doğu-Kuzey Afrika	%22,2	%7,91	%10,4
Dünya	%35,9	%4,9	%6,6

Kaynaklar: Dünya Bankası, IMF

2.2. Ürünlere Göre Potansiyel

E-ticaret, ihracat pazarlarında olduğu gibi ihraç edilen ürünlerin niteliklerini de değiştirmektedir. Türkiye'nin ihracatı ağırlıklı olarak, otomotiv, demir-çelik ve tekstil ürünleri gibi alt ve orta teknolojili ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler genel olarak geniş hacimli ve ağır olmaları sebebiyle yüksek lojistik maliyetlerine sahip olup uzak mesafeli pazarlara ihracatta rekabet kaybı yaşamaktadırlar. Buna karşılık Türkiye'nin e-ihracatı genelde yükte hafif, pahada ağır olarak tabir edilen mücevher, saat, tüketici elektroniği gibi ürünlerden oluşmaktadır (Tablo 5). Bu ürünler ihracatta mesafe kısıtlarından daha az etkilenmektedirler.

Tablo 5: Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 10 ürün, 2013

PayPal/eBay	Geleneksel
1. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	1. Motorlu kara taşıtları, bunların parça ve aksesuarları
2. Mücevher & Saat	2. Makine ve makine parçaları
3. Otomobil Parçaları	3. Demir ve çelik
4. Antikalar	4. Elektrikli aletler ve parçaları
5. Mobilya ve Dekorasyon	5. Örme giyim eşyası ve aksesuarı
6. Hobi ve Zanaat Ürünleri	6. Değerli madenler
7. Tüketici Elektroniği – Diğer	7. Madeni yakıtlar ve yağlar
8. Bilgisayar	8. Demir veya çelikten eşya
9. Müzik Aletleri	9. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı
10. Güzellik ve Bakım Ürünleri	10. Plastikler ve mamulleri

Kaynak: PayPal, TÜİK, UN Comtrade

[41] Goldman Sachs Global Investment Research. (2014). "eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014".
[42] BCG. (2012). "The İnternet Economy in the G-20".

E-ihracatı yapılan ürünlerin geleneksel ihracat ürünleri ile aralarındaki niteliksel farkı bir hesaplama yoluyla göstermek mümkündür. Bu amaçla, Harvard Üniversitesi'ndeki iktisatçılar tarafından bir ürünün ihracatını o ürünü ihraç eden ülkelerin gelir seviyesi ile ilişkilendirmek üzere geliştirilen PRODY adında bir değer kullanılır (Kutu 2).[43]

Kutu 2: PRODY Nedir, Nasıl Hesaplanır?

Dünya üzerinde ihracatı yapılan bütün ürünlerin ticaret hacmine göre ağırlıklandırılmasıyla elde edilen oranlar, o ürünlerin ülkelerin ihracat sepetlerindeki ağırlıklarıyla karşılaştırılır. Bu yolla bir ülkede belli bir ürünün ihracatının dünya ticaretine göre ne kadar az veya fazla yapıldığı ortaya çıkar. Bir ülkenin belli bir üründeki ihracat payının dünya ihracat payı oranına Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) adı verilir. Bir ülkenin belli bir üründe RCA değeri yüksekse, o ülke o üründen dünya ortalamasından daha fazla ihraç ediyor demektir.

Bir ürünün her ülkedeki RCA değerinin o ülkelerin kişi başı milli gelirleri ile çarpımının ortalaması o ürünün PRODY değerini verir. PRODY, bir ürünün ihracatçılarının gelir seviyelerinin ağırlıklandırılmış ortalamasıdır ve ürünlerin niteliklerini ölçmek için kullanılır. Örneğin, elektronik devrelerinin PRODY değeri 23.675, işlenmiş pirincin değeri 5.588'dir. Genelde bir ürünün teknolojik gelişmişliği ve katma değeri yükseldikçe PRODY değeri de yükselir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin en büyük 10 e-ihracat ürününün PRODY değerlerinin geleneksel ihracat ortalamasıyla karşılaştırması bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, Türkiye'nin İnternet üzerinden en çok ihraç ettiği ürünlerin çoğu nitelik açısından ülke ortalamasının üstündedir. Öte yandan bu hesaplamada puanı düşük olan giyim ve tüketici elektroniği gibi bazı büyük ürün gruplarının genelinin ortalaması alınmıştır. Bu ürün gruplarının e-ihracata konu olan alt gruplarındaki PRODY değerlerinin grup ortalamasından daha yüksek olma eğilimi de göz ardı edilmemelidir.

[43] Hausmann, R., Hwang, J., Rodrik, D. (2005). "What You Export Matters".

Tablo 6: Türkiye'nin E-ihracat ürünlerinin PRODY değerlerinin geleneksel ihracatla karşılaştırılması

Ürün	PRODY Değeri	Ortalamadan Fark
1. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	9,915	-3,322
2. Mücevher & Saat	19,412	6,175
3. Otomobil Parçaları	18,423	5,186
4. Antikalar	8,670	-4,567
5. Mobilya ve Dekorasyon	15,978	2,741
6. Hobi ve Zanaat Ürünleri	17,281	4,044
7. Tüketici Elektroniği – Diğer	19,182	5,945
8. Bilgisayar	18,660	5,423
9. Müzik Aletleri	19,930	6,693
10. Güzellik ve Bakım Ürünleri	16,262	3,025
Geleneksel İhracat Ortalaması	**13,237**	**3,134**

Ortalamanın üstünde Ortalamanın altında

Kaynak: PayPal, UN Comtrade, TEPAV hesaplamaları
Not: Bu hesaplama sadece ürünler için yapıldığından hizmet ihracatı dışarıda bırakılmıştır.

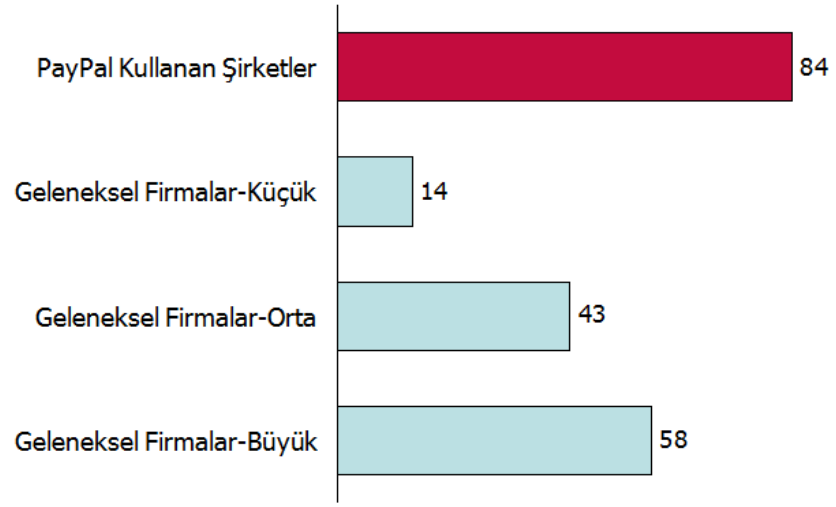
Bu karşılaştırma, e-ihracatın sadece yeni ve uzak pazarlara açılmak için yeni bir araç olmadığını, aynı zamanda katma değeri daha yüksek ürünlerin ihracatını arttırmak için de bir fırsat olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle e-ihracat, Türkiye sanayisinin niteliksel dönüşümüne de katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

2.3. KOBİ'ler ve Girişimciler için Potansiyel

Türkiye'nin ihracat yapısındaki önemli bir sorun, ihracat yapma oranlarının genel olarak düşük olmasıdır. Firma büyüklüğü de bu noktada kısıtlayıcı bir faktör olmaktadır. Türkiye'de ihracat yapan firmaların toplama oranı yüzde 27'dir. Küçük ölçekli firmaların ihracat yapma oranı yüzde 14, büyük firmalarınki ise yüzde 58'dir (Şekil 11). E-ihracata bakıldığında ise firmaların yüzde 84'ünün ihracat yaptığı görülmektedir.[44] Gelişmiş ülkelerde de e-ihracatın küçük ve orta ölçekli firmalara olan faydası görece daha yüksektir. Örneğin, ABD'de geleneksel firmaların yüzde 15'i ihracat yaparken, bu oran eBay üzerinden satış yapanlar arasında yüzde 85'tir.[45]

[44] PayPal. (2014). "Commerce 3.0: A Springboard for Turkey's Small Business to the Global Economy".
[45] Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2013). "eBay's Anatomy".

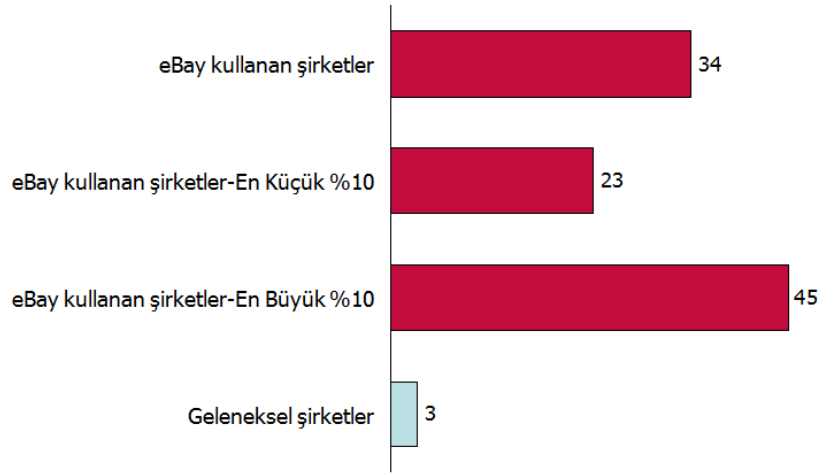
Şekil 11: Türkiye'de Çevrimiçi ve Geleneksel Şirketlerde İhracat Yapma Oranları, %



Kaynak: PayPal

E-ihracatın getirdiği önemli bir diğer fırsat, her ölçekte firma için pazar çeşitliliği sağlamasıdır. Türkiye'de geleneksel yollarla ihracat yapan firmalar ortalama 3 ülkeye ihracat yaparken, e-ihracat yapan firmalar ortalama 34 ülkeye erişebilmektedir. E-ihracatın sağladığı bu çeşitlilik küçük ölçekli firmalar için de geçerlidir. E-ihracat yapan firmaların en küçük yüzde 10'luk kesiminin ortalama pazar sayısı 23 iken, en büyük yüzde 10'da bu sayı 45'tir (Şekil 12).[46] Türkiye'deki e-ihracatçı firmalar ABD'deki firmalara nazaran daha fazla ülkeye erişebilmektedir. ABD'de e-ihracatçı firmaların ortalama pazar sayısı 9'dur.[47]

Şekil 12: Türkiye'deki Firmaların İhracat Yaptıkları Ortalama Ülke Sayısı



Kaynak: PayPal

[46] PayPal. (2014). "Commerce 3.0: A Springboard for Turkey's Small Business to the Global Economy".
[47] Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2013). "eBay's Anatomy".

Türkiye'deki firmaların daha yoğun olarak e-ihracata yönelmelerinin ekonominin geneline önemli faydaları olacaktır. E-ihracatın niceliksel faydalarını hesaplamak için çekim modeli kullanılabilir. E-ihracatın mesafeden kaynaklanan ekonomik etkinsizliklerin önüne geçtiği bulgusuna dayanarak yapılan bir hesaplamaya göre, dünyadaki en büyük 56 ekonominin ticaretini İnternet üzerinden yapması durumunda bu ülkelerde ortalamada yüzde 29'luk bir refah artışı olması beklenmektedir.[48] Bu değişimden en olumlu etkilenecek ülke olan Brezilya'da bütün ticaretin İnternet üzerinden yapılması durumunda refahın yüzde 84 artması öngörülmektedir. Aynı çalışmaya göre Türkiye ekonomisi e-ihracat sayesinde yüzde 38' ile dünya ortalamasının üzerinde bir refah artışı görebilecektir.

[48] Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2012). "There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs".

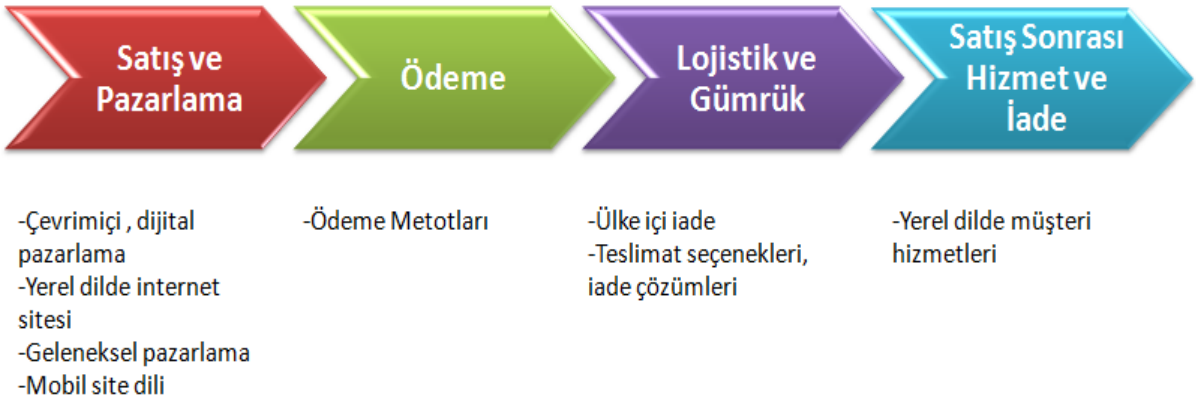
3. E-ihracatın Büyümesinin Önündeki Engeller

E-ihracat, temel olarak geleneksel ticaretle çok sayıda ortak yöne sahip olsa da bazı önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin, e-ihracat yapan bir firmanın geleneksel ihracatçı firmaların sahip olduğu operasyonel kabiliyetlere ek olarak İnternet sitesini güncel tutmak ve değişik ödeme sistemlerini kullanabilmek gibi becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu noktada hem firmaların kapasitelerinin hem de iş yaptıkları ortamın e-ihracata uygun olması önem taşımaktadır. Bu bölümde önce e-ihracatın geleneksel e-ticaretten farkları belirtilmekte, sonrasında da Türkiye'de e-ihracatın gelişimini etkileyen iç ve dış etkenler incelenerek olumsuz faktörler ortaya konulmaktadır.

3.1. Yurt İçi E-Ticaret ve E-ihracat Arasındaki Farklar

Yurt içi e-ticaret değer zinciri sırası ile satış ve pazarlama, ödeme, lojistik ve gümrükler ve satış sonrası hizmet ve iade halkalarından oluşmaktadır (Şekil 13). Satış ve pazarlama halkası, çevrimiçi ve dijital pazarlama, yerel dilde bir İnternet sitesi ve mobil site dilini içermektedir. İnternet siteleri, arama motorları ve birleştiriciler vasıtası ile pazar yerine ulaşılarak talep edilen ürünün müşteriler tarafından aranması, bulunması ve kıyaslanmasına yardımcı olan çevrimiçi satış yerleridir.

Şekil 13: Yurt içi e-ticaret değer zinciri



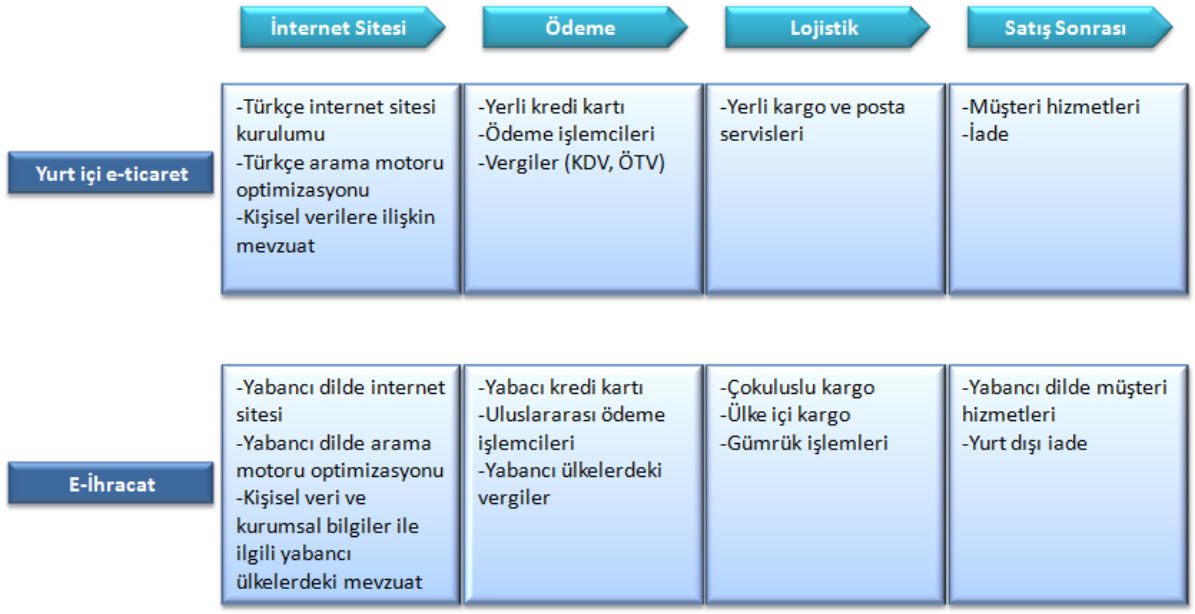
Ürünün ödeme aşaması ise, güvenli şekilde ödeme sağlayacak çeşitli ödeme metotları üzerinden yine çevrimiçi olacak şekilde gerçekleşmektedir. Bu aşama da ödeme metotlarını içermektedir.

Ülke içi iade, teslimat seçenekleri ve iade çözümlerini kapsayan lojistik halkası, ürünün temin ve teslim edilmesi ile ilgilidir. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte lojistik sektörü de gelişmekte lojistik sektörü geliştikçe de e-ticaretin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Yurt içi e-ticaret değer zincirinin son halkası satış sonrası hizmet ve iade, yerel dilde müşteri hizmetlerini kapsamaktadır ve e-ticaretin büyümesi açısından diğer bir önemli faktördür. Satış sonrası hizmetler, ürünün satıldıktan sonraki sürecinde müşterinin karşılaştığı problemlere teknik destek sunulması, ürünün bakımı, onarımı ile ürüne yedek parça sağlanması, müşteri şikâyetleri ve iade

konusunu içeren sorunların giderilmesi için sağlanan desteklerdir. E-ticaret konusunda müşteri güveni ve memnuniyetinin oldukça önemli bir husus olması, satış sonrası destekler konusunu da önemli kılmaktadır.

Şekil 14: Yurt içi e-ticaret ve e-ihracat değer zincirleri arasındaki farklar



Yurt içi e-ticaret ve e-ihracat her ne kadar aynı değer zincirine sahip olsa da, e-ihracat değer zinciri içerik olarak farklılıklar göstermektedir. Yurt içi e-ticaret değer zincirinin ilk halkası olan İnternet sitesi, Türkçe bir İnternet sitesinin kurulumunu ve arama motoru optimizasyonunu içermekte ve aynı zamanda yurt içinde geçerli olan kişisel verilere ilişkin mevzuatı kapsamaktadır.

E-ihracata yönelik kurulan İnternet sitelerinin önem vermesi gereken ilk husus, farklı dil seçeneklerini içeriyor olmasıdır. Ekonomik verilere ve yapılan pazar araştırmalarına göre, e-ihracat iş modelinin, tüketicilere kendi ana dillerinde veya çeşitli dil seçenekleri sunan İnternet sitelerine sahip satıcılara, tek bir dil seçeneği sunanlara kıyasla belirgin bir rekabet avantajı kazandırdığı ortaya çıkmaktadır[49]. Türkiye'de bulunan hepsiburada.com, gittigidiyor.com, teknosa.com, markafoni.com gibi en büyük e-ticaret sitelerinde yabancı dilde hizmet bulunmamaktadır[50].

E-ihracat kapsamında ortaya çıkan bir diğer önemli husus ise kişisel verilerin korunması konusundaki mevzuat farklılıklarıdır. Elektronik ortamdan alışveriş yapan tüketicilere ait kişisel veriler, hizmet sunum süresinde kayıt altına alınıp işlenmekte ve gerektiği zaman üçüncü taraflarla paylaşılabilmektedir. Kişisel verilerin toplanması, korunması ve paylaşılması hususunda her ülke kendi ulusal veri koruma mevzuatını oluşturmakta ve bunun sonucunda ülkelerin e-ihracata yaklaşımları ve

[49] Transperfect. "E-Commerce in a Global Environment: Maximizing Revenue with Web Localization and Technology Solutions"
[50] T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). "Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu".

mevzuatlarındaki farklılıklar nedeniyle uluslararası ticaret ve işbirlikleri konusunda problemler meydana gelebilmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde kişisel veriler kapsamında oluşturulan sıkı mevzuat nedeniyle, yabancı şirketlerin yerel pazarlara erişimi zorlaşmakta, ihracatçı ülkeler katılmak istedikleri ülke pazarlarının veri korunmasına ilişkin gereksinimlerini karşılamaya yönelik önlemler almaktadır[51].

Yurt içi e-ticaret değer zincirinin ödeme halkasında yerli kredi kartları, e-cüzdanlar ve vergiler yer alırken, e-ihracat kapsamında ödeme konusunda yabancı kredi kartları kullanımından dolayı doğan sorunlar, çeşitli ödeme sistemleri ve uluslararası vergi düzenlemeleri ile ilgili konular ön plana çıkmaktadır. Birçok ihracatçı ödeme şekli olarak nakit paranın yanı sıra kredi kartı seçeneği de sunmak zorundadır.

Buna rağmen kredi kartı işlemleri konusunda yerel ve uluslararası düzenleme farklılıkları bulunmakta, yabancı kredi kartlarının denetlenmesi ve onaylanması konusunda sıkıntılar yaşanmakta ve her iki tarafa da etkisi olabilecek kredi kartı dolandırıcılığı problemi ortaya çıkmaktadır. Bu da ihracatçılar ve tüketiciler açısından caydırıcı olabilmektedir. Bu kapsamda e-ticaret kanalında yapılan ödeme seçenekleri, nakit, banka/kredi kartı, dijital cüzdan (BKM Express, PayPal), ön ödemeli kartlar (Ininal, Aktif Bank UPT) ve mobil ödeme olmak üzere beş kategoriye ayrılabilir[52].

Uluslararası vergi düzenlemeleri, e-ihracat konusunun ödeme alanında ortaya çıkan diğer bir önemli noktadır. Gönderilen ve alınan ürünlerin ne gibi prosedürlere tabi olacağı hakkındaki kurallar her ülkenin kendi ulusal kanunlarında belirlenmiştir.

Yurt içi e-ticaret zincirinin lojistik halkası, yerli kargo firmalarını ve posta servislerini kapsarken, e-ihracat kapsamındaki ürünlerin teslimi ve taşınması ile ilgili olan lojistik kısmında, çokuluslu kargo firmaları, gönderilen ürünün ülke içindeki taşınmasından sorumlu olan ülke içi kargolar ve gümrük işlemleri konuları yer almaktadır.

İhracatın gelişmesi ve büyümesi konusunda oldukça önemli yere sahip olan lojistik sektörü, ihracatla birbirlerini çift yönlü etkileyen alanlardır. E-ihracatla birlikte lojistik sektöründe de büyük bir talep artışı meydana gelmiş, birçok çokuluslu firma ve kargo servisi ortaya çıkmıştır. E-ticaret yoluyla gelişen ihracat alanında alıcılar küçük, orta ya da büyük miktarlarda ürün satın almakta ve dolayısıyla yeni bir destinasyona tedarik servisi yapacak kargo hizmeti gereksinimi doğmaktadır. Ürünün en kısa zamanda ve en düşük maliyetle gönderilmesi konusu esastır. Bu konuda envanter ve taşıma maliyetlerini kontrol ederek alıcıların beklentilerini karşılamak büyük önem taşımaktadır.

E-ihracatın lojistik halkasına konu olan ve her ülkenin kendi kanunları ile belirlenmiş olan gümrük mevzuatı, ihracat yapan kişiler veya organizasyonların karşılaşılabilecekleri sorunların önüne geçebilmeleri adına büyük önem taşıyan bir konudur.

Yurt içi e-ticaret değer zincirindeki son halka satış sonrasıdır. Bu halka, yurt içi e-ticarette müşteri hizmetleri ve iade konularını içermekteyken, e-ihracatta yabancı dilde müşteri hizmetleri ve yurt dışına iadeyi kapsamaktadır.

Artan sofistike tüketici profili ile birlikte, müşteriler satın alma gerçekleştirdikten sonra yardıma ihtiyaçları olduğunda telefon, canlı destek, elektronik mail gibi çeşitli iletişim kanalları yoluyla anında

[51] T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). "2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı".
[52] TUSIAD. (2014). "Dijital Pazarların Odak Noktasında E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar"

hizmet talep etmektedir. Sunulan çağrı merkezi hizmeti aynı zamanda müşterilere İnternet ortamında yapılan alışverişin en önemli hususlarından biri olan güven duygusunu da büyük ölçüde sağlamaktadır.

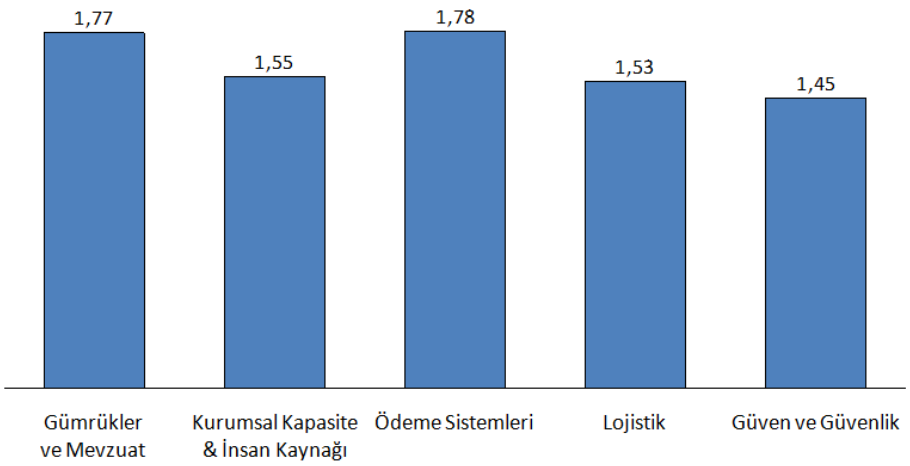
Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin yüzde 90'ı canlı sohbet aracılığı ile verilen hizmetin çok faydalı olduğunu ve yüzde 62'si canlı destek hizmeti sunan web sitelerini alışveriş yapmak için tekrar tercih ettiklerini belirtmişlerdir[53]. Ürünler ve yapılan alışveriş hakkında bilgiye sahip olan kişilerle gerçekleştirilen çağrı merkezi yardımı sonucu, müşteriler aktif durumları hakkında daha hızlı ve kesin bilgi alırken, organizasyonlar da oluşan problemlere daha hızlı çözümler bularak müşterilerle aralarında daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir.

3.2. E-ihracatta Yaşanan Sorunlar

Bu bölümde bir önceki kısımda incelenen e-ihracat değer zinciri aşamalarına göre Türkiye'de e-ihracat yapan firmaların karşılaştıkları sorunlar incelenmektedir. Bölümün sonunda değer zincirinin birden fazla aşamasını yatay kesen sorunlardan bahsedilmektedir.

TEPAV anketini yanıtlayan firmaların ortalaması ihracata önemli engel teşkil eden unsurlar olmadığı yönünde bir eğilim gösterse de, firmalar tekil olarak belli alanlarda ciddi sorunlar yaşayabilmektedir. Ankete katılan firmaların, engelleri aşıp başarılı bir şekilde ihracat yapan firmalardan oluştuğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Yaşanan sorunların firmadan firmaya büyük değişiklik göstermesi, e-ihracatın ülkemizde henüz sistemik sorunlara sahip olacak ölçekte gelişmediğine de işaret etmektedir.

Şekil 15: İhracata engel olan faktörler (1-5)



[53] eMarketer. "ATG Global Consumer Trend study" .

3.2.1. Satış ve Pazarlama ile İlgili Sorunlar

Mevzuata uyum

Türkiye'deki e-ihracat firmalarının yaşadıkları sorunlardan biri, sitelerinin dil ve içerik açısından ihracat yaptıkları ülkenin mevzuatına uymaması kaynaklıdır. Özellikle AB ülkeleri ile ticarette ortaya çıkan bir başka sorun da 2014 Avrupa Birliği İlerleme Raporu'nda da belirtildiği gibi Türkiye'de kişisel verilerin korunması ile ilgili bir kanunun bulunmamasıdır.[54] Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı'nın yasalaşmasının bu alandaki sorunları azaltması beklenmektedir. Rusya'da yakın gelecekte vatandaşlara dair kişisel verilerin ülke içinde tutulması ile ilgili kanun yürürlüğe girdiğinde e-ihracatçılarımızın sorunlar yaşaması olasıdır.[55]

İnsan kaynakları

E-ihracat firmalarının yabancı dil ve bilişim becerilerine sahip nitelikli işgücüne ihtiyacı bulunmaktadır. Türkiye'deki e-ihracat firmalarının karşılaştıkları önemli bir sorun, sağladıkları maddi koşullarda çalışacak yazılım uzmanı bulamamalarıdır. Türkiye'de yazılım uzmanlarının azlığına ek olarak yazılımcıların ağırlıklı olarak telekomünikasyon, reklam ve bankacılık gibi yüksek maaşlı sektörleri tercih etmeleri, e-ihracat yapacak firmaların insan kaynağına erişimini zorlaştırmaktadır. Firmaların karşı karşıya kaldıkları bir diğer sorun da yabancı dil bilen personel bulamamalarıdır. Bu durum firmaların özellikle Avrupa ülkelerine yaptıkları satışlara müşteri hizmeti vermesini zorlaştırmaktadır.

3.2.2. Ödeme Aşamasındaki Sorunlar

Ödeme sistemleri

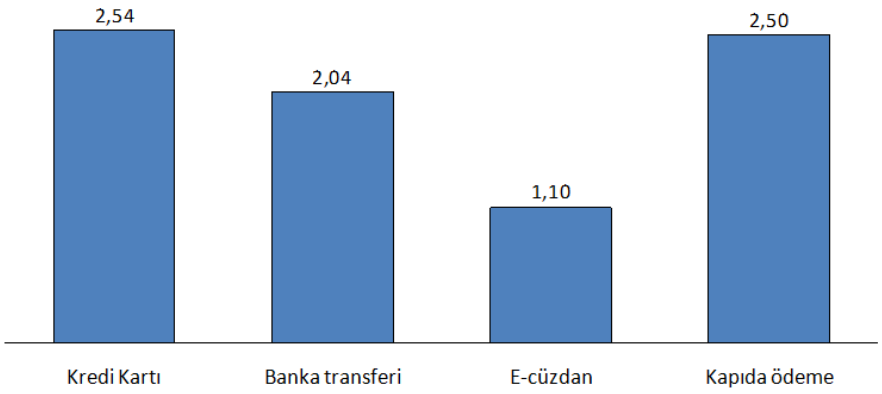
İnternet üzerinden alışverişi yapılan ürünlerin ödeme yöntemleri geleneksel ticarete göre farklılık göstermektedir. Satıcı ve müşterinin yüz yüze ilişkide bulunmamasından dolayı güvenlik faktörü önem kazanmaktadır. Bu sebepten dolayı çeşitli ülkeler ödeme sistemleri ile ilgili yasalar çıkartmıştır. Bu durumu e-ihracat açısından sorunlu yapan faktör, ülkeler arasındaki mevzuat farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Brezilya'da kredi kartlarının verildiği ülke dışında kullanılması yasakken, Çin'de elektronik imzaların geçerliliği bulunmamaktadır.

Bu sorunların aşılması için, ödemeyi kolaylaştıran, dolandırıcılığa karşı önlemler alırken topladığı veri ile risk yönetimi yapabilen elektronik cüzdan hizmeti kullanılmaktadır. Türkiye'nin çevresindeki ülkelerde kredi kartı yaygınlığının düşük olması ve bazı ülkelerde dolandırıcılığın yaygınlığı, ödemeler açısından bir sorun teşkil etmektedir.

Ankete katılan firmalar, kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemlerinde sıklıkla sorunlarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Özellikle kapıdan ödemede dolandırıcılık ve ödemeyi alan lojistik şirketinden parayı alamamak sıklıkla rastlanan sorunlardır (Şekil 16). E-cüzdan hizmeti kullananların en düşük oranda sorun yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu seçeneği kullanan şirketler, kur artışı yaşanan dönemlerde kur farkından zarar edebilmektedir.

[54] Avrupa Komisyonu. (2014). "Türkiye Düzenli İlerleme Raporu 2014"
[55] Kommerskollegium. (2012). "E-commerce – New Opportunities, New Barriers".

Şekil 16: Ödeme sistemlerinde yaşanan sorunların yoğunluğu (1-5)



Vergiler

E-ihracat yapan firmaların ödemek zorunda olabilecekleri vergiler arasında ÖTV, KDV gibi yerel vergiler ve ihracat yapılan ülkelerdeki gümrük vergileri bulunmaktadır. Yurt dışındaki müşterilere satılan nihai ürünler belirli bir değere kadar ticari amaçlı olmayan malzeme sınıfına girdiği için bu ülkelerde ekspres gümrük sınıfına girmekte ve gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Türkiye'de ödenen vergilerin ise belli koşullar altında iadesi yapılabilmektedir. Bu konudaki sorunlara satış sonrası yaşanan sorunlar bölümünde değinilecektir.

Güven ve güvenlik

Güven, e-ticaretin en temel koşullarından biridir. Müşterilerdeki güven eksikliği uluslararası ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilebilir.[56] Güven ortamı, firmaların da dolandırıcılık korkusu olmadan iş yapabilmeleri için gerekli ön koşullardan biridir. Yapılan araştırmalar, sınır ötesi e-ticaretin geleneksel ticaretteki maliyet unsurlarını hafifletirken güven sorununu arttırdığını göstermektedir. Bu durum, farklı ülkelerde bulunan şirketler ve müşterileri arasında bir güven ilişkisi oluşmasının aynı hukuk sisteminde yer alanlara nazaran daha zor olmasından kaynaklanmaktadır.[57]

E-ticarette güven ve güvenlik ortamının iki unsuru, dolandırıcılığa karşı alınan önlemler ve firmaların müşterilerden topladığı kişisel verilerin uygun koşullarda saklanıp paylaşımının kısıtlanmasıdır. Dolandırıcılık konusunda, özellikle yakın gelecekte e-ihracat yapan firmaların sayısının artacağı göz önünde bulundurulursa, devletin alacağı önlemler oldukça önemlidir. Ayrıca Türkiye'deki firmalar da dolandırıcılık kurbanı olabilmektedir. Özellikle Rusya ve Orta Doğu ülkelerine ihracat yapan firmaların karşılaştıkları bir sorun, müşterilerin yaptığı dolandırıcılıktır. Bu sebeple bazı firmalar bu ülkelerden kredi kartıyla sipariş kabul etmemektedir.

Güven ortamının tesisi için önemli bir unsur olan kişisel verilerin korunması ile ilgili mevzuatımız, AB pazarlarına yapılan e-ihracatta kimi zaman sorun teşkil edebilmektedir. 2014 AB İlerleme Raporu'nda da sıkça bahsedilen Türkiye'de kişisel verilerin korunmasına dair kanunun halen yasalaşmamış olması, bu alandaki sorunların bir kaynağıdır.

[56] eBay. (2014). "Micro-Multinationals, Global Consumers, and the WTO".
[57] Hortaçsu, A., Martínez-Jerez, F. A., Douglas, J. (2009). "The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre".

3.2.3. Lojistik ve Gümrükler Aşamasındaki Sorunlar

Gümrükler

Gümrük işlemlerinin hızlı ve masrafsız bir şekilde sonuçlanması ürünlerin zamanında ve uygun fiyata teslim edilebilmesi için önemlidir. Gümrük süreçleri Türkiye'deki gümrükler ve yabancı gümrükler olarak ikiye ayrılabilir. Firmalar Türkiye'deki gümrüklerde görece daha az sorun yaşamaktadır.

Geleneksel yollarla yapılan ihracatta bir ürünün gönderiminden önce firma tarafından beyanname hazırlanması gerekmektedir. E-ihracatta ise gümrük süreçlerini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek için 2013 yılında gümrük mevzuatı yeniden düzenlenmiş, brüt 150 kilogramı ve değeri 7.500 Euro'yu geçmeyen ürünler standart ihracat işlemlerinden muaf tutulmaya başlanmıştır.[58] Bu sınıfa giren eşyalar elektronik ticaret gümrük beyannamesi (ETGB) kullanılarak beyan edilebilmektedir. ETGB'nin avantajı, beyanın gönderimin ertesi günü yapılabilmesi ve beyanname işlemlerinin gönderen şirketler yerine akredite olmuş kargo firmaları tarafından gerçekleştirilebilmesidir. E-ihracatın kolaylaşması açısından bu düzenlemenin sonuçları yakın dönemde görülecektir.

Varış noktalarındaki gümrükler, o ülkelerin kanunlarına tabidir. Bu ülkelerde de Türkiye'dekine benzer ekspres gümrük işlemleri bulunmakta, azami ürün değeri ve ağırlığı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Lojistik Süreçler

Ürünlerin müşteriye zamanında, uygun maliyetle ve hasarsız bir biçimde ulaştırılması e-ticaretin en önemli unsurlarından biridir. E-ihracatın bu açıdan farklı yönü, firmaların birden fazla ülkede ve çoğu zaman birden fazla lojistik hizmet sağlayıcısıyla çalışmak zorunda kalmalarıdır. Firmaların iyi bir lojistik hizmeti alabilmeleri için fiziki altyapı ve servis sağlayıcıların kalitesi çok önemlidir. Dünya üzerinde kimi e-ticaret firmaları, lojistik sürecini daha iyi yönetebilmek için kendi lojistik hizmetlerini geliştirmiştir.[59] Örneğin Hindistan'ın en büyük e-ticaret firmalarından biri olan Flipkart, 2010 yılında kendi lojistik şirketini kurup zamanla Hindistan'ın tamamına hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye'deki e-ihracat firmalarının karşı karşıya oldukları en önemli sorunlardan biri lojistiktir. E-ihracat yapan firmaların büyük bir kısmı Türkiye'den gönderim maliyetleri ve sürelerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu gecikmenin sebeplerinden biri, gönderilerin düzensiz ve küçük ölçekli olmasıdır. Gönderilen ülkelerdeki gümrüklerde geçen zaman da gönderim sürelerini uzatabilmektedir. Bazı durumlarda ürünlerin Avrupa'daki alıcılara ulaşması 28 günü bulabilmektedir. Bu durum özellikle hazır giyimde önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Büyük lojistik şirketleri, Türkiye'den gelen kargoları önce Avrupa'daki merkezlerine gönderip dağıtımı oradan yapmakta, bu sebeple de süre uzamaktadır. Örneğin FedEx firmasının Avrupa'daki dağıtım merkezi Paris'te yer almaktadır. Türkiye'den yapılan gönderimler önce bu merkezlere gönderilmekte, burada gümrükten geçirilip Avrupa'daki adreslere dağıtılmaktadır. Firmaların tarifeli uçak seferleriyle İstanbul'dan çeşitli varış noktalarına doğrudan gönderim yapmaları da mümkündür. Ancak bu seçenek küçük boyutlu ve düzensiz gönderilerde maliyet açısından etkin olmayabilmektedir.

---

[58] Ekonomi Bakanlığı. (2013). "Hızlı Kargo Taşımacılığında Gümrük İşlemlerinin Kolaylaştırılmasına İlişkin Uygulamalar". http://www.ekonomi.gov.tr/upload/470DE9D5-D8D3-8566-45200196EC4CB3F5/hizli_kargo.pdf

[59] eBay. (2014). "Commerce 3.0: Empowering Indian Businesses & Entrepreneurs".

Bazı Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde adres sisteminin oturmamış olması, bu ülkelere yapılan teslimatlarda sorun yaratmaktadır. Paketlerin kaybolması, firmaların seyrek de olsa yaşadıkları bir sorundur. Kimi firmalar kayıp ürünleri konusunda yanlış bilgilendirilmekte, sorunu siparişi geciken müşterilerden öğrenmektedir.

Son olarak, bazı ülkelerin posta, kargo ve e-ihracata dolaylı sübvansiyonları, haksız rekabet sorunu yaratmaktadır.

3.2.4. Satış Sonrası Yaşanan Sorunlar

Müşteri hizmetleri

Türkiye'deki e-ihracatçıların sahip oldukları kurumsal kısıtlardan en önemlisi, yabancı ülkelere çağrı merkezi hizmeti vermektir. Bazı ülkeler, ülkelerine ihracat yapan yabancı e-ticaret firmalarının çağrı merkezi hizmeti sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, gerek yabancı dil kabiliyetleri açısından kısıtlı olan, gerek de farklı ülkelerdeki iletişim tarzlarını ve müşteri haklarını bilmeyen firmalar açısından sorun teşkil etmektedir.

İadeler

Müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası da çeşitli sebeplerle müşteriden geri dönen ürünlerin iade sürecidir. Yakın dönemde yapılan değişikliklere kadar yurt dışına giden bir ürün müşteri tarafından iade edildiğinde gümrüklerde ithalat gibi işlem görmekteydi. Bu ürünler için gümrük beyannamesi istenmekte, kimi durumlarda ürünler gümrük vergisine tabi tutulmaktaydı. Özellikle hazır giyim ticaretinde bazı ürünler defalarca iade edilebilmekte, her defasında firmalar için ek maliyetler çıkabilmekteydi. Ekim 2014'te Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan yeni bir düzenleme sonucu Türkiye'den ETGB beyannamesi ile çıkarılmış bir ürün, geri gelmesi halinde, 150 kg ağırlık ve 7500 Euro değer limitine kadar geleneksel ihracattan geri dönen ürünlerle aynı işlemi görmektedir.

Bazı firmalar, vergi iadesi konusunda sorunlar yaşamaktadır. Ankete katılan firmaların yüzde 75'i, KDV iadesi almadıklarını belirtmiştir. İade almama sebeplerinin başında bürokratik sebeplerden dolayı iade süreciyle uğraşmak istememek yatmaktadır. Firmaların bir kısmı vergiyi fiyata yansıtarak bu sorunu aşarken daha küçük bir kısmın da başvuruları reddedilmiştir. Geleneksel yollarla ihracat yapan firmalar ihraç ettikleri ürünlerin KDV'sini geri alabilirlerken, e-ihracatta bu süreç her zaman işlememektedir. Bu soruna çözüm önerileri bölümünde daha detaylı olarak değinilecektir.

3.2.5. Değer Zincirinin Bütününü Etkileyen Sorunlar

Bilgi eksikliği

E-ihracatçıların karşılaştıkları önemli bir sorun bilgi eksikliğidir. Firmaların ihracat yaptıkları pazarlardaki kanunlar, ödeme yöntemleri, lojistik firmaları gibi konularla ilgili bilgi alacak kaynakları bulunmamaktadır. Özellikle düşük miktarda ve çok sayıda ülkeye ihracat yapan küçük firmalar, bu pazarlarda ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşıp onları değerlendirmekte zorluk çekmektedir.

4. Çözüm Önerileri

Bu bölümde Türkiye'deki firmaların e-ihracat değer zincirinin farklı alanlarında yaşamakta oldukları sorunlar için çözüm önerileri getirilmektedir. Bölümün sonunda belirli bir değer zinciri aşamasına girmeyen ve e-ihracatı yatay olarak kesen alanlar için öneriler bulunmaktadır.

4.1. Satış ve Pazarlama

Türkiye'deki e-ihracat şirketlerinin en önemli sorunlarından biri, ölçek olarak küçük ve kurumsallaşması henüz erken seviyede olan aile şirketlerinin yaygın olması sebebiyle kurumsal kapasitenin genelde uluslararası satış sonrası hizmet sağlayacak düzeyde olmamasıdır. Firmaların ölçek itibariyle çağrı merkezi kurması mümkün olmasa da, yurt dışından destek talep eden müşterilere yardımcı olabilmeleri gerekmektedir. Çoğu firmada yabancı dil bilen çalışan sayısının yetersiz olması ve süreçlerin oturmamış olması önemli bir sorundur.

Firmalarda kurumsal kapasitenin geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla e-ihracat yapan firmaların çağrı merkezi hizmetlerini dışarıdan alabilmeleri için Ekonomi Bakanlığı tarafından bir destek verilebilir. Profesyonel outsourcing firmaları her ölçekte e-ticaret firmasına çok dilli çağrı merkezi ve müşteri yönetimi hizmetleri sunmaktadır. Firmaların bu şekilde alacakları hizmetlerin doğuracağı maddi yükün yüzde 70-80 oranında bir kısmı Ekonomi Bakanlığı'nın mevcut e-ticaret destek tebliğinde yapılacak bir değişiklikle karşılanabilir. Bu teşvik, Türkiye'deki kurumsal bilişim hizmetleri sektörünün gelişmesine de katkıda bulunacaktır.

4.2. Ödeme Sistemleri

E-ticaretin ihracat için yaratacağı potansiyel açısından, ulusal belgelerde konuya yer verilerek e-ticaretin geliştirilmesi öncelikli hedeflerden biri olarak gösterilmekte ve önündeki engelleri kaldırmaya yönelik adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Bu engellerden biri olarak görülen ödeme sistemleri ile ilgili olarak aşağıdaki gibi çözüm önerileri getirilebilir.

6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkındaki Kanun'da ve Ödeme Kuruluşları ve Elektronik Para Kuruluşlarının Bilgi Sistemlerinin Yönetimine ve Denetimine İlişkin Tebliğ Taslağı'nda yer alan hükümlerin bazılarının, uluslararası e-para kuruluşlarının yurt dışında bulunan mevcut bilgi sistemlerini kullanabilmesini engelleyebilecek şekilde yorumlanma riski bulunmaktadır. Söz konusu bu riskin uluslararası oyuncuların pazara girmesini engellemesi, mevcut oyuncuları ise pazardan çıkmaya zorlaması mümkündür.

Bu riskin önüne geçmek amacıyla, Kanunun 23. maddesinin, diğer pek çok ülke örneğindeki gibi, tüm bilgi sistemlerini yurtiçinde tutmayı zorunlu hale getirmek yerine, gerekli verilerin düzenleyici kurumların erişimine ihtiyaç duyulduğunda sürekli olarak açık olmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi mümkündür.

Ayrıca, uluslararası oyuncuların yurt dışında bulunan ana şirketlerinin e-ihracatta etkinlik sağlayan ve büyük veriye dayalı olarak risk analizi yapan bilgi sistemlerini kullanabilmeleri, Bölüm 3.2.2'de işaret

edildiği gibi e-ihracat yapan şirketlerin ödemede yaşadığı sorunları büyük ölçüde azaltmaktadır. Bu çerçevede, aynı Kanun'a dayanarak çıkarılan Ödeme Kuruluşları ve Elektronik Para Kuruluşlarının Bilgi Sistemlerinin Yönetimine ve Denetimine İlişkin Tebliğ'in 16. maddesi gözden geçirilebilir.

Kişisel verilere ilişkin olarak yapılacak yasal düzenlemelerin teknolojik, hukuksal ve ekonomik yaklaşımlarla birlikte bir denge gözetilerek ele alınması gerekmektedir. Aynı zamanda hem İnternet ekonomisini geliştirecek, hem de bireyin kişisel verilerinin korunması ihtiyacını da optimum şekilde karşılayacak bir yaklaşım en doğrusu olacaktır.[60]

4.3. Lojistik ve Gümrükler

Lojistik alanındaki sorunların çözümü için kamu tarafından atılabilecek iki adım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye'nin gerek e-ihracatla, gerekse genel anlamda lojistikle ilgili sorunlarını çözmek için altyapı alanında yapılacak iyileştirmeler ve yatırımlarla birlikte uluslararası bir lojistik merkezi (hub) kurulmasıdır. Mevcut durumda Türkiye'nin en büyük kargo havaalanları olan Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları'nın kapasiteleri sadece yerli kargo trafiğini kaldıracak seviyededir ve artan trafiği kaldırmak için önemli kapasite artışına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın, şehrin içinde yer alan bu havalimanları kapasite arttıracak yatırımlar için yer yaratmakta zorlanmaktadırlar.

İstanbul'da yapılmakta olan 3. havalimanı, bu açıdan önemli bir fırsat ortaya koymaktadır. Gerek konumu itibariyle, gerek de THY'nin sahip olduğu geniş ağ sebebiyle 3. havalimanı, uluslararası bir merkez olmak için oldukça uygundur. Bu havalimanının uluslararası bir yolcu aktarma merkezi olduğu kadar bir lojistik merkezi olarak kullanılması da hedeflenmelidir. Büyük uluslararası lojistik şirketlerinin 3. havalimanını küresel merkezlerinden biri yapmaları amaçlanmalıdır.

Bunu sağlamak için yerli havayolu şirketlerinin kullanılması şartıyla teşvikler verilebilir. Lojistik merkezlerinin en önemli maliyetlerinden biri arazidir. Hızlı operasyonlar için merkezlerin havaalanının içinde yer alması gerekmektedir. Bu nedenle, yüksek olan arazi maliyetini uygun hale getirmek için indirimler uygulanabilir. Yüksek sayıda çalışana sahip olan lojistik firmalarına bu alandaki maliyetleri azaltmaları için istihdam teşvikleri uygulanabilir. Ekipman alımında yerli ürün tercihi durumunda maliyet avantajı sağlanabilir. Bir başka önemli maliyet kalemi olan alan vergilerinin uygun hale getirilmesi de mümkündür.

Avrupa'da uluslararası firmaların lojistik merkezi haline gelen şehirlerin kargo bağlantıları önemli ölçüde artmaktadır. Örneğin Almanya'nın Leipzig Havaalanı'nı Avrupa merkezi olarak kullanan DHL, 40 uçak ile 56 ülkede 80'den fazla varış noktasına kargo seferleri düzenlemektedir. İstanbul'un uluslararası bir lojistik merkezi haline gelmesi durumunda büyük ölçekli istihdam yaratılacak ve ihracatçı firmalar lojistik süreleri, maliyetleri ve hizmet kalitesi açısından önemli avantajlara kavuşacaktır. Bu durumun özellikle e-ihracatçılara faydalı olacağını ve Türkiye'nin e-ihracatta rekabet gücünün önemli ölçüde artacağını öngörmek mümkündür.

Lojistik alanında atılması gereken ikinci adım, diğer ülkelerin haksız rekabet yaratan uygulamaları ile ilgilidir. Çeşitli ülkelerde posta ve kargo hizmetlerinin desteklenmesi ile ilgili uygulamaların haksız rekabete yol açıp açmadığı konusunda bir çalışma yapılması gerekmektedir. Bu uygulamaların DTÖ mevzuatı ve ilgili uluslararası hukuka uygunluğu incelenip yerli şirketlere bir tehdit oluşturmaları

[60] TEPAV. (2014). "Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunmasının Hukuki ve Ekonomik Analizi".

durumunda DTÖ'ye şikâyet edilmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de anti-damping uygulamaları konusunda uzman ve yetkili kurum olan Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülebilir.

Her ne kadar e-ihracattaki gümrük süreçleri son gelişmelerle birlikte kolaylaştıysa da dünyanın farklı yerlerindeki başarılı uygulamalarını örnek almak mümkündür. Örneğin, Güney Amerika'daki farklı ülkeler, küçük değerde ve ağırlıktaki ürünlerin gümrük süreçlerini basitleştiren Exporta Facil adlı bir program uygulamaktadır. Bu sayede bu ülkeler arasında e-ihracat önemli ölçüde kolaylaşmıştır.[61] Benzer bir entegrasyon Türkiye ve çevresindeki ülkeleri içine alınacak şekilde geliştirilebilir.

Gümrük işlemlerini kolaylaştırma adına bir diğer örnek Singapur'un posta servisinin Speedpost SaverPac hizmetidir. KOBİ'lere yönelik olan bu hizmeti kullanan firmalar 3 kilograma kadar olan paketleri boyut sınırlaması olmadan ve bedava paketlemeyle 10 farklı ülkeye yollayabilmektedir. Bu hizmet, firmalara normal postaya nazaran üçte bir oranında daha ucuza gelmektedir.

4.4. Satış Sonrası

Geleneksel yollarla ihracat yapan firmalar, ihraç ettikleri ürünlerin faturaları, gümrük beyannameleri ve ürün listesi (manifesto) ile vergi dairelerine başvurmaları durumunda bu ürünler için KDV iadesi alabilmektedir. Elektronik ihracat yapan firmaların doldurduğu beyanname olan ETGB de iade için geçerli bir beyanname olarak kabul görmektedir. Fakat bu sürecin uygulamasında bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yakın zamana kadar vergi dairelerinin dijital ortamda hazırlanan ETGB'nin onaylı örneğini istemesi bir sorun teşkil ederken, bu gereklilik bir düzenleme ile kaldırılmıştır.

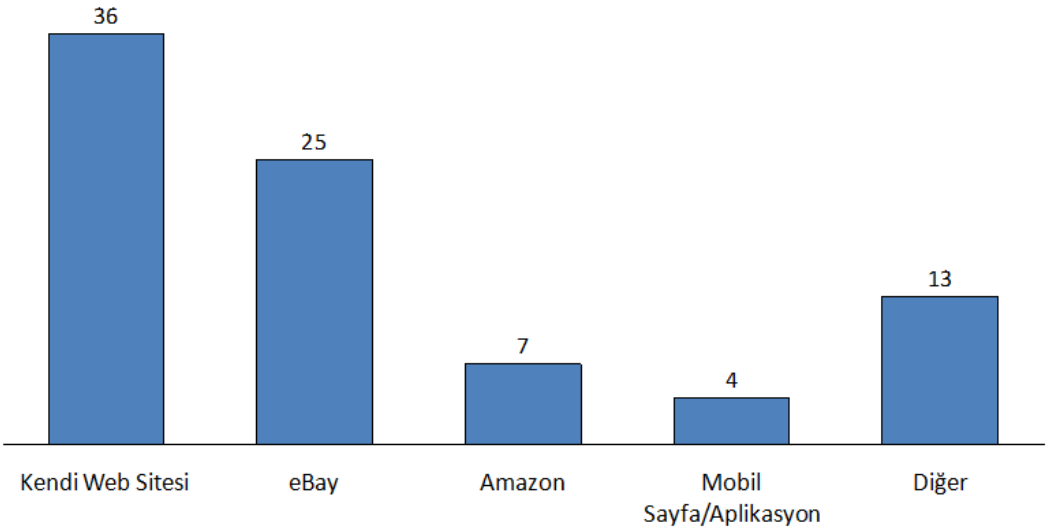
Mevcut durumda sorun, kargo firmaları tarafından gönderimin ertesi günü, önceki gün gönderilen bütün firmalar için ortak ETGB hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu beyannamede farklı firmaların gönderdikleri ürünlere dair ortak bir manifesto bulunmakta, bu sebepten dolayı kargo firmaları iade alacak her firma için ayrı manifesto isteyen vergi dairelerine firmaya özgü manifesto verememektedir. Firmalar bu sorunu aşmak için gönderimden önce kargo firmalarından kendilerine özel ETGB hazırlanmasını talep edebilseler de bu, zaman ve maliyet açısından verimli değildir. Sorunun çözümü için Maliye Bakanlığı tarafından bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

4.5. Diğer Öneriler

TEPAV anketine katılan firmalar, ağırlıklı olarak kendi web siteleri üzerinden satış yapmaktadır. Firmaların yüzde 40'ı sadece kendi sayfaları üzerinden satış yapmaktadır. Hâlbuki B2C e-ticaret platformları, şirketlerin daha geniş bir tüketici havuzuna daha kolay erişmesini sağlayabilirler. Bu sebepten dolayı bu alanda verilebilecek destek ve teşviklerin faydası olacaktır.

[61] The Economist Intelligence Unit. (2014).

Şekil 17: Firmaların Kullandıkları Platform ve Siteler



Şu anda B2B e-ticaretin yaygınlaşması için kamu kurumlarının şirketlere çeşitli destekleri bulunmaktadır. Ekonomi Bakanlığı 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği kapsamında, şirketlerin diğer şirketlerle ticaretine yönelik olan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri için yüzde 70 oranında ve yıllık 10.000 dolara kadar destek verilmektedir. Ekonomi Bakanlığı'nın B2C ihracatı geliştirmek için de bir destek tasarlaması mümkündür.

E-ticarete başlamaya karar veren şirketlerin önünde eBay ve Etsy gibi mevcut platformlara girmek veya kendi e-ticaret sitelerini kurmak şeklinde iki seçenek bulunmaktadır. Dış platformlara üye olan şirketlerin yazılım kullanma ve pazarlama kapasitelerini arttıracak eğitim programları düzenlenebilir ve B2B'de olduğu gibi B2C e-ticaret sitelerine üyelik masraflarının yüzde 70'lik bir kısmı karşılanabilir. Kendi e-ticaret platformlarını açmak isteyen şirketlere yönelik olarak ise tasarım ve yazılım, arama motoru pazarlaması gibi ihtiyaçların desteklenmesi yararlı olacaktır.

Firmaların karşı karşıya oldukları bir başka sorun olan pazarlar hakkındaki bilgi eksikliğini gidermek amacıyla İsveç'te ticaret odası tarafından çevrimiçi bir e-ihracat bilgi merkezi hazırlanmıştır. Her ülke için ayrı bölümler olan bu web sitesinde bu ülkelerdeki kanun ve yönetmelikler, piyasa gelişmeleri ve ticaret için önemli olan diğer konularda güncel bilgiler yer almaktadır. Türkiye'de de e-ihracatçılar için benzer bir sayfanın oluşturulması, şirketlerin karşılaştıkları önemli bir sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Kutu 3'te yukarıda açıklanan politika önerileri, gerektirdiği eylemin türüne göre listelenmiştir.

Kutu 3: Çözüm Önerileri

Kanun ve Düzenlemeler

- Yurtdışına e-ticaret üzerinden ihracat yapan firmalar özel bir statü ile tanımlanarak, bu işletmelerin B2C satışlarında gümrük ve lojistik süreçlerinde kolaylaştırıcı düzenlemelere gidilmelidir.
- 6493 sayılı Kanun'da verilerin sadece yurtiçinde saklanmasına yönelik getirilen düzenlemeler (16. ve 23. Maddeler) ödeme sistemlerinin işlevselliği ve kamu denetimi dengesi gözetilerek yeniden ele alınmalıdır.
- Firmaların KDV iadesinde yaşamakta oldukları bürokratik sorunlar giderilmelidir.

Program ve Uygulamalar

- Üniversite, ticaret odaları ve KOSGEB nezdinde e-ihracat eğitim ve destek programları ile girişimcilere bu alanda bilgi birikimi oluşturacak programlar geliştirilmelidir.
- Şirketlerin farklı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgi bulabilecekleri bir web sitesi kurulmalıdır.
- KOBİ'lere küçük boyutlu gönderileri operasyon ve maliyet açısından daha uygun koşullarla yurtdışına göndermeye olanak sağlayacak yeni posta hizmetleri sunulmalıdır.
- İstanbul'da inşa edilmekte olan 3. Havalimanı uluslararası bir lojistik firmasının bölgesel merkezi haline getirilerek e-ihracat yapan şirketlerimiz geniş bir bölgeye düşük maliyet ve yüksek hızla erişim olanağına kavuşturulmalıdır.

Uluslararası Girişimler

- Yabancı ülkelerde kargoya verilen desteklerin haksız rekabet unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenip gerekli başvurularda bulunulmalıdır.
- Ekspres ürünler için Orta Doğu ülkeleri ile birlikte gümrük süreçleri koordine ve standardize edilmelidir.

Teşvikler

- Mevcut durumda sadece B2B platformları kapsayan, Ekonomi Bakanlığı'nın verdiği e-ihracat destekleri B2C alanına da genişletilerek, yurtdışına satış yapan B2C e-ticaret şirketlerinin mevcut uluslararası B2C satış platformlarına çıkışları desteklenmelidir.
- Kendi e-ticaret platformlarını açmak isteyen şirketlere çeviri, tasarım ve yazılım, arama motoru pazarlaması gibi ihtiyaçlara yönelik destek sunulmalıdır.
- Yurtdışındaki müşterilere yönelik dışarıdan çağrı merkezi gibi müşteri ilişkileri yönetimi hizmetleri alan firmaların bu harcamalarının bir kısmı desteklenmelidir.

Tablo 7: Çözüm Önerileri

	Kanun ve Düzenlemeler	Program ve Uygulamalar	Uluslar arası Girişimler	Teşvikler
Satış ve Pazarlama		- Şirketlerin farklı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler ve lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgi bulabilecekleri bir web sitesinin kurulması (KOSGEB, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı) - E -ihracat eğitim ve destek programları (Üniversiteler, TOBB, KOSGEB)		- B2C platformlarına üyeliğin desteklenmesi (Ekonomi Bakanlığı) - Kendi e-ticaret platformlarını açan şirketlerin çeviri, tasarım, yazılım, arama motoru pazarlaması gibi ihtiyaçların desteklenmesi (Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB)
Ödeme	- 6493 sayılı kanunun veri saklama hükümlerinde değişiklik yapılması (TBMM)			
Lojistik ve Gümrükler	- Gümrük işlemlerinin B2C ihracat yapan firmalar düşünülerek düzenlenmesi (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)	- Yabancı ülkelerde kargoya yönelik haksız rekabet unsurlarının tespiti (Ekonomi Bakanlığı) - İstanbul 3. Havalimanının uluslar arası bir lojistik firmasının bölgesel merkezi haline gelmesi (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) - E-ihracatçı KOBİ'lere yönelik yeni posta hizmetleri sunulması (PTT, (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) - Ekspres ürünler için çevre ülkelerle birlikte gümrük süreçlerinin koordine ve standardize edilmesi (Ekonomi Bakanlığı)	-Yabancı ülkelerde kargoya verilen desteklerin haksız rekabet unsurları oluşturup oluşturmadıklarının incelenip gerekli başvurularda bulunulması (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı) -Ekspres ürünler için Orta Doğu ülkeleriyle birlikte gümrük süreçlerinin koordine ve standardize edilmesi (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)	
Satış Sonrası	- KDV iadesinin kolaylaştırılması (Maliye Bakanlığı)			- Yurtdışındaki müşterilerle ilişkilere yönelik dışarıdan çağrı merkezi gibi hizmet alımlarının desteklenmesi (Ekonomi Bakanlığı)

Sonuç

Bu raporda amaçlanan, yerli firmaların eBay veya Amazon gibi mevcut B2C platformlar veya kendi siteleri üzerinden yurtdışındaki müşterilere erişiminin önünü açacak tavsiyeler geliştirmektir. Nitekim e-ihracatın gelişmesi hem Türkiye'nin İnternet ekonomisine, hem de ihracatına önemli katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin e-ihracat potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi ihracat yapımızdaki bazı önemli sorunların çözümüne katkıda bulunacaktır. E-ihracat, pazar çeşitlenmesini güçlendirerek Türkiye'nin daralan ihracat menzilinin genişletilmesine katkıda bulunabilir, KOBİ ve girişimcilerin önünü açarak ihracatın eski ve büyük firmaların mevcut pazarlara aynı üründen daha fazla satarak gelişmesi tuzağından çıkarabilir ve katma değeri yüksek ürünlerin ihracatımızdaki payını arttırabilir.

Firmaların ihracat sürecinde karşılaştıkları engelleri kaldırıp daha iyi bir ticaret ortamı sağlamak için kamunun yapabileceği çok sayıda eylem mevcuttur. Bunların arasında firmaların kapasitelerinin güçlendirilmesi ve e-ihracat sürecinde karşılaştıkları engellerin kaldırılması bulunmaktadır. Kapasite güçlendirmesini sağlamak için firmaların ihracat pazarlarındaki düzenlemeler ile ilgili güncel bilgi edinebilecekleri bir platform oluşturulması ve firmaların dışarıdan alacakları müşteri ilişkileri yönetimi, çağrı merkezi gibi hizmetlerin desteklenmesi faydalı olacaktır.

Alınabilecek önlemlerden en önemlileri, gümrük işlemlerinde yurtdışındaki başarılı uygulamaların incelenip adapte edilmesi, ödeme sistemlerinin kişisel veri saklama şartlarının esnekleştirilmesi, firmalara B2B e-ticarette olduğu gibi site üyeliği desteğinin verilmesi ve 3. Havalimanının uluslararası bir kargo merkezi haline getirilmesi olacaktır.

Türkiye açısından İnternet ekonomisinin en büyük getirisi son yıllarda yüksek bir büyüme sergileyen B2C pazarında gerçekleşmiştir. Fakat bu büyüme büyük ölçüde yurtiçi pazarıyla sınırlı kalmış ve ihracata yansıyamamıştır. Söz konusu uygulamaların hayata geçirilmesi durumunda Türkiye e-ihracatta bir başarı hikâyesi olabilir. Doğru değerlendirilmesi durumunda bu fırsat 2023 yılı ihracat hedeflerine ulaşmak için yeni bir kanal olacaktır.

Kaynakça

Ata, S. (2012). “Türkiye’nin İhracat Potansiyeli: Türkiye’nin İhracat Potansiyeli: Çekim Modeli Çerçevesinde Bir İnceleme”.

Avrupa Komisyonu. (2014). “Türkiye Düzenli İlerleme Raporu 2014”

Bankalararası Kart Merkezi. “BKM, POS, ATM, Kart Sayıları”. http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp

BCG. (2012). “The Internet Economy in the G-20”.

BCG. (2012). “Türkiye Online - Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu”.

Commerce Europe. (2014). “European B2C E-commerce Report 2014”

Digital Strategy Consulting. (2013). “Global ecommerce penetration by country: 2013”.

eBay. (2012). “Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage”.

eBay. (2012). “Towards Commerce 3.0: Roadmap for Building Sustainable Growth into Commerce”.

eBay. (2013). “Technology-enabled Global Trade”. http://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/US-Technology-Enabled-Global-Trade.pdf

eBay. (2014). “Commerce 3.0: Empowering Indian Businesses & Entrepreneurs”.

eBay. (2014). “Commerce 3.0 for Development: The promise of the Global Empowerment Network”.

eBay. (2014). “Micro-Multinationals, Global Consumers, and the WTO”.

Ekonomi Bakanlığı. (2013). “Hızlı Kargo Taşımacılığında Gümrük İşlemlerinin Kolaylaştırılmasına İlişkin Uygulamalar”. http://www.ekonomi.gov.tr/upload/470DE9D5-D8D3-8566-45200196EC4CB3F5/hizli_kargo.pdf

eMarketer. (2014). “Global B2C Ecommerce Sales to Hit $1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets”.

eMarketer. “ATG Global Consumer Trend study”.

Friedman, Thomas, L. (2006). “The World is Flat”

Goldman Sachs Global Investment Research. (2014). “eCommerce Expected to Accelerate Globally in 2014”.

Goldman Sachs Global Investment Research. (2013). “Global Ecommerce to Accelerate”.

Gomez-Herrera, E., Martens, B. ve Turlea, G. (2013). “The Drivers and Impediments for Cross-border e-Commerce in the EU”.

Hausmann, R., Hwang, J., Rodrik, D. (2005). “What You Export Matters”.

Hortaçsu, A., Martínez-Jerez, F. A., Douglas, J. (2009). “The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre”.

Internet Retailer. (2012). “eGuide Top 400”. http://www.internetretailer.com/europe400/list/

International Post Corporation. (2014). “IPC Cross-Border E-Commerce Report”

Kommerskollegium. (2012). “E-commerce – New Opportunities, New Barriers”.

Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2013). “eBay’s Anatomy”.

Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S. ve Vézina, P. L. (2012). “There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs”. Mimeo. CEPR Discussion Paper No. 9094.

McKinsey&Company. (2014). “İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni - Küresel Eğilimler ve Ülke İncelemeleri Raporu”.

OECD. (2002). “Measuring the Information Economy”.

PayPal. (2014). “Commerce 3.0: A Springboard for Turkey's Small Business to the Global Economy”.

Resmi Gazete. (11.10.2014). “Orta Vadeli Mali Plan (2015-2017)”.

T. C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). “Orta Vadeli Program (2015-2017)”.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi”.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu”.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). “2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”.

TEPAV. (2014). “Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunmasının Hukuki ve Ekonomik Analizi”.

TEPAV. (2014). “Türkiye’de İnternet Politikaları: Ekonomik Fırsatları Yakalamak için Yeni Gündem”.

The Economist. (2014). “The G20 e-Trade Readiness Index”.

The Economist Intelligence Unit. (2014).

TİM. (2010). “2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı”.

Transperfect. “E-Commerce in a Global Environment: Maximizing Revenue with Web Localization and Technology Solutions”

TÜSİAD. (2014). “Dijital Pazarların Ortak Noktası E-ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar”.

Yörük, M. A. (2004). “Elektronik Ticaret”. Ekonomik Sorunlar Dergisi.

World Bank. (2014). “Trading up to High Income”.

World Trade Organization. (2013). “E-commerce in Developing Countries:Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises”.