



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELER ARASI (B2B) VE İŞLETMEDEN  
TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARETTE  
KOBİ'LERE YÖNELİK İHRACAT  
STRATEJİLERİ

Muharrem Aykut Ayan  
200007261

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İstanbul, 2021



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELER ARASI (B2B) VE İŞLETMEDEN  
TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARETTE  
KOBİ'LERE YÖNELİK İHRACAT  
STRATEJİLERİ

Muharrem Aykut Ayan  
200007261

Danışman:  
Doç. Dr. Mustafa Emre Civelek

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İstanbul, 2021

**YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU**

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans programı öğrencisi Muharrem Aykut AYAN ' İşletmeler Arası (B2B) Ve İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticarete Kobilere Yönelik İhracat Stratejileri başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 22.02.2021 tarih ve 173/3 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>UNVANI, ADI SOYADI</u>	<u>ÜNİVERSİTE</u>
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Mustafa Emre Civelek	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Saim Aşçı	İstanbul Medipol Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Sabri Öz	İstanbul Ticaret Üniversitesi

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Muharrem Aykut AYAN



# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. E-TİCARET KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
2.1 İnternet ve Pazarlama İlişkisi .....	4
2.2 E-Ticaret Unsurları .....	5
2.3 E-Ticaretin Tarihi.....	5
2.4 E-Ticaretin Gelişimi.....	6
2.4.1. Dünya’da Elektronik Ticaret Gelişimi .....	6
2.4.2.Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	11
2.5 E-Ticaret Avantajları .....	16
2.6 E-Ticaret Dezavantajlar .....	17
2.6.1 Kullanıcıların Sepete Attıkları Ürünleri Almaktan Vazgeçme Nedenleri .....	18
2.6.2 Kullanıcı Deneyimi .....	18
2.7 E-Ticaret Çeşitleri.....	19
2.7.1 İşletmeler Arası E-ticaret (Business to Business-B2B) .....	20
2.7.2 İşletmeden Tüketicisy E-ticaret (Business to Consumer- B2C) .....	21
2.7.3 Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (Consumer to Business-C2B) .....	21
2.7.4 Tüketiciler Arası E-ticaret (Consumer to Consumer -C2C).....	22
2.8 E-Ticarete Kullanılan Pazarlama Kanalları .....	23
2.8.1 E-Ticarete Konu Eşya Türleri .....	24
<b>3. SINIRLAR ARASI E-TİCARET</b> .....	<b>26</b>
3.1 Sınır Ötesi E-Ticaret’in Dünya’da ki Durumu ve İstatistiki Bilgiler .....	28
3.2 İnsanların Sınır Ötesi Alışveriş Tercih Etme Nedenleri.....	31
3.3 Sınır Ötesi Alışverişte Tüketici Grupları .....	32
3.4 Klasik İhracat ve E-İhracat Arasında Ki Uygulama Farklar .....	33

3.5 E İhracat' ta Mikro İhracat Kavramı.....	35
3.6 E İhracat' ta Kullanabilecek Devlet Teşvikleri.....	36
3.7 Türkiye'nin Havacılık Sektörünün Gelişimin E-İhracata Etkisi.....	37
<b>4. İŞLETMELER ARASI (B2B) E-İHRACAT.....</b>	<b>41</b>
4.1 B2B Tüketicileri ve Satın Almacılar Profiline Y Kuşağı Etkisi.....	42
4.2 B2B Ve B2C E Ticaret Arasındaki Farklılıklar.....	43
4.2.1 B2B E Ticaretin Avantajları.....	45
4.2.2 B2B E Ticaret'in Dezavantajları.....	46
4.3. Alıcı Ve Satıcı Gözünden B2B E-Ticaret.....	46
4.4. B2B E Ticaret Modelleri.....	47
4.5 B2B Elektronik Pazarlama Araçları.....	48
4.5.1 Kurumsal Web Sitesi.....	48
4.5.2 Çevrimiçi Pazar Yerleri.....	49
4.5.3 Sosyal Medya Araçları.....	59
4.5.4. Online Chat Programları.....	61
<b>5. PERAKENDE (B2C) E-İHRACAT.....</b>	<b>62</b>
5.1 E İhracat Satış Kanalları.....	64
5.1.1 Pazaryerleri ile E İhracat.....	64
5.1.2 Web Site Üzerinden E-ihracat.....	66
5.2 Hedef Pazar Seçimi.....	68
5.2.1. Avrupa Pazarına Yakından Bakış.....	69
5.3 E-İhracatın Fırsat ve Avantajları.....	74
5.4 E-İhracatın Dezavantajları.....	75
5.5 E-ihracat ta Operasyonu Yönetimi.....	76
5.5.1 Teslim Şekilleri.....	78
5.5.2 Ödeme Seçenekleri.....	79
5.5.3 Nakliye.....	85
5.5.4 Sınır Ötesi E-ticarete Konu Olan Ürünler.....	91
5.6 Sınır Ötesi E-Ticaret'te Pazarlama Araçları.....	92
5.6.1. Sosyal Medya.....	92
5.6.2 Arama Motoru Optimizasyonu.....	93
5.6.3 Influencer Marketing.....	94
5.6.4 Pazar Araştırma.....	94
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>96</b>

<b>EK-1</b> .....	<b>99</b>
<b>EK-2</b> .....	<b>100</b>
<b>EK-3</b> .....	<b>101</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>104</b>



## ÖZET

Günümüz işletmelerin olmazsa olmazı haline gelen online varlıklarının dış ticarete etkili ve başarılı kullanımı bir hayli önem içermektedir. Uluslararası pazarlama araçlarının günümüz çağına göre tekrar gözden geçirilmesi kurum ve girişimlerin satış amaçlı pazarlama faaliyetlerinde online pazarlama amaçlı çalışmalarının adapte edilmesi gerekmektedir. Günümüz satın alıcıların Y kuşağına etkisi incelendiğinde satın alma alışkanlıklarında interneti kullanma oranlarında ciddi artışlar gözlenmektedir.

Kolaylaştırılmış gümrük ve lojistik çözümleriyle sınır ötesi e-ticaret kavramı bireysel alıcılar için cazip bir durum almış olup ülkesinde bulamadığı markayı veya fiyat avantajı olan ürünleri sınır tanımaksızın elektronik ortamda satın almayı tercih etmektedirler.

Bu çalışmada işletmelerin sınır ötesi e-ticaret kullanılan hem son kullanıcılara (B2C) hem de işletmeler arası (B2B) online pazarlama kanallarına değinilmiştir. İşletmelerin kullanabilecekleri online pazarlama araçları hakkında bilgiler paylaşılmış. Ülkemizde ki küresel hızlı kargo taşımacılığın gelişmesi ve ülkemizin bulunduğu coğrafi konum itibariyle 48 saat süre içinde teslimat yapabileceği geniş coğrafyada sınır ötesi e-ticaret imkanlarından bahsedilmiş ve en gözde pazar yeri olan Avrupa pazarı üzerine detaylı bir araştırma yapılmıştır.

İşletmeler arası (B2B) e-ticaret yöntemleri üzerinden detaylı çalışma yapılmış ve dünyanın önce gelen alibaba.com ile ihracatçı firmalara sunduğu fırsatların üzerinden bahsedilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Sınır ötesi e-ticaret, E-ihracat, e-ticaret, İşletmeden işletmeye e-ticaret, ihracat

## **ABSTRACT**

The effective and successful use of online assets, which have become indispensable for today's businesses, for foreign trade is of great importance. Reviewing international marketing tools according to today's age is a must for businesses.

When the effect of today's business buyers on Gen Y is examined, a significant increase is observed in the rate of using the internet in their purchasing habits.

With its simplified customs and logistics solutions, the concept of cross-border e-commerce has become attractive for individual buyers, and they prefer to buy products with price advantages or brands they cannot find in their country from online marketplaces without any borders.

In this study, both end users (B2C) and inter-business (B2B) online marketing channels that use cross-border e-commerce of enterprises are mentioned. Information was shared about cross-border online marketing tools that businesses can use. The development of global fast cargo transportation in our country and the cross-border e-commerce opportunities in the wide geography where our country can deliver within 48 hours due to its geographical location were mentioned and a detailed research was made on the European market, which is the most popular market place.

A detailed study has been carried out on business-to-business (B2B) e-commerce methods and the opportunities offered to exporter companies with alibaba.com, the world's leading company, were mentioned.

**Keywords:** Cross border e-commerce, E-commerce, B2B e-commerce, Cross border B2C e-commerce, export

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 2019 Yılında En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı .....	8
Tablo 2. Dünya Ülkeleri 5 Yıllık Büyüme Beklentileri.....	8
Tablo 3. Türkiye’deki Pazaryeri Örnekleri .....	16
Tablo 4. E-ticaret satış kanalları avantaj ve dezavantajları .....	24
Tablo 5. Klasik İhracat ve E-İhracat Arasında ki Uygulama Farklar .....	34
Tablo 6. Avrupa Havaalanı bağlana birliğine göre ülke sıralaması.....	38
Tablo 7. Çin En Büyük E İhracat Yaptığın İlk 10 Ülke.....	53
Tablo 8. Alibaba.Com İş Akış Teması.....	55
Tablo 9. Ekonomi bakanlığı 2020 teşvikli web siteleri aşağıda sıralanmıştır .....	59
Tablo 10. Ülkelerin Online Alışveriş Yaptıkları En Çok Ürün Kategorileri .....	64
Tablo 11. Avrupa’nın En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Pazarları.....	73
Tablo 12. Sınırlara Arası E Ticaret E Engel Olan Sebepler.....	76
Tablo 13. Avrupa Ülkelerde Kullanılan Ödeme Şekilleri.....	81

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Elektronik Ticaretin 3 Temel Unsuru .....	5
Şekil 2. 2019 Yılında En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı USD(Milyar).....	7
Şekil 3. Küresel E-Ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı9	
Şekil 4. Online Alışveriş Yapan Çevrimiçi Nüfusun Oranı .....	10
Şekil 5. 2019'un Sonunda Küresel Nüfusun Toplam İnternet Kullanıma Oranı .....	10
Şekil 6. Perakende Satışların Dünya Çapında E-Ticaret Payı 2015-2020 .....	11
Şekil 7. Türkiye De E-Ticaret Oranları.....	14
Şekil 8. Yaş Grubuna Göre İnternet Erişim İmkanının Yıllık Orandaki Değişimi....	15
Şekil 9. Tüketicilerin satın alma işleminden vazgeçme nedenleri .....	18
Şekil 10. E ticaret çeşitleri .....	20
Şekil 11. Kategorilere Göre Çevrimiçi / Mağazadan Satın Alma Davranışı .....	25
Şekil 12.Küresel E-Ticaret Hacmi (Milyar USD).....	27
Şekil 13. Dünya Geneli B2C E-Ticaret Satış Rakamları 2012-2018 (Milyar USD) .	28
Şekil 14. Sınır ötesi E-Ticaretin Gelişim Yüzdesi .....	29
Şekil 15. Sınır ötesi E Ticaret alışkanlıkları (%).....	30
Şekil 16. Son Altı Ay İçinde Çevrimiçi Alışveriş Yapanların En Az Bir Kere Sınır Ötesi Çevrimiçi Alışveriş Yapma Oranları .....	31
Şekil 17. Amerikalı Tüketicilerin Sınır Ötesi Alışveriş Yapmalarına Neden Olan 3 Etken .....	32
Şekil 18. Dünya Havalimanları Bağlanabilirliğine Göre Ülke Sıralaması .....	39
Şekil 19. Çin Toplan Dış Ticaret Hacmi Ve Sınır Ötesi E Ticaret Hacimleri 2010- 2016.....	53
Şekil 20. Alipay Ödeme Sistemi (Tradeassurance) .....	56
Şekil 21. B2B pazarlamada kullanılan etkili Sosyal medya platformaları.....	60
Şekil 22. LinkedIn'in B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları .....	61
Şekil 24. Dünya Genelinde Toplam Perakende Satışları, 2015-2020 (Milyar USD)	62
Şekil 25. Bölgelere Göre Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları .....	63
Şekil 26. Dünya Genelinde Kullanılan Bazı Online Pazar Yerlerini .....	66
Şekil 27. Dünyada En Çok Kullanılan Hazır E-Ticaret Platformları.....	67
Şekil 28. B2C Yerel E-Ticaretin Ve Sınır Ötesi E-Ticaret İn 2014 Ve 2020 Yılları Arasında Ki Karşılaştırılması.....	69

Şekil 29. Haftada en az bir kez online olarak alışveriş yapanların oranı .....	70
Şekil 30. Küresel Satın Alıcıların Memnun Olmadığı Başlıklar.....	76
Şekil 31 . Dünya Geneline Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri.....	80
Şekil 32. Dünya’da E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri .....	82
Şekil 33. Dünyada Sınır Ötesi E Ticarette Tercih Edilen Kategoriler .....	92
Şekil 34. Hangi Seçenekleri Bir Ürün Ararken veya Fikir Elde Etmek İçin Kullanıyorsunuz? .....	95



## KISALTMALAR

B2B	: İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
DTÖ-WTO	: Dünya Ticaret Örgütü – World Trade Organization
GSMH	: Gayri safi millî hasıla
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UX	: Kullanıcı Deneyimi
E-ticaret	: Elektronik ticaret
E-ihracat	: Sınır ötesi elektronik ticaret
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
UX	: Kullanıcı deneyimleri
COD	: Cash on Delivery (Kapıda ödeme)
ICC:	: International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
ETGB	: Elektronik Ticari Gümrük Beyannamesi

# 1.GİRİŞ

Hızla gelişmiş ve hala her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı internet kullanıcılarının hayat tarzları ve alışkanlıkları değiştirmektedir. Bu etki dünyamız da ticaret yapış şekillerini de etkilemiştir. Günümüz popüler konularından olan çevrimiçi alışveriş, sınır ötesi e-ticaretin gelişimine de etkilemektedir.

Sınır ötesi e-ticaret, hızlı kargo taşımacılığı ve yerel online ödeme sistemlerinin gelişmesiyle yükselen bir trend haline gelmektedir. Tez çalışmasında son yıllarda hızla gelişen bu e-ticaret şekli incelenecek ve Türk KOBİ'lerin bu gelişen ticaret şekline küresel pazarda yerine alabilecek stratejiler geliştirmesine yardımcı olarak sonuçlar çıkartılması hedeflenmektedir.

Son yıllarda ülkemizde ki havacılık sektöründe alt yapılarında ki olumlu gelişmelerle birçok küresel hızlı (Express) kargo firmasının İstanbul u bir bölgesel merkez haline getirme çalışmaları, ülkemizde ki Kobilerin farklı coğrafyalarda büyük bir nüfusa hızlı ulaşma fırsatı doğurmuştur. 3 saatlik uçuş mesafesi ve 1 ile 3 gün arasında kargo teslimatı yapılabilecek milyonlarca tüketiciye (B2C) sınır ötesi e-ticaret modelini kullanarak ihracat yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu tez çalışmasında işletmelere çevrimiçi pazaryerleri aracılığıyla farklı ülkelerde ki alıcılara ürünlerini ulaştırmada kullanılabilecek yöntemlere ve stratejilere değinilecektir.

E-ticaret kavramı daha çok son kullanıcıya hitap ediyormuş hissiyatı verse de günümüz de firmaların satın alma alışkanlıkları daha hızlı ve kolay çözüm olarak internet üzerinden üretici arayışına itmektedir. Y kuşağının etkisi ile küresel birçok firma ürün tedarikini ve yeni tedarikçi arayış süreçleri çevrimiçi kanallar üzerinden yapma başlamıştır. Bu çalışmanın önemli başlıklarından bir tanesi de ihracat odaklı pazarlama araçlarında çevrimiçi kanallarının kullanım yöntemlerinin neler olduğu üzerinedir.

Bu tez çalışmanın temel amacı "Türkiye de ki Kobilere yönelik geleneksel dış ticaret yöntemlerinin dışında, çevrimiçi platformlar ve online pazarlama yöntemlerini

kullanarak küresel işletmelerde ki satın alıcılara ulaşmaları ve sınır ötesinde ki son kullanıcıları hedefleyerek B2C e-ticaret yapabilme yöntemlerinin” araştırılmasını içermektedir.

Bu çalışmada, Kobilere yönelik olarak sınır ötesi elektronik ticaret yöntemlerinin neler olduğunun farkındalığı yaratarak hedef belirledikleri Pazar veya bölgelere gerek son kullanıcı hedefli gerekse işletmeleri hedefli uygun çevrimiçi pazarlama araçları ile stratejiler geliştirmeleri ve ülkemize döviz girişine katkısının arttırmaları beklenmektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tez çalışmasından beklenen sonuç ve faydalara değinilmiş. İkinci bölümde elektronik ticaret kavramı üzerinde durulmuş ve ülkemiz ve dünyadaki güncel e-ticaret istatistiklerine derinleşmiştir. Üçüncü bölümde ise sınır ötesi e-ticaret üzerinde literatür taraması yapılmış ve dünyadaki trendler araştırılmıştır. Dördüncü bölümde sınır ötesi işletmeler arası B2B e- ticaret yöntemleri beşinci bölümde ise işletmeden perakendeciye B2C e-ticaret sistemi yöntemleri üzerine çalışılmıştır. Son bölümde bölüm de ise çalışmadan çıkartılan sonuçlara yer verilmiştir.

## 2. E-TİCARET KAVRAMI

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, mobil uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetleri, alışverişi gerçekleştiren tarafların işletme ve tüketici tarafı olması durumunda 3 gruba ayrılmaktadır. 1. Business to Business (B2B): İşletmeler arası ticaret 2. Business to Consumer (B2C): İşletme ile tüketici arasındaki ticaret 3. Consumer to Consumer (C2C) tüketiciden tüketiciye. (Sezgin, 2013) Bu çalışmadan E-ihracat ta B2B ve B2C iş modelleri dikkate alındığından bu iki konu üzerinden yetinilmiştir.

OECD e-ticareti, kuruluşları ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliklere ait işlemlerin bilgisayar ağ üzerinden yapılması olarak tanımlarken, Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ya göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklamı satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. “Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’ye göre e-ticaret, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyettir” (Doğanlar, 2016) Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu’na göre, e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Avrupa Komisyonuna göre ise; işletme faaliyetlerinin, (metin, ses ve video olarak) elektronik olarak işlenmesine ve aktarımına dayanmaktadır. Japonya Elektronik Ticaret Merkezi’ne göre (ECOM); her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Akpınar, 2017) DTÖ’ye göre e-ticaret “İnternet erişim hizmetleri + hizmetlerin elektronik olarak verilmesi internet üzerinden dağıtımdır”. IBM’e göre e-ticaret “İnternet üzerinden ticari işlem yapmaktır”. Tanımlamalar genel olarak ufak farklılıklar oluştursa da e ticaret mantığı ve uygulanması tüm dünyada aynıdır.

## 2.1 İnternet ve Pazarlama İlişkisi

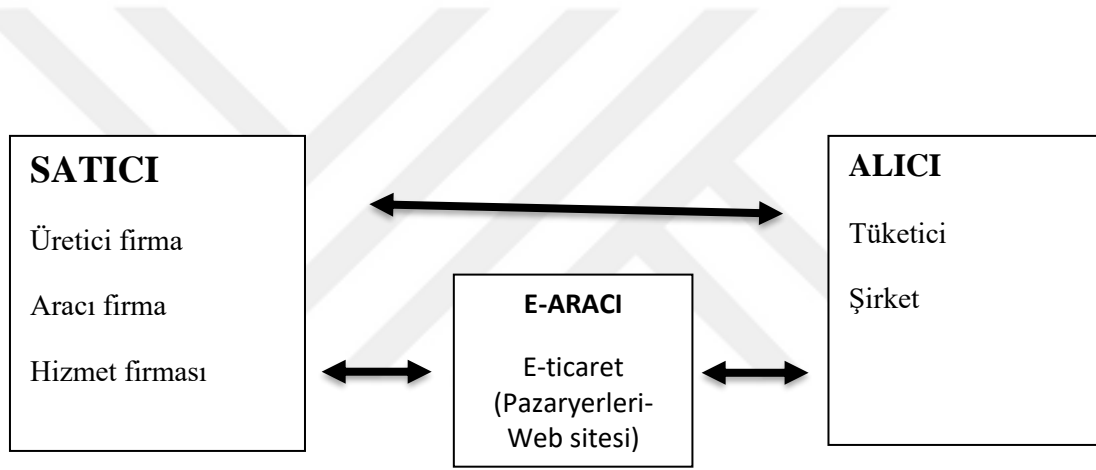
21. yüzyılın başlarından geriye doğru bakıldığında, son yıllarda iş hayatında kendini gösteren birtakım ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir. Aslında teknoloji ve diğer birçok alandaki gelişmeler sadece pazarlamada değil işletme fonksiyonlarının birçoğunda ciddi değişikliklere yol açmaktadır (Mucuk, 2006, s. 14) Bunun en büyük sebeplerinin başında internet kullanımının yaygınlaşması ve insanların internete ulaşmasının kolaylaşmasıdır.

İnternet üzerinde pazarlama en genel anlamıyla “internetin kar yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir” (Mathinssen’den akt: (Kırkoca, 2005) Başka bir tanıma göre ise internette pazarlama; “hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir” olarak tanımlanmaktadır. (Mucuk, 2006, s. 224) Son yıllarda internet, pazarlama amaçlı yoğun bir şekilde insanlar tarafından kullanılmaktadır. İnternetin kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternetin pazarlama faaliyetleri adına getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik posta ve hızlı mesajlaşma uygulamaları pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Ekinci, 2000) Günümüzde ise elektronik postadan da daha farklı pazarlama unsurları internet sayesinde gerçekleştirmek mümkün. Arama motorları ve sosyal medya üzerinden kitlesel ve bölgesel pazarlamalar mümkün hale gelmiş durumdadır.

Firmaların internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenleri; yeni bir satış kanalı geliştirme, yeni müşteri kazanma, marka oluşturma, firma imajını olumlu yönde geliştirme, müşteri hizmetlerini iyileştirme, ürün ve hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlama, yeni ürün/hizmetlerin müşterilere ve potansiyel müşterilere sunulmasını sağlama olarak sıralanabilir (Koç & Ceylan, 2008)

## 2.2 E-Ticaret Unsurları

Elektronik ticaret işleyiş şekli olarak geleneksel ticarete benzemektedir. Şekil-1 de görüldüğü gibi sanal ticaret ortamı 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Satıcı – Pazaryeri (E-aracı)-Alıcı. (Tunca, Yavuz, & Hasköse, 1999) Şekilde görüldüğü üzere E ticaret te Alıcı ve Satıcı arasında E-aracı (Pazaryeri) bulunmaktadır. Pazaryerleri fiziki bir ayırım yapmaksızın alıcı ve satıcıyı aynı ortamda buluşturmaya yarayan online tabanlı bir web platformudur. Kurum ve firmalar son alıcıya ulaşmak için bu aracı kurum ve pazaryerini kaldırmak isterse bunu kendi oluşturabileceği online pazaryerinden son kullanıcı veya toptancı firmalara ulaşabilir.



Şekil 1. Elektronik Ticaretin 3 Temel Unsuru

Kaynak: (Tunca, Yavuz, & Hasköse, 1999)

## 2.3 E-Ticaretin Tarihi

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan e-ticaretle ilgili çalışmalara ABD öncülük yapmıştır. Aslında e-ticaretin geçmişi kullanılan araç farklı olsa da 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Önceleri televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan ürün satışları da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin durdurulamaz gelişimi ve sunduğu farklı coğrafyalar da pazarlara

ulaşabilme imkânı, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (B. Kesici, 2014)

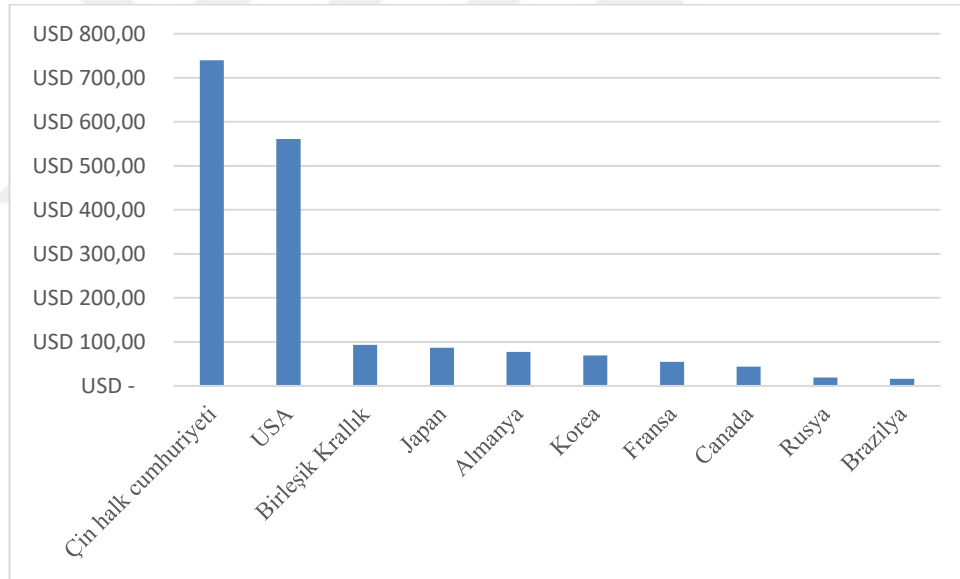
E-ticaretin tarihçesi, profesyonel olarak 1995 yılı ile başlamaktadır. Bundan sonra internet ortamında elektronik ticaret, şirketler tarafından 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır (İnce, 1999). Başladığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen çevrimiçi işlemlerde kullanılmaktaydı. 2000 yılı, web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da adlandırılır ve bu dönemin devamı olarak Ocak 2001’de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Pırnar, 2005) 2000’lerin sonrasında ise internetin önlenemez büyümesi ve kullanımı ile günümüzde olmazsa olmak bir unsur haline gelmiştir.

## **2.4 E-Ticaretin Gelişimi**

### **2.4.1. Dünya’da Elektronik Ticaret**

Çevrim içi alışveriş, küresel e-ticaret satışlarının 2017 yılında 2,3 trilyon ABD dolarına ulaşmasıyla dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Dünya da ki en büyük e ticaret hacmi olan ülkeler, Çin, A.B.D. ve İngiltere’dir. Özellikle Asya-Pasifik bölgesindeki dijital gelişmelerin de etkisiyle en hızlı büyüyen çevrimiçi perakende pazarları sırasıyla Endonezya, Hindistan, Meksika ve Çin’dir. Bu ülkelerdeki gelişim ise çoğunlukla mobil ticaret kaynaklıdır. Her ne kadar akıllı telefon ve tablet cihazlarla yapılan çevrimiçi alışveriş siparişlerinin ortalama sipariş değeri halen masaüstünden yapılan alışverişlerin gerisindeyse de mobilden alışveriş ciddi bir yükseliş içerisindedir. Küresel çapta e-ticaretin perakende ticarete oranı 2017 yılsonu itibarıyla %10,2 düzeyindedir. Bu oranın 2021’de %18,1’e yükseleceği tahmin edilmektedir. (Statistica, 2019)

2018 yılında 13,41 trilyon dolarlık GSMH'ya sahip olan Çin, 634 milyar dolarlık perakende (B2C) e-ticaret pazar büyüklüğü ile dünyada lider konumda olurken, Amerika Birleşik Devletleri'nin GSMH'sı 20,49 trilyon dolar ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl Türkiye'nin GSMH'sı 0,766 trilyon dolar olup B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Dolarına erişeceği öngörülen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılı öngörülen sonuçlarına göre sırayla: Çin (634 milyar ABD doları), Amerika (504 milyar ABD doları), Japonya (123 milyar ABD doları), Birleşik Krallık (103 milyar ABD doları) ve Almanya'dır (70 milyar ABD doları). (Deloitte digital, 2019) Ülkemizde ise bu oran 2019 yılında 11,5 milyar ABD doları olarak gerçekleşti.



**Şekil 2. 2019 Yılında En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı USD (Milyar)**

**Kaynak: (Shopify)**

Ülke	USD(Milyar)
Çin halk Cumhuriyeti	USD 740,00
USA	USD 561,00
Birleşik Krallık	USD 93,00
Japan	USD 87,00
Almanya	USD 77,00
Korea	USD 69,00
Fransa	USD 55,00
Canada	USD 44,00
Rusya	USD 19,00
Brazilya	USD 16,00

**Tablo 1. 2019 Yılında En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı**

**Kaynak:** (Shopify)

Ülkemizde ise bu oran 6,1 milyar USD seviyesindedir. (Statistica, 2019)

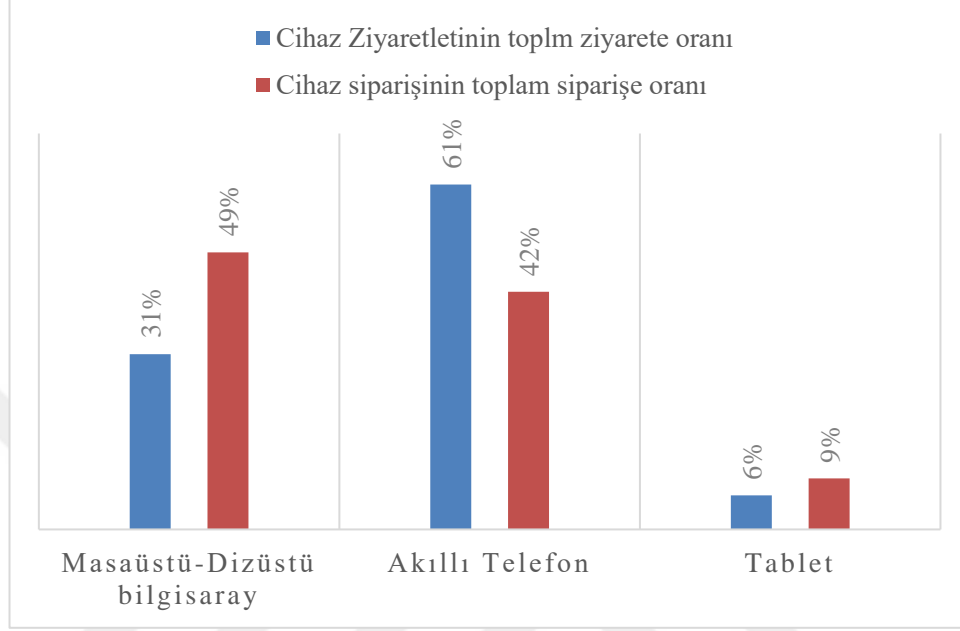
Ülke	2018	2023	5 Yıllık değişim
Çin	USD 636,18	USD 1.086,18	70,7%
A.B.D.	USD 504,68	USD 735,48	45,7%
Fransa	USD 49,48	USD 71,98	45,6%
Avustralya	USD 18,68	USD 26,98	44,6%
Rusya	USD 17,28	USD 24,88	44,2%
Kanada	USD 39,98	USD 55,48	38,8%
Almanya	USD 70,38	USD 95,38	35,6%
İngiltere	USD 86,58	USD 113,68	31,3%
Japonya	USD 81,78	USD 103,68	26,8%
Güney kore	USD 63,78	USD 80,28	25,9%

**Tablo 2. Dünya Ülkeleri 5 Yıllık Büyüme Beklentileri**

**Kaynak;** (Shopify)

2018'in ikinci çeyreğine ilişkin verilere göre, küresel çapta e-ticaret sitelerine ziyaret ve sipariş oranları incelendiğinde, ziyaretlerin %62'sinin akıllı telefonlar, %31'inin bilgisayarlar, %6'sının ise tabletler üzerinden gerçekleştirildiği, buna karşılık siparişlerin ise %49'unun bilgisayarlardan %42'sinin akıllı telefonlardan ve %9'unun

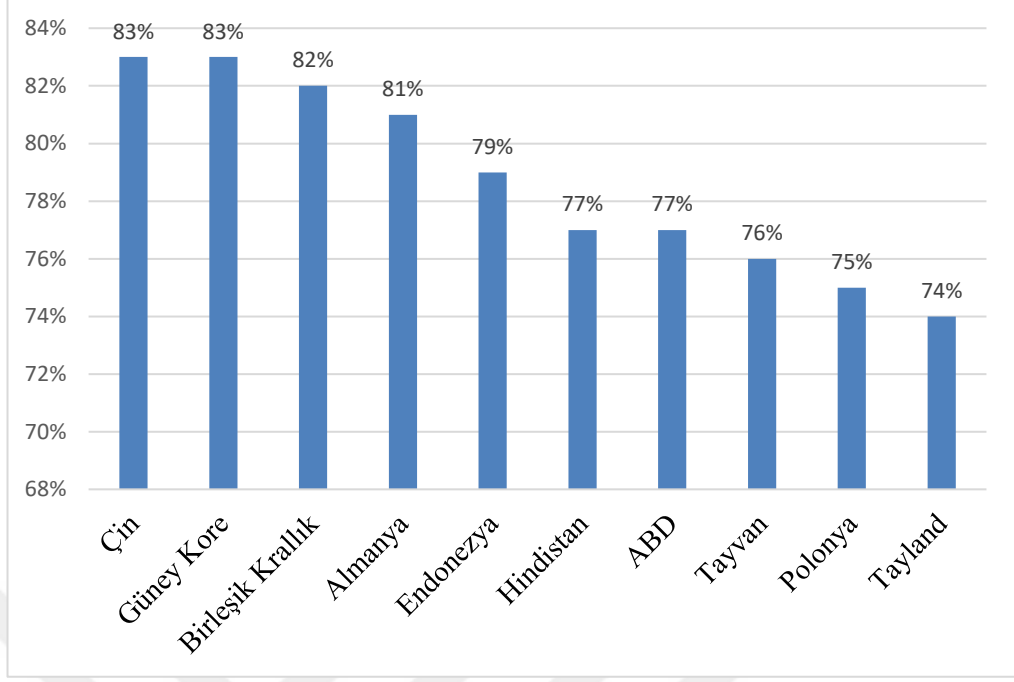
ise tabletlerden verildiği görülmektedir (Statista, 2019)Aşağıdaki grafikte incelendiği üzere, mobil cihazlar üzerinden ürünleri incelese de satın alma işlemini daha fazla oranda bilgisayar üzerinden gerçekleştirmektedir. (Kuyucu, 2019)



**Şekil 3. Küresel E-Ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı**

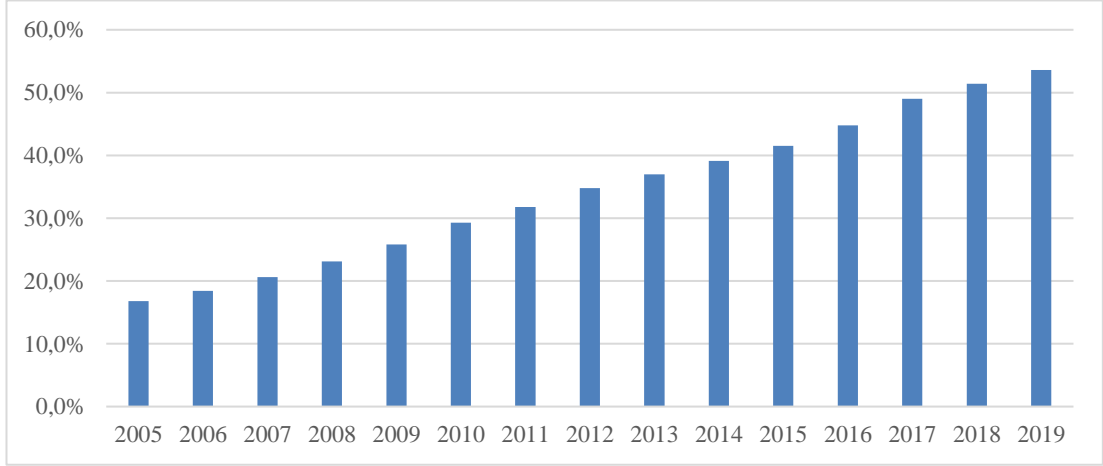
**Kaynak:** (Statistica, 2019)

2017'nin ikinci çeyreği itibariyle küresel çapta en yüksek online alışveriş penetrasyonuna sahip küresel pazarlar Şekil 4'te görülmektedir. Buna göre Çin'de çevrimiçi nüfusun %83'ü önceki ayda internet üzerinden en az bir ürün ya da hizmet satın almıştır (Statistica, 2019 ). Bu şekilde görüldüğü üzere Asya ülkeleri çevrimiçi satın alma oranında birçok dünya ülkelerinden önce olduğu görünmektedir.



**Şekil 4. Online Alışveriş Yapan Çevrimiçi Nüfusun Oranı**

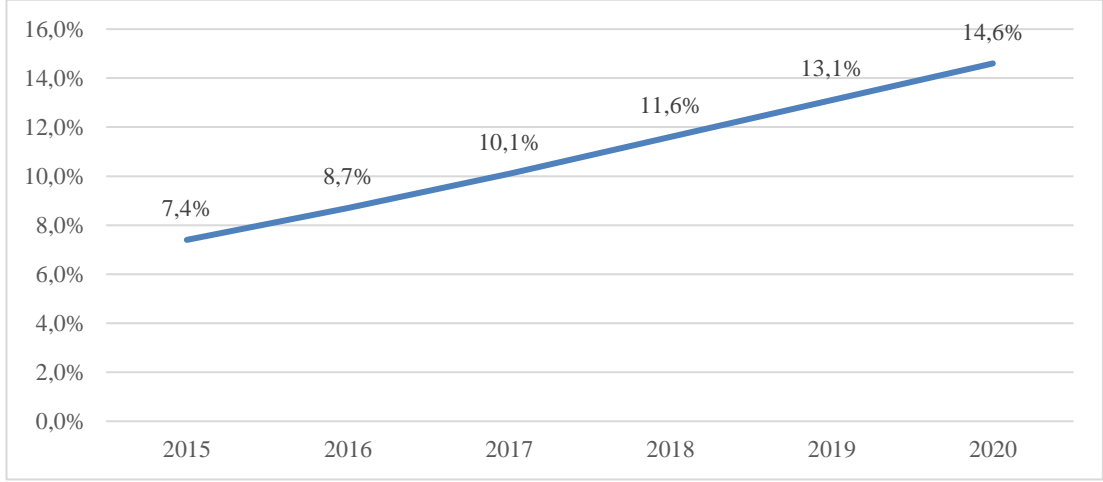
**Kaynak:** (Statistica, 2019 )



**Şekil 5. 2019'un Sonunda Küresel Nüfusun Toplam İnternet Kullanıma Oranı**

**Kaynak:** (The International Telecommunication Union, 2019)

ITU, 2019'un sonunda küresel nüfusun yüzde 53,6'sının veya 4,1 milyar insanın İnternet'i kullandığını tahmin ediyor.



**Şekil 6 . Perakende Satışların Dünya Çapında E-Ticaret Payı 2015-2020**

**Kaynak:** (Tüsiad, 2017)

#### **2.4.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret**

Türkiye’de elektronik ticaret çalışmaları ilk olarak 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, “Elektronik Ticaret Ağının” kurulması ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na (DTM), sekreteryaya görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir. Bu Karar ile birlikte, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETKK) ilk toplantısını, 1998 yılında yapmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuş ve çalışmalar yürütülmüştür. (Bafra T. , 2019)

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesiyle ilgili; teknik ve idari alt yapı ile yasal ve hukuki alt yapının oluşturulması, e-ticaretin yaygınlaşmasını özendirerek adımların atılması ve aynı zamanda ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi şeklinde

görevler üstlenmiştir. Türkiye'de internetten daha fazla ve etkili bir biçimde yarar sağlamak için “e-Türkiye” adlı çalışma, 2001 yılında Başbakanlığın koordinasyonu ile gerçekleştirilen bir toplantı ile başlamış, DTM bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, “e-Ticaret çalışma grubu” olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. 2003 yılı başında, KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ile Bankalar Birliği olmak üzere üç adet çalışma grubu ile sürdürülmüştür. E-ticaret çalışma grubu tarafından 2003-2004 yılı eylem planı hazırlanmıştır.

E-ticaret kapsamlı bir şekilde esas alındığında Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan elektronik fon transferi (EFT) uygulamasıdır.

2010 yılında “e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları sonucunda, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır. Komisyonca hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığınca TBMM'ne sunumu ardından, 2014 tarihinde kabul edilerek, 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” un bir gereği olarak, e-ticaret hakkındaki tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemeleri koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görevlendirilmiştir. Bakanlık, “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” adlı iki yönetmelikle servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içeriklerini detaylı olarak açıklamıştır. (www.ekonomi.gov.tr). (Mehmet Demirdöğmez, 2018)

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneği olarak Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak gerçekleşmiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmışlardır. (Küçükylmazlar, 2006) Elektronik ticaretin ülkemizde gelişmesinde bir diğer öncü ise kitapçılar, CD satıcıları, elektronik ve bilgisayar parçaları satıcıları ve oyuncakçılardır. Bunların dışında e-ticaret sayesinde gelişen bir diğer alan ise bilet

alım-satımıdır. 2010 yılında bilet alım-satım işlemlerinin %71'i sanal ortamda gerçekleşmiştir. (Arslandere, 2010)

2019 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye de bireylerin internetten alışveriş yapma oranı %34, 1 yükselmiştir.

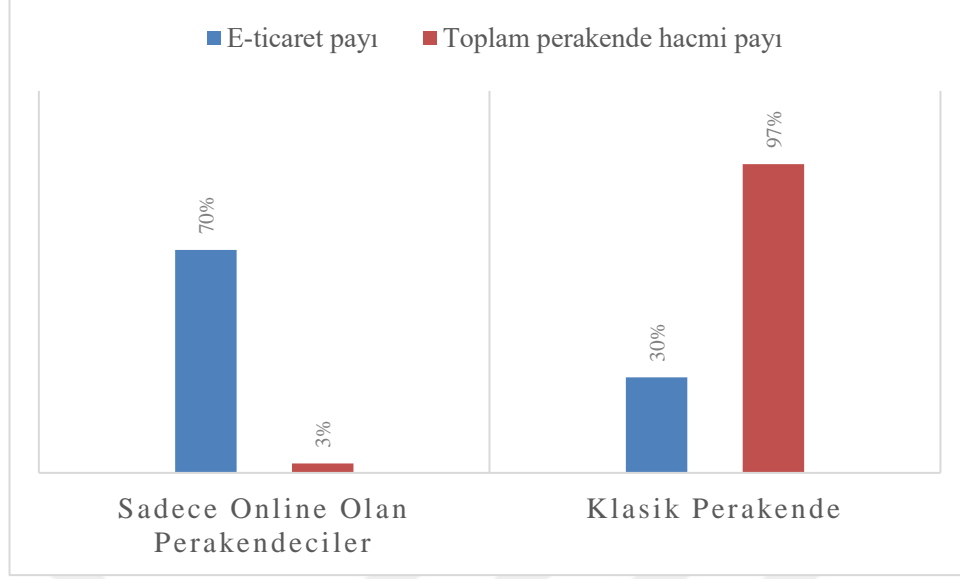
#### **2.4.2.1 Türkiye E Ticaret ile Alınan Ürün Grupları**

TÜİK in 2018 verilerine göre, Cinsiyete göre İnternet üzerinden alışveriş yapma oranına bakıldığında erkeklerde %33,6, kadınlarda ise %25 olarak gerçekleşti. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi, %26,8'i ev eşyası (tüketici elektroniği hariç), %22,1'i gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, %20,6'sı kitap, gazete ve dergi (e-kitap dâhil), %31,9'u ise seyahat bileti, araç kiralama gibi hizmet satın alımları aldı.

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından %55,9 ve %77,3 ile internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu oldu.

#### **2.4.2.2. Türkiye'de Perakende Sektörünü E Ticaret Payı**

Türkiye'deki organize perakende cirosunun yüzde 97'sini ve sektör istihdamının yüzde 99'unu gerçekleştiren perakende oyuncularının, toplam e-ticaret cirosunun sadece yüzde 30'unu gerçekleştirdiğini gösteriyor. Sadece online perakendecilerin e-ticaret sektöründeki payı ise yüzde 70. Temelinde birer teknoloji şirketi olan sadece online perakendeciler, geleneksel perakende oyuncularını e-ticaret alanında oldukça geride bırakmış durumdadırlar. Bu oranlar perakende sektörü oyuncularının e-ticaret yatırımlarını bir an önce gündeme getirmeleri ve tamamlamaları, hatta sosyal ticaret alanında yatırım yapmaları gerektiğine dikkate çekiyor. (KPMG Türkiye, 2018)



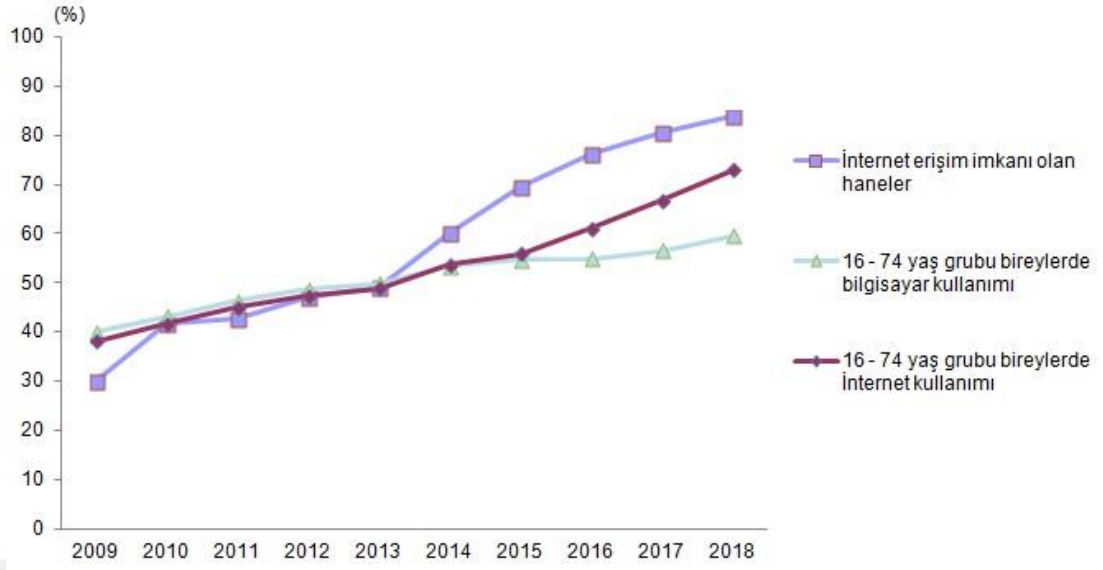
**Şekil 7. Türkiye De E-Ticaret Oranları**

**Kaynak:** (KPMG Türkiye, 2018)

### 2.2.2.3 Türkiye de internet kullanımı istatistikleri

Günümüz itibariyle Türkiye'de gerek kamu ve gerekse özel sektörün internet üzerinden hizmet verme konusunda çok önemli mesafeler kat etmiş olduğu söylenebilir. O kadar ki, Türkiye'de 2005'de %80,4 olan internet erişimine sahip işletme oranı 2010'da %90,9'a kadar yükselmiştir. 2018 yılı itibariyle bu oran 95,8 olmuştur. Bu durum girişimcilerin internete hızlı adaptasyon gösterdiğinin bir göstergesi olmaktadır (Özel, 2013) Bunun anlamı, e-ticarette son yıllarda artan ticaret hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Çünkü ekonomik birimler açısından internet, bir tercih ya da teknolojiye uyum sağlamak tan ziyade, bir zorunluluk haline gelmektedir (Kayahan, 2016) Bu gelişmeleri okuyamayan işletmeler ise gelecekte yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalacakları bir gerçektir.

2017 yılının Nisan ayında hanelerin %80,7'si internet erişim imkânına sahipken 2018 yılında bu oran artarak %83,8 oldu. (TÜİK, 2019)



**Şekil 8. Yaş Grubuna Göre İnternet Erişim İmkanının Yıllık Orandaki Değişimi**

**Kaynak: (TÜİK, 2019)**

#### 2.2.2.4. Türkiye E-ticaret siteleri

Ülkemizde son 10 yılda Pazar yerlerine hem yerli hem de uluslararası firmalarda girerek rekabetçi bir ortam oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de pazaryerlerine yapılan yatırımlar son yıllarda artış göstermektedir (Deloitte digital, 2019) Pazaryeri iş modelinin her geçen gün ufak ölçekli Kobiler tarafından son kullanıcı ulaşma konusunda popüler hale gelmiştir.

Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibinden	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Dolap	Ürün		
Bitaksi	Hizmet		
Armut	Hizmet		

**Tablo 3. Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri**

**Kaynak;** (Deloitte digital, 2019)

İş modellerine göre Türkiye'deki firmaların vermekte olduğu ana hizmet türleri (Seçilen şirketlere iş modeli konusunda örnek amacı ile yer verilmiştir, herhangi bir önceliklendirme bulunmamaktadır)

## 2.5 E-Ticaret Avantajları

İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanısıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. E ticaret ile yaş grubu, bölge, Sosyal durumu gibi daraltılmış hedef kitlelerine özel reklamlar ile ulaşılabilir ve satış başarısını artırılabilir. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendiremez.

Elektronik ticaretin işletmeler açısından avantajları şu şekilde özetlenebilir:

(Eyüboğlu, 2019)

- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması

- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkânı
- Hizmet kalitesinin artması
- Önemli fiyat indirimi ve rekabeti
- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi
- Yeni ürünler ve hizmetler
- Tüketicie göre uyarlanmış ürün ve hizmetler (O. Ayhen Erdem, 2014)

## 2.6 E-Ticaret Dezavantajlar

Türkiye’de üretim yapan firma sayısı oldukça fazla olmasına karşın, ürünlerini e-ticaret yoluyla müşteriye ulaştıran firma sayısı oldukça azdır. Bu duruma yol açan nedenleri firmaların geleneksel yapıları ve operasyon süreçlerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırabilmek mümkün olup, genel etkenler aşağıda belirtilmiştir. (Bafra T. , 2019)

- Lojistik süreçlerde yaşanan sorunlar ve yüksek kargo maliyetleri e-ticarette yaşanan zorlukların başında gelmektedir
- KOBİ’ler e-ticarete adapte olmakta zorlanmaları
- Firmalarda ve müşterilerde bilgi ve algı eksikliği bulunması
- Firmaların bilişim ve teknoloji altyapısı yeterli düzeyde olmaması. (Bafra T. , 2019)

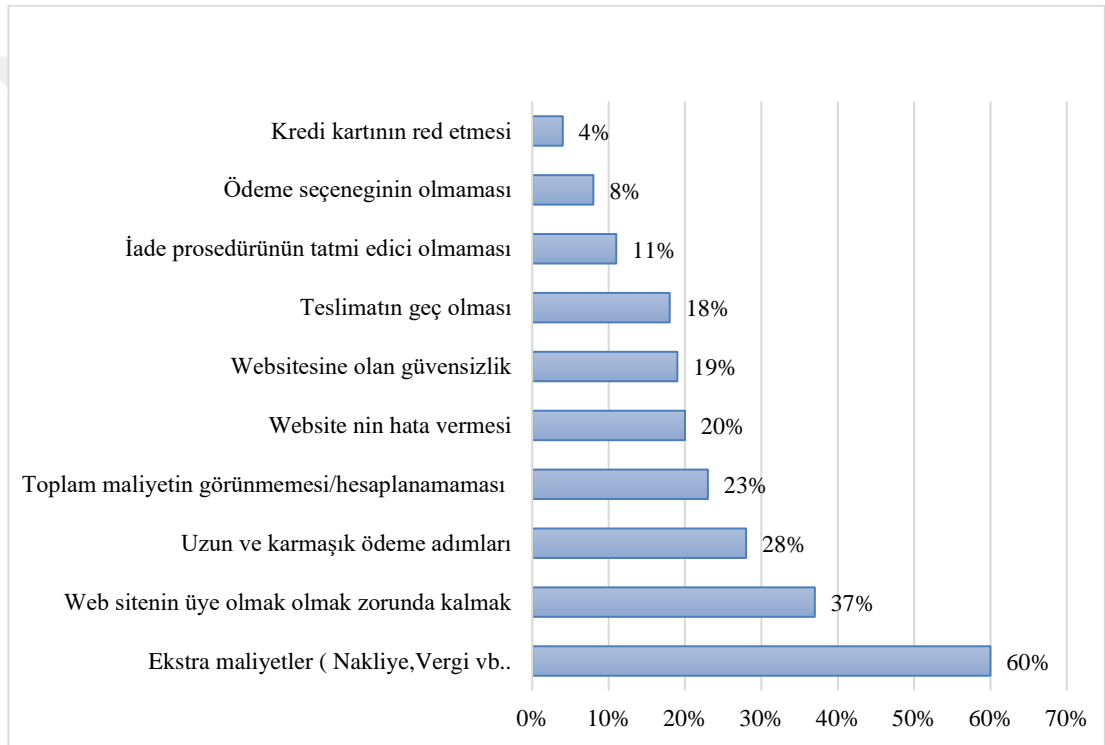
Alıcılar açısından dezavantajları ise;

- İnternete duyulan güvensizlik
- Ürünlerin beklentileri karşılamaması
- İade ve değişimin zor olması
- Kredi kartları ile alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünmektedir.

Olarak sıralanabilir.

### 2.6.1 Kullanıcıların Sepete Attıkları Ürünleri Almaktan Vazgeçme Nedenleri

Amerika da yapılan aşağıdaki araştırmada ise kullanıcıların sepete ekledikleri ürünü hangi neden veya nedenlerden dolayı alışverişten vazgeçtiklerini göstermektedir. Aşağıdaki bu sebepler bir anlamda E-ticaret için oluşan olumsuzluk ve dezavantajlar olarak sıralanabilir.



Şekil 9. Tüketicilerin satın alma işleminden vazgeçme nedenleri

Kaynak; (Baymard, 2019)

### 2.6.2 Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimleri (UX) E-ticarette önemli dikkat edilmesi ve izlenmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kullanıcı deneyimi, Müşteri hizmetleri, Lojistik, Satış sonrası hizmet, fiyat stratejisini içermektedir.

Web sitenizin dizaynı hızı kullanıcı deneyiminde en önemli rolleri oynamaktadır. Kullanıcı deneyimlerine göre web sitenizde düzenlemelerin yapılması ve satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi de vardır.

Araştırmaya göre Kullanıcıların 37% si eğer sizin sitenizi ilginç ve çok karmaşık bulurlarsa sitenizde durmaktan vazgeçtiklerini, 57% si sitede sayfa açılması için 3 saniyeden fazla bekleme durumunda sitenizi terk ettiklerini göstermektedir. (Google Data, 2016)

## **2.7 E-Ticaret Çeşitleri**

E-ticarete yapılan işlemler nitelikleri açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. E-ticaretin en eski biçimi olan ve büyük bir oranını oluşturan B2B (Business-to-Business) terimi firmanı veya firmaların internet veya internet aracılığıyla kendi aralarında yaptıkları işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. E-ticaretin özellikle 1990'11 yılı/arda yaygınlaşan türü olan B2C (Business-to-Consumer) ise, firmaların nihai tüketicilere mal ve hizmet satışı şeklinde gerçekleşmektedir. Oransal olarak az bir yer tutsa da tüketicilerin tüketicilerle mal ve hizmet alış veriş veya takası yaptıkları e-ticaret türü C2C (Consumer-to-Consumer) ve kişilerin bireysel olarak firmaların satışı veya hizmet kiralamasını gerçekleştirdiği e-ticaret ise C2B (Consumer-to-Business) olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, kazanç amacı gütmeyen akademik ve sosyal kurumlar ile firmaların kendi içlerinde kullandıkları bilgisayar ağlarındaki işlemler de e-ticaret kapsamında sayılabilir. Örneğin, devletin kurumları arasındaki ağ bağlantıları G2G (Government-to-Government), kurumlar ile vatandaşlar arasında bilgi alışverişinin sağlandığı G2C (Government-to-Consumer) veya C2G (Consumer-to-Government) gibi uygulamalar da e-ticaret kapsamında gösterilebilir. (Coppel, 2000)

	<b>Devlet</b>	<b>Şirket</b>	<b>Tüketici</b>
<b>Devlet</b>	G2G Örnek; Koordinasyon	G2B Örnek; Bilgi	G2C Örnek; Bilgi
<b>Şirket</b>	B2G Örnek; Tedarik	B2B Örnek; E-ticaret	B2C Örnek; E- ticaret
<b>Tüketici</b>	C2G Örnek; Vergi uyumluluğu	C2B Örnek; Freelance Siteler	C2C Örnek; 2. el ürün satışları

**Şekil 10. E ticaret çeşitleri**

Mahadevan a göre Elektronik ticaretin farklı çeşitleri vardır Bunlar aşağıda sırasıyla verilmiştir. (Mahadevan, 2000) Bu çalışmada şirket ve tüketici açısından elektronik ticaret çalışmalarına odaklanmış olup bu 4 başlık altında toplanmıştır

1. İşletme-İşletme (Business to Business-B2B)
2. İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
3. Tüketici-İşletme (Consumer to Business-C2B)
4. Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G) (Keleş, 2018)

### **2.7.1 İşletmeler Arası E-ticaret (Business to Business-B2B)**

Şirketler arasında yapılan e-ticaret şeklidir. Şirketler (üretici/tedarikçi) alım satım işlemlerini ve tedarik zincirindeki tüm süreçleri internet ortamında gerçekleştirmektedir (Karakaya, 2013). Bu ticaret şeklinde şirketler üretici ve tedarik pazarlarını oluşturarak sektörler arası bir ağ kurmaktadır. Bu ticaret şeklide satıcı firma siparişlerini online olarak almakta ve buna göre üretim planlaması ve teminat sürecini takip etmekte iken, satın alan firma ise, siparişlerini online olarak izleyebilmekte ve takip edebilmektedir.

Bu ağ içinde bir mal veya hizmetin üretimini için ihtiyaç duyulan ara mal veya ürünlerin temini kolaylaşmaktadır. Bu ağ sayesinde bir toptancı firmanın onlarca perakendeci firmaya farklı ürün ve fiyat alternatifleri sunması mümkün olmaktadır. (Keleş, 2018) Günümüzde dünya ticaretine yön veren B2B web sitelerinin başında Çin merkezli alibaba.com gelmektedir. Bunun dışına ülke veya sektörler göre de farklı çevrimiçi B2B pazaryerlerinden bahsetmem mümkündür. Bunlara çalışmada EK'ler kısmında B2B pazaryerleri yer almaktadır.

### **2.7.2 İşletmeden Tüketicie E-ticaret (Business to Consumer- B2C)**

Şirketten tüketiciye yapılan e-ticaret şeklidir. Bu elektronik ticaret şeklinde adından da anlaşıldığı gibi şirketler ürünlerini internet üzerinden tüketicilere satarlar. İnternet ortamında ürünün teslimat, garanti şartları, fiyat ve özellikleri satıcı tarafından, tek taraflı belirlenerek tüketiciye sunulur. Burada hedef birey tüketicidir. Şirket tüketici ile arasındaki ilişkileri bir web aracılığıyla sağlamaktadır. Şirketin amacı mal ve hizmeti müşterilere pazarlamaktır. Online satış siteleri bugün yaygın olarak B2C türünde bir e-ticaret şeklini kullanmaktadır. Bu tür şirketler stoklarda bulunan ürünlerin fiyatı üzerine kendi kârlarını ekleyerek sanal mağazalarda tüketicilere satış yapmaktadır.

Tüketici mal veya hizmetin fiyatını ödeyerek alışını gerçekleştirmektedir. Türkiye'de B2C şeklindeki e-ticaret (Civelek, 2017) şekline hepsiburada.com, trenyol.com örnek verilebilir. Günümüzde şirketler arasında önemli bir satış kanalı olarak kullanılmaya başlayan B2C e ticaret şekli artık vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir. Bunun için firmalar hazır pazaryerlerini veya kendi web sitelerinden satış olmak üzere farklı yöntem kullanmaktadırlar.

Bu çalışmanın ana konusu olaraktan işletmelerin var oldukları ülke sınırlarını aşarak farklı coğrafyada da internet kanalları kullanılarak elektronik ortamda satış yapabilmeleri üzerinde bir çalışma ve araştırma yapılmıştır.

### **2.7.3 Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (Consumer to Business-C2B)**

Tüketiciden işletmeye e- ticaret modeli, bireylerin ürün ya da hizmetlerini şirketlere sunduğu ve şirketlerin ödeme yaptığı bir e- ticaret şeklidir. Bu e- ticaret şekli,

şirketlerin tüketicilere ürün ya da hizmet sunduğu işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modelinin tam tersidir. Bununla ilgili örnek olarak, yazarların internet sayfalarında ya da blog lar da eserlerini Amazon.com gibi şirketlere sattığı ve başarılı satışlar için üyelik geliri elde ettiğini verebiliriz (Nemat, 2011) (Büyükseymen, 2018) Çok yaygın kullanılan bir e ticaret şekli değildir. Fakat kişiler firmalara içerik satarak kazanç sağlayabilmektedirler. Bir başka örnekte <https://www.usertesting.com/> gibi sitelerde web site ve uygulamaları test etmeniz karşılığın da size ödemeler yapması da olabilir.

#### **2.7.4 Tüketiciler Arası E-ticaret (Consumer to Consumer -C2C)**

C2C e-ticaret, çevrimiçi olarak bir tüketiciden başka bir tüketiciye mal veya hizmet satan bir e-ticaret şeklidir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin amacı, tüketicilerin bir aracı kullanmadan diğer tüketicilere doğrudan satış yapabilmelerini imkân tanır. Bu, satıcının daha fazla kar elde etmesini ve alıcının malları daha iyi bir fiyata almasını sağlar<sup>2</sup>. C2C'nin popüler olmasında en çok rol oynayan çevrimiçi pazaryeri eBay'dır ve dünyanın en meşhur C2C sitesidir (Altaş, 2013) Bu ticaret şekli en çok ikinci el ürünlerde kullanılmaktadır. Özellikle ikinci el otomobil veya ev satışları bu e ticaret şekline girer.

eBay, C2C türü e-ticaretin gerçekleştiği siteler her bir satış için küçük bir sabit ücret veya komisyon talep ederek para kazanır. Alıcı (tüketici) bir ödeme işlemcisi aracılığıyla ücreti satıcıya (diğer tüketiciye) ödemekle satıcı ise mal/hizmeti alıcıya göndermekle yükümlüdür. Bunun dışında bu tür siteler tüketicilerin diğer tüketicilere satmaları için ürün listelemelerine de izin vermektedir. (Keleş, 2018) Ülkemizde bu tür e-ticaret hizmeti sağlayan internet sitelerine gittigidiyor.com, sahibinden.com ve letgo örnek verilebilir.

Bu çalışmanın ana konusunda sınır ötesi B2B ve B2C olduğundan bu iki ana başlık ile yetinilmiştir.

## 2.8 E-Ticarette Kullanılan Pazarlama Kanalları

E ticaret Pazar yerleri tanım olarak, Alıcılar ve satıcıların aynı fiziki ortamda bir araya gelmesine gerek olmaksızın, biri birlerini tanımadıkları, ancak internet sayesinde online sistem üzerinden sağlanan iletişim ağları ile bir aradalmış gibi sözleşme görüşmeleri yapabildikleri, şartlarda anlaşarak sözleşme kurabildikleri, ödeme gerçekleştirebildikleri ve buna bağlı pek çok faaliyeti gerçekleştirebildikleri elektronik alanları elektronik pazaryerleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım uyarınca görüleceği üzere ticarete klasik pazar anlayışında olduğu gibi alıcıların ve satıcının aynı fiziki ortamda bulunması gerekmeden ticari ilişkiyi pratik bir biçimde kurabilmektedirler (Falcıoğlu, Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu, 2004)

Elektronik Pazar yerleri alıcı ve satıcının hitap ettiği kitlelere göre farklılıklar oluşturmaktadır.

İnternette pazarlama ortamı kavramı aynı anda birden fazla konuda karar vermeyi gerektirir. Bu kararlardan başlıkları da hangi satış yönteminin kullanılacağına karar vermektir. (Tağıyev, 2005) Bu kararı verirken satıcı alıcısının kim olduğuna ver hangi kanallardan alışveriş yaptığını bilmelidir. (U.S. Department of Commerce) E ticaret 4 ana satış kanalı mevcuttur Bunlar Web sitesi Sosyal medya üzerinden satış, Online hazır yazar yerleri veya 3. Parti distribütörler aracılığıyla. Kobiler giriş seviyeleri, bütçeleri ve hitap etmek istediği kitleye göre bu sistemlerden bir veya birden çoklu olarak satış kanallarını belirlemedirler. Satış kanalları için harcanacak olan efor, Ürüne, sektöre ve platformlara göre değişiklik gösterir.

Aşağıdaki tabloda satış kanallarına göre karşılaşılan avantajlar ve dezavantajlar sunulmaktadır. Kalın yazılar olumsuzlukları belirtmiştir.

<p style="text-align: center;"><b>WEB SİTESİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendi data ve dizayna sahip olma</li> <li>• İçerik kontrolüne sahip olma</li> <li>• Fiyat kontrolün hâkim olunması</li> <li>• <b>SEO çalışması zorunluğu</b></li> <li>• <b>Dışardan hizmet alma gereksinimi</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SOSYAL MEDYA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO çalışmalarını desteklemek</li> <li>• Doğrudan tüketici ile iletişim</li> <li>• Marka yaratma</li> <li>• İnternet fenomenleri ile doğrudan pazarlama</li> <li>• <b>Sürekli izleme gereksinimi</b></li> <li>• <b>Sonuçlarda farklılıklar alma</b></li> <li>• <b>Yerel sosyal medya temsilcisi gereksinimi</b></li> <li>• <b>Sosyal medyada aktivitelerine göre Satışlardaki değişiklik</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ONLINE PAZARYERLERİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daha fazla tüketiciye ulaşılabilirlik</li> <li>• Farklı para birimlerinde ödeme alınabilir</li> <li>• Yerel dilde hizmet verebilme imkanı</li> <li>• Yeni pazara girişte yardımcı olur</li> <li>• SEO çalışmalarını desteklemek</li> <li>• <b>Servis iş birliklerinde ki farklılıklar</b></li> <li>• <b>Rekabet yüksek olması</b></li> <li>• <b>Müşteri verilerinin kontrolünde eksiklikler</b></li> <li>• <b>İade ve anlaşmazlıklar</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>3.PARTİ DİSTRİBÜTÖR ARACILIĞIYLA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hızlı ve ekonomik bir marka varlığı oluşturmak</li> <li>• Ürünlerin çok miktarda ve hızlı satışı yapmak</li> <li>• Daha az işlem akışı</li> <li>• SEO çalışmalarını desteklemek</li> <li>• <b>3. Parti distribütör bulunması</b></li> <li>• <b>Yerel SEO çalışması yapabilen distribütör gereksinimi</b></li> <li>• <b>Düşük karlılık</b></li> <li>• <b>Son kullanıcıya ulaşamama</b></li> </ul>

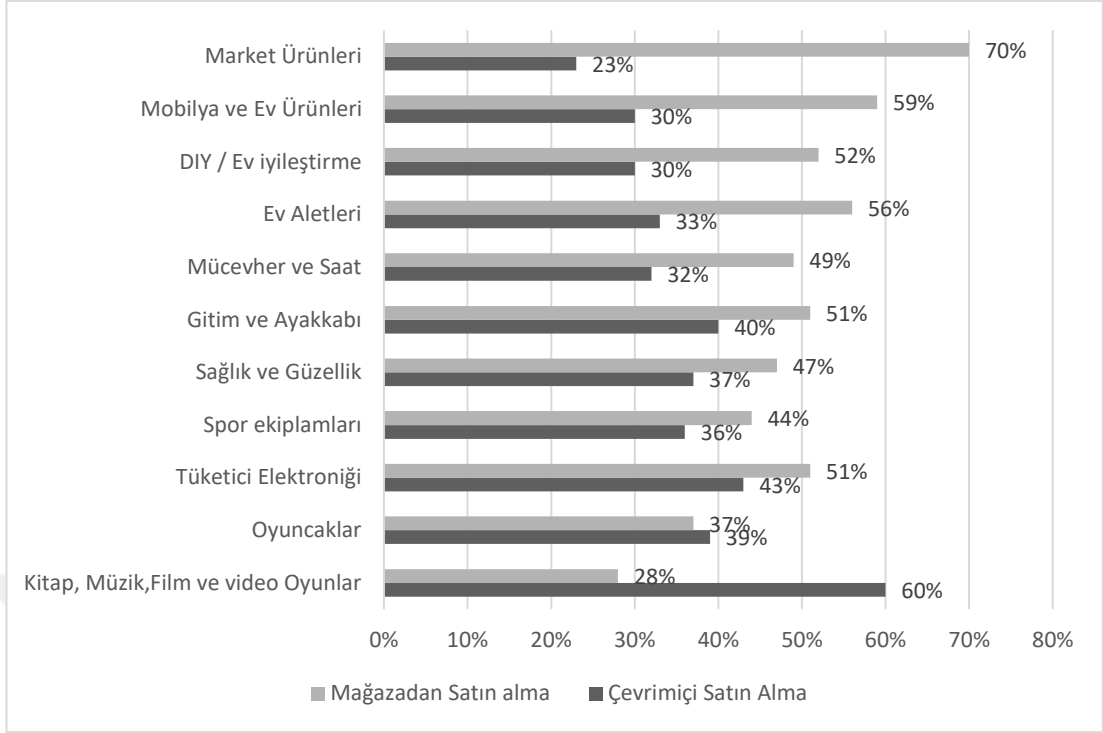
*Koyu renkli belirtilen başlıklar dezavantajları olarak belirtilmiştir.*

**Tablo 4. E-ticaret satış kanalları avantaj ve dezavantajları**

**Kaynak;** (U.S. Department of Commerce)

### 2.8.1 E-Ticarete Konu Eşya Türleri

Küresel çapta tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, en yüksek online satın almanın kitap/müzik/film ve video oyunları kategorisinde olduğu görülmektedir. Mağazadan satın alımların halen çevrimiçi satın alımdan daha yüksek olduğu kategoriler ise market ürünleri, mobilya ve ev ürünleri ile ev aletleridir (Statista, 2019d).



**Şekil 11. Kategorilere Göre Çevrimiçi / Mağazadan Satın Alma Davranışı**

**Kaynak: (Statista, 2019d).**

### 3. SINIRLAR ARASI E-TİCARET

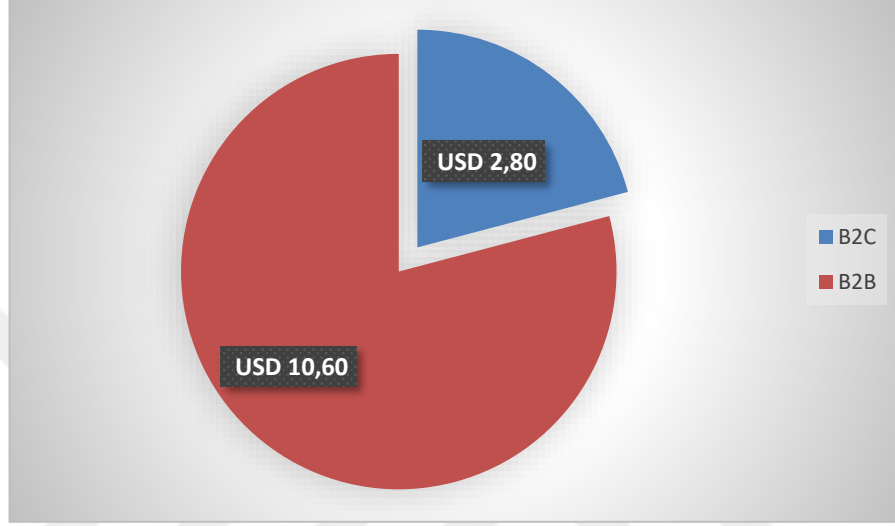
İnternet'in dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur (Boz & Hasan, 2013) Dijitalleşme ve Globalleşme günümüzde hızlı bir şekilde artmakta insanları internete bağlı olma faydalanma oranları hızlanmakta olan günümüzde internet ve dijitalleşme de artmaktadır. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak globalleşme de doğru bir şekilde artmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret, e-ticaretin yükselişini takiben ortaya çıkan sınır ötesi ticaret modelidir. (Qi, Chan, Hu, & Li, 2020) Dünya insanların elde etmek istediği ürüne erişilebilirlik durumu ise günümüzde daha kolaylaşmış ve mümkün hale gelmiştir.

E- İhracat, e-ticaretten ayıran yönü uluslararası gerçekleşmesinden ziyade dış ticaret işlemlerinin ve prosedürünün de beraberinde gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Örneğin uluslararası bir B2B sitesi üzerinden bir üretici ile anlaşılan ithalatçı, siparişi için bankadan akreditif açmakta, gümrük vb. işlemlerini de normal dış ticaret işlemleri gibi sürdürmektedir. Bu nedenle e-dış ticaret, e-ticaretten tamamen farklı bir kavram olarak değil e-ticaretin bir türevidir olarak görülmelidir (Kara M. , 2012) Bu terim bazı kaynaklarda e-dış ticaret, küresel e-ticaret, e-ihracat gibi terimlere sahiptir.

İnternet'in uluslararası pazarlamaya ilişkin uygulamalarına bakıldığında temelde iki durumun ön plana çıktığını görürüz. Bunlardan birincisi İnternet'in uluslararası işletmeler arasında uygulanması (Business to Business-B2B); diğeri de işletmelerin tüketicilere yönelik yapmış olduğu uygulamalardır (Business to Consumer-B2C (Gülmez, 2007)

Sınırlar arası e-ticaret çeşit olarak Bir üretici ile bir tüketici ( B2C), İki işletme arasında (B2B) veya iki farklı ülkedeki tüketiciler arasında(C2C) olarak sınıflandırabilir. (Dunne) Bu tez çalışmasında B2B ve B2C iş modelleri incelendiğinden sadece bu iş şekli üzerinde durulmuştur. Bu iki tür arasında, B2B e-ticaretin açık olarak büyümesidir. Laudon ve Traver in 2011 de kaleme aldığı kitaba göre, B2B e-ticaret

gelirinin 2011 yılında yaklaşık dört milyar ABD dolarına ulaştığı bildirilmiştir (B2C yaklaşık 240 milyon ABD dolarıdır) (Moertinia, 2012) Bu rakamlar 2018 yılında B2C e-ticarette 2,8 milyar USD iken B2B e ticarete 10,6 milyar USD bulmuştur. B2B e ticaret hacmi B2C'ye göre 4 kat fazla durumdadır. (Statista, 2020)



Şekil 12.Küresel E-Ticaret Hacmi (Milyar USD)

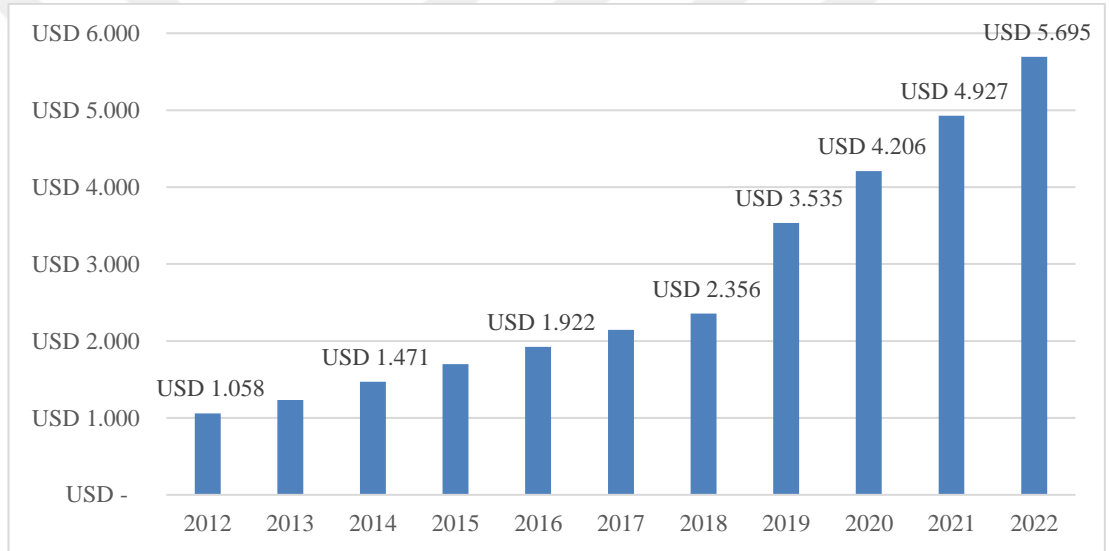
Kaynak; (Statista, 2019)

Globalleşmenin günümüz ticaretine getirildiği sonuçlardan bir tanesi de online olarak sınırlar arası e ticarettir. Hızla gelişmekte olan bu ticaret yönteminin ilerleyen yıllarda da artması beklenmektedir. Sınırlar arası e ticaretin iş yapılabilme kolaylığı ile uzak pazarlara kısa sürede küresel alıcılara hızlı ulaşma imkanından dolayı küçük ve orta işletmeler için caziptir.

B2C işletmeleri için, e-ticaret genellikle bir çevrimiçi alışveriş sepetinin eklenmesiyle başlar. Bununla birlikte, B2B işletmesi için e-ticaret demek yalnızca otomasyon değil, kişisel katılım ve iletişim meselesidir. Ürün katalogları, talebe göre özel ürün geliştirme talepleri, farklı satın alma koşulları sunulması, özel fiyatlandırma ve daha birçok farklı çeşitlendirmeler bu ticaret şeklini kişisel iletişime bağlıyor. Bu durum da

bir B2C e-ticaretteki gibi sepetin ve otomasyonun yapamayacağı bir durumdur. (Rani, 2015)

Son yıllarda yaygınlaşan İnternet kullanımı, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde elektronik ticareti etkin ve başarılı bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, işletmelerin dünya pazarlarına girmelerine, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkânı bulabilmelerine, potansiyel tüketicilerin dünyada pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, pazar bilgilerine kısa sürede ve daha ucuz masraflar yaparak ulaşmalarına imkân vermektedir (Kızılaslan & Gönültaş, 2011)



**Şekil 13. Dünya Genel B2C E-Ticaret Satış Rakamları 2012-2018 (Milyar USD)**

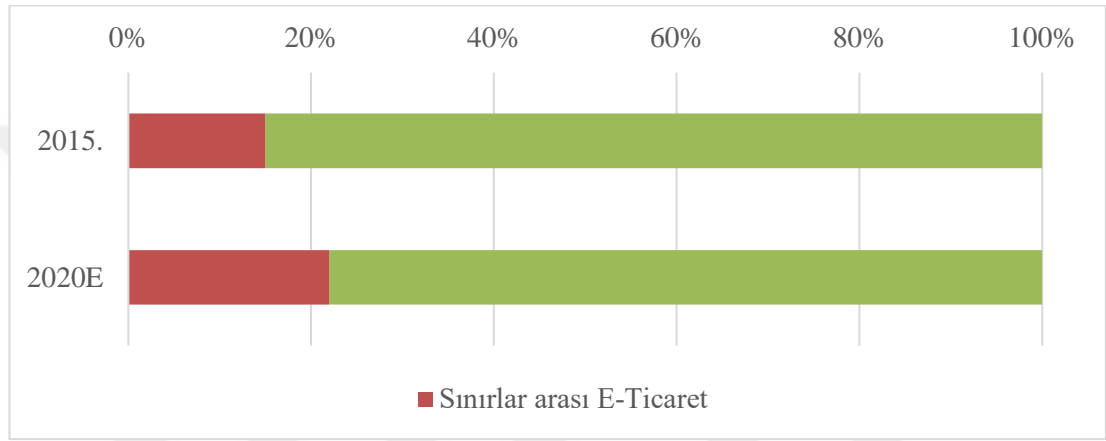
**Kaynak ; (Clement, 2020)**

### **3.1 Sınır Ötesi E-Ticaret'in Dünya'da ki Durumu ve İstatistik Bilgiler**

Sınır ötesi e-ticaretteki büyüme rakamları e-ticaretin başarısına dikkat vermemizi sağlamaktadır. 2015 yılında sınır ötesi e-ticaret büyüklüğü 300 milyon Amerikan dolarıdır. Yani e-ticaretin %15'ine denk gelmektedir. Bu hızlı büyüme yeni bir başlangıç ve hala büyümeye devam etmektedir. 2020 yılında bu oranın %25 olması beklenmektedir. Bu oran geleneksel perakende ve yerel e-ticaret büyümesinin neredeyse

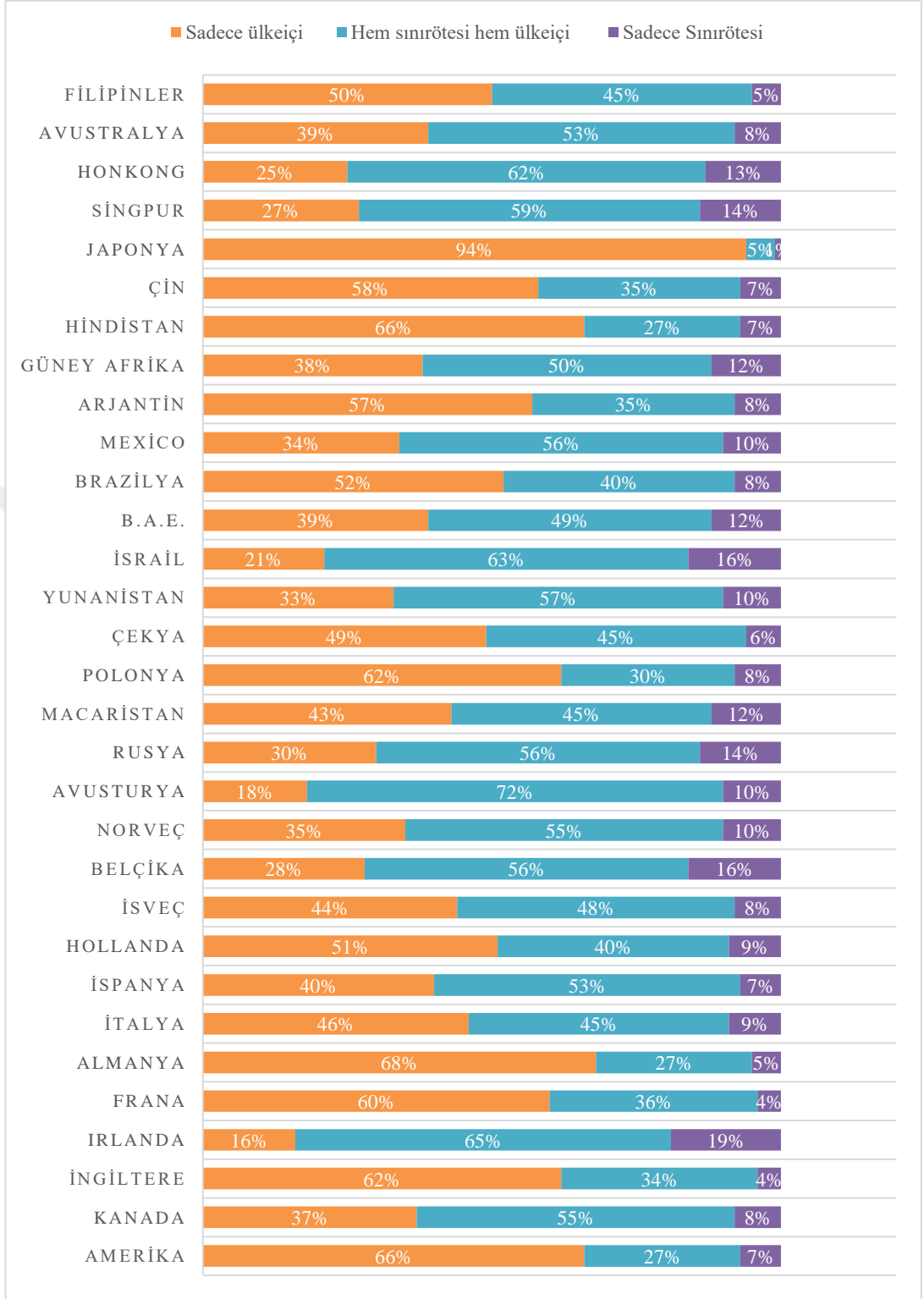
iki katına denk geliyor. 2020 yılında bu büyüme ile 900 milyon Amerikan doları hacmine ulaşması beklenmekte. Bu da global e ticaret oranının yüzde 22 sine denk gelmektedir.

Bu büyüme ivmesi üreticiler ve perakendeci için kaçınılmaz bir fırsat sunmaktadır. Sınır ötesi e ticaret her çeşit üretici ve perakendeci için başarılı olabileceği bir kazanç kapısı olmaktadır. (DHL, 2018)



**Şekil 14. Sınır ötesi E-Ticaretin Gelişim Yüzdesi**

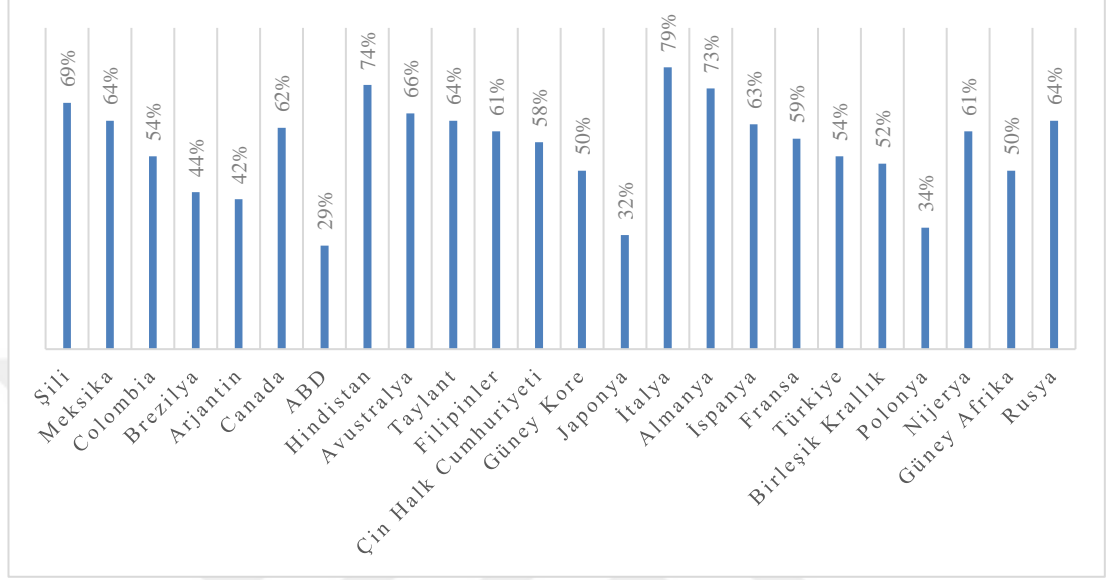
**Kaynak : (DHL, 2018)**



Şekil 15. Sınır ötesi E Ticaret alışkanlıkları (%)

KAYNAK: (PayPal Inc, 2018)

Aşağıdaki çalışmada ise online alışveriş yapan kullanıcılara son altı ay içinde herhangi bir sınır ötesi online alışveriş yapıp yapmadıkları soruldu.



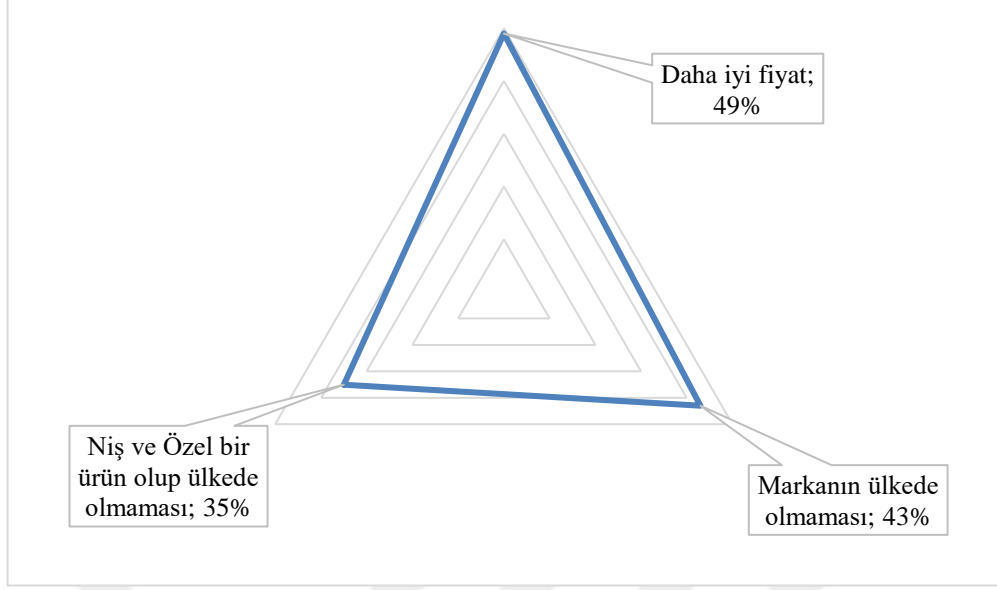
Şekil 16. Son Altı Ay İçinde Çevrimiçi Alışveriş Yapanların En Az Bir Kere Sınır Ötesi Çevrimiçi Alışveriş Yapma Oranları

Kaynak: (The Nielsen Company, 2016 )

### 3.2 İnsanların Sınır Ötesi Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Sınırlar ötesi online ticaretin giderek arttığı bu günlerde, bu ticaret şeklinin neden bu kadar popüler olduğu sorusu aklımıza geliyor. Sınırlar arası e-ticaret yapanları 67% si bunun sebebini ürünlerin kendi ülkelerinden daha ucuza mal olmasını dile getirmekte. Diğer bir sebeplerden en önemlisi ise alıcıların ürün veya markaya kendi ülkelerinde olmaması olarak dile getirmişlerdir. (Frederick, 2015)

Bir diğer araştırmada ise, Amerikalı sınır ötesi e ticaret yapanlar ile yapılan ankette insanların 49% Daha iyi fiyat olmasından dolayı, 43% ü aldığı markanın ülkesinde olmamasını, 33% ise ürünün niş veya özel ürün olup ülkesinden olmamasını olarak cevap vermiştir.



**Şekil 17. Amerikalı Tüketicilerin Sınır Ötesi Alışveriş Yapmalarına Neden Olan 3 Etken**

**Kaynak:** (Saleh)

### 3.3 Sınır Ötesi Alışverişte Tüketici Grupları

Paypal firmasının 2013 yılında yaptığı araştırmaya göre sınır ötesi alışverişe yatkın olan kişileri gruplara ayrıldılar. Bu araştırmada teknoloji ve yenilikçisine açık olan X ve Y jenerasyon kişilerin burada öne çıktığı görülmekte.

**Korkusuz Maceracılar:** Farklı olmayı severler ve sürekli olarak yurt dışındaki yeni sitelerin peşindedirler. Mobil cihazlarıyla alışveriş yapmayı severler ve yerel mağazalarda bulunmayan benzersiz ürünler için daha fazla para ödemekten çekinmezler. Alışverişlerinin %30'unu yurtdışındaki sitelerden yaparlar.

**Etkin Kâşifler:** Çok meşgul insanlardır, dolayısıyla kolaylığa çok önem verirler. Çoğunlukla yurt dışındaki tanıdıkları ve güvendikleri satıcılardan alışveriş yaparlar ve eğlence veya uçak biletleri gibi online alışverişler için çok para harcarlar.

**Değer Avcıları:** Alışveriş yapmayı ve en son trendleri takip etmeyi severler. En kaliteli ve en değerli ürünleri bulduklarından emin olmak için favori online araçlarını kullanarak yurtdışındaki ürünleri kontrol eder ve karşılaştırırlar.

Güvenlik Arayanlar: Online alışverişleri daha çok eğlence odaklıdır, ancak yurtdışı Sitelerde bulunan çeşitliliği ve markaları severler. Ne aldıklarına dikkat eder ve yalnızca güvenilir online satıcılardan veya iade politikası olanlardan alışveriş yaparlar. İndirim Avcıları: Nadiren online alışveriş yaparlar ve yaptıklarında da sıklıkla kendi ülkelerindeki siteleri tercih ederler. Ancak yabancı bir sitede daha düşük fiyatlar veya fırsatlar bulduklarında mutlaka faydalanırlar. (Paypal, 2013)

### **3.4 Klasik İhracat ve E-İhracat Arasında Ki Uygulama Farklar**

Klasik ihracat ve e-ihracatın temeli ülkeye döviz girdisi ve firmalar için kazanç sağlamak olsa da uygulamalarında farklılıklar söz konusudur. Elektronik ihracat yöntemlerine devletlerin verdiği imkanlarla daha hızlı ve evraksız bir şekilde uygulamaya konulması mümkündür.

	<b>İhracat (B2B) kullanılır</b>	<b>e-İhracat (B2B ve B2C de kullanılır</b>
Gümrük beyannamesi	Standart – gümrük müşavirlerine ihtiyaç vardır	Kargo firmaları tarafından elektronik olarak düzenlenir
KDV'siz fatura	Hazırlanır	Hazırlanır
KDV iadesi	Alınır	Alınır
Alıcı ülkede gümrükleme süresi	2-7 iş günü	12-48 saat
Gümrükleme ve konsolidasyon imkanları	Sınırlı	Geniş, kolay uygulanabilir
İhracat operasyonları	Detaylı	Basit
İhracat süreci ve iş takibi	Detaylı	Basit
Satış öncesi ve sonrası maliyetleri	Yüksek	Ekonomik
Marka tescil sertifikası, belge tercümesi ve apostili, satıcı ve alıcı şirketin karnesi, hijyen sertifikası, laboratuvar analizi	Genelde zorunlu	Genelde gerek yok
Gümrük müş. Masrafları	300-400 TL	Ödenmez

**Tablo 5. Klasik İhracat ve E-İhracat Arasında ki Uygulama Farklar**

**Kaynak;** (B2C Direct, 2018)

E-İhracat'ın KOBİ'ler için avantajları;

- Dünyanın Birçok yerinde alıcıya erişim fırsatı
- Üretilen veya pazarlaması yapılan ürünlerle ilgilenen firmalara ulaşabilmek.
- Bilgiye kolay ve ücretsiz/ücretli erişim imkânı
- Zamandan ve işçilikten tasarruf
- Maliyetleri düşürme
- Ücretsiz reklam ve ürün tanıtımı şansı
- Müşteriyi kısa sürede ve hızla ikna etme kapasitesi

- 7/24 etkin, sınırsız ve hızlı iletişim
- Ürünleri herhangi bir zamanda ya da yılın herhangi bir gününde adil olarak ve masrafsız olarak gösterebilmek
- Herhangi bir yerden bağımsız olmak
- Ücretsiz ve kolay erişilebilir olma
- Dinamik bir yapıya sahip olmak

(Kara M. , 2012)

Eğer ki iş ortağınız ile tüm bu adımları tek bir sözleşme/merkezi yönetim ile gerçekleştiremiyorsanız ve bazı operasyon adımlarında çalışmanız gereken farklı iş ortakları var ise bu durumda operasyonların birbiri ile uyumu ve durmadan ilerleyerek çalışması hayli önemlidir. (DHL Türkiye, 2019)

### **3.5 E İhracat' ta Mikro İhracat Kavramı**

Mikro ihracat satış e-ihracat sürecinin önemli kavramlarından birisidir. Yurt dışına yaptığımız satışlar KDV'siz olarak 15.000 Euro'yu ve 300 kilogramı aşmıyorsa, bu satış mikro ihracat kategorisine girer. (T.C. Ticaret bakanlığı, 2019)

E-İhracat satışlarınızı yurt dışına yalnızca E-Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) ile çıkartabilirsiniz. ETGB gümrük araya müşavirleri girmeden dijital olarak düzenlenir. Bu beyan devletimizin ihracatı artırmak için sunduğu bir avantajdır. (Heapjet Türkiye, 2019)

Hızlı kargo firmalarının dolaylı temsil yetkisiyle operatör olarak tanınması ihracatçı firmaların yükünü hafifletmiş, gümrük prosedürleri başta olmak üzere birçok prosedür ve bürokratik işlemlerin hızlı, kolay ve daha az maliyetli bir şekilde yapılmasına olanak sağlamıştır. (Bafra T. , 2019)

Bu kapsamda söz konusu firmalar müşterilerden gönderilerin alınması, etiketlenmesi, ihracat ambarına alınması, gümrük beyanlarının (ETGB) verilmesi, taşınması ve alıcıya ulaştırılması işlemlerini yürütmektedir.

Ticaret Bakanlığı'ndan elde edilen bilgilere göre, ETGB verileri kapsamında 1 Ocak – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında Türkiye'den gerçekleşen toplam ihracat 358 milyon

ABD Dolar olmuştur. En çok e-ihracat yapılan ilk 10 ülkenin sırasıyla; ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve İspanya olduğu bildirilmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında ise en çok e-ihracatı yapılan kategorilerin giyim eşyası ve aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı, bitkisel ürünler ve yedek parça olduğu belirlenmiştir.

Mikro ihracat kavramını hem işletmeden tüketiciye(B2C) hem de işletmeden işletmeye (B2B) yapılan ihracatta kullanabilir.

### 3.6 E İhracat' ta Kullanabilecek Devlet Teşvikleri

Sınır ötesi e-ticaretin hızla artması hükümetten giderek daha fazla dikkat çekerken, uluslararası ticaretin daha da büyümesini sağlamak amacıyla sınır ötesi e-ticareti desteklemeye yönelik birçok politika uygulamaya konuldu. (Wang & Lee, 2017) Devlet tarafından sağlanan e-İhracat destekleri şirket kurulumundan, pazarlamaya ve hatta markalaşmaya kadar uzanan süreçte size katkı sağlıyor. Örneğin yaptığımız harcamaların %50'den fazlasını ilk 3 ay içerisinde geri almanız mümkün oluyor. Özellikle yurt dışı reklam maliyetlerini düşünürsek devlet teşviklerinin sizi ciddi anlamda asiste edeceği kesin.

Belli başlı e-ihracat teşvikleri;

- Yurt dışında bir hedef pazar için tasarlanan Türkçe olmayan web sitelerinin banner reklam maliyeti
- Arama motorları reklamları, Türkiye ve Türkiye dışında, reklam maliyetleri
- Gazete, billboard, televizyon, radyo, internet vb. medya'da yayınlanacak ve içeriği Türkçe olmayan ilanlar
- Tanıtım amaçlı yurt dışına gönderilecek promosyon malzemeleri (Katalog, vb.)
- Açılış giderleri, mağazalar, depolar veya yurtdışındaki mağaza'lar da ilgili birimlerin kiralanması maliyeti
- Yurt dışı seyahat masrafları
- E-ticaret sitelerine üyelik desteği (İyzico Marketing Team, 2016)

Bu E-İhracat Destekleri için üst sınırlar ve destek oranları değişebilir olsa da, kiralama maliyetleri için teşvik oranı% 50 ila% 70 arasında değişmektedir ve yıllık oranı 120 bin dolardır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için de yıllık %60 ila%70 oranında 100 bin dolara kadar teşvik bulunuyor. (Terzi, 2019)

### **3.7 Türkiye'nin Havacılık Sektörünün Gelişiminin E-İhracata Etkisi**

Bu konuda Türkiye yapılmış çalışma olmamasına rağmen İngilizce kaynaklar ve havacılık sektöründeki veriler göz önüne alınarak bir çıkarım yapılmıştır.

Havayolu taşımacılığının benzersiz satış prensibi, hız ve güvenilirliktir. (Lange, 2019) Bu nedenle, hava taşımacılığı taşınan tüm yüklerin yaklaşık %35'ini oluşturur (malların değeri olarak ifade edilir) (Bevilacqua & Braglia, 2000) (Atag, 2018) Ancak, tonaj olarak ifade edildiğinde, bu oran küresel olarak taşınan yükün sadece % 0,5'ine denk gelir. Tipik hava kargo ürünleri, ilaç, elektronik, bozulabilir ürünler (örn. Çiçekler ve meyveler), acil gönderiler, değerli eşyalar ve e-ticaret gibi ürünleri içermektedir. (Alkaabi & Debbage, 2011)

E-ticaret veya Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin, başta internet olmak üzere bir bilgisayar ağı üzerinden ticareti olarak tanımlanır. (Cardenas, Beckers, & Vanelslander, 2017). Sınır ötesi e-ticaret ile yurtiçi yapılan e-ticaret arasında farklılıklar vardır. E-ticaretin büyüme hızı uluslararası taşımacılıktan daha hızlı büyümektedir. (Ecommerce Europe, 2017)

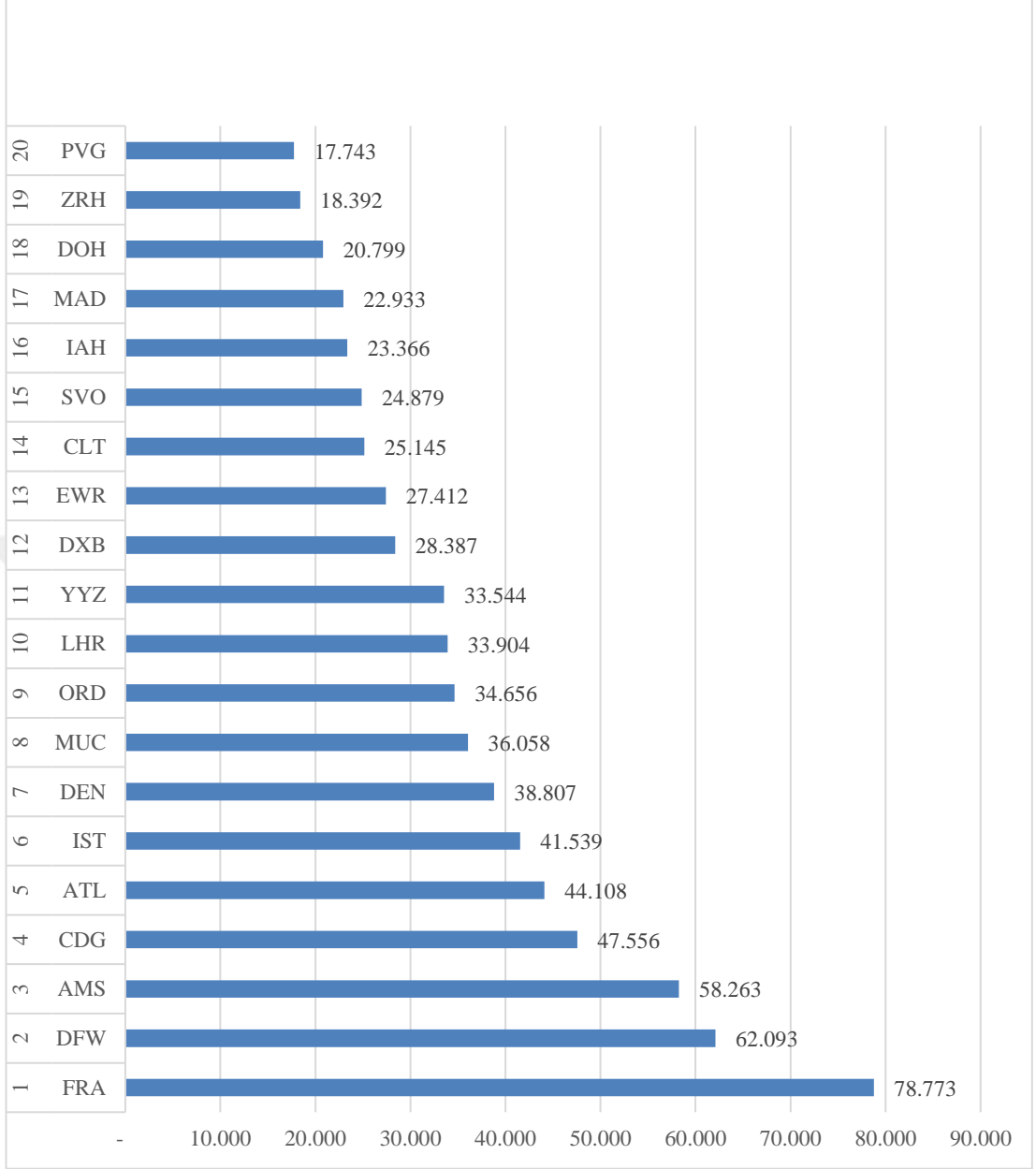
E-ticaret, hızlı teslimat süreleriyle karakterize edilen ve değerlendirilir. (Ecommerce Foundation, 2017) (IPC, 2018)Yurtiçi e-ticaret için, ertesi gün teslimat standart hale gelirken, sınır ötesi e-ticaret işlemleri için gönderilerin teslimat süresinin 3 ila 5 gün arasında olması beklenir. (IPC, 2018) (Ecommerce Foundation, 2017) (Cardenas, Beckers, & Vanelslander, 2017). Bu durum, havacılık sektörünün önemini gözler önüne sermektedir. Sınırlar ötesi e ticarete sadece havacılık sektörü bu kadar hızlı servis verebilir. Bu nedenle sınır ötesi e-ticaretin büyümesine cevap verilebilmesi için hava kargo taşımacılığının büyümesi önemli bir kaynaktır.

ACI EUROPE (2017a) havacılıkta bağlanabilirlik raporuna göre, Türkiye havaalanı bağlana bilirliği ve doğrudan bağlanabilirlik açısından Avrupa'da 6. sırada yer alırken, dolaylı bağlana bilirlik açısından 7. ve merkez bağlana bilirliği açısından ise 5. sırada yer almaktadır (Yazıcı, 2018)

Sıra	Ülke	Havaalanı Bağlanabilirliği	2007-2017(%)
1	Almanya	67.884	17
2	Birleşik Krallık	57.901	22
3	İspanya	46.825	19
4	Fransa	43.130	17
5	İtalya	39.557	22
6	Türkiye	22.969	167
7	Rusya	19.575	76
8	İsviçre	18.544	33
9	Hollanda	17.011	25
10	Norveç	15.321	20

**Tablo 6. Avrupa Havaalanı bağlana bilirliğine göre ülke sıralaması**

**Kaynak;** ( ACI EUROPE, 2017)



**Şekil 18. Dünya Havalimanları Bağlanabilirliğine Göre Ülke Sıralaması**

**Kaynak:** (ACI Europe, 2019)

Havayolu taşımacılığı endüstrisi, makroekonomik operasyonda oldukça önemli bir rol oynamaktadır ve aynı zamanda GSYİH' dan daha yüksek bir hızda büyümektedir. (Lu, 2018)

Türkiye, bölgedeki dokuz farklı ülkeyle sınır paylaşarak üç kıtaya stratejik olarak yerleşmiş durumdadır. Avrupa, Asya ve Afrika'nın kesişme noktasında konumlanan Türkiye, hem coğrafi hem de nüfus açısından Rusya ve Almanya'nın ardından Avrupa'nın üçüncü büyük ülkesidir. (Yazıcı, 2018)

İstanbul'a 3 saatlik uçuş mesafesi içinde 41 ülke, 78 şehir; 4 saatlik uçuş mesafesi içinde 53 ülke, 118 şehir; 5 saatlik uçuş mesafesi içinde de 66 ülke ve 143 şehir yer alıyor. Rakamlar, Türkiye'nin ve İstanbul'un potansiyelini net biçimde gösteriyor. Bölgede, 3 ile 5 saat arasında değişen sürede bu kadar çok şehre sefer olanağına sahip başka bir ülke bulunmuyor. (TRT Haber, 2018) Türkiye hava yollarının verilerine 2020 yılı verilerine göre İstanbul'dan direk uçuş ile 127 Ülkede 329 Şehre İstanbul kalkıştı düzenli seferler düzenlemektedir. (Türk Havayolları, 2019) THY aynı zamanda dünyada en çok noktaya uçan havayolu firması unvanını da bulundurmaktadır.

Ülkemiz havayolu taşımacılığı bakımından dünyada sayılı ülkeler konumuna gelmiştir. Ögleki ülkemiz son 20 yılda büyük başarılarla imza attığı havacılık sektörü ile e-ihracat için, olmazsa olmazlarından en önemli unsuru olan hava yolu taşımacısının önemi büyük.

#### 4. İŞLETMELER ARASI (B2B) E-İHRACAT

E-ticarette yapılan işlemler nitelikleri açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. E-ticaretin en eski biçimi olan ve büyük bir oranını oluşturan B2B (Business-to-Business) terimi firmaların, firmalarla internet veya internet aracılığıyla kendi aralarında yaptıkları işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. (Coppel, 2000) Şirketlerin pazarlama araçlarını kullanmaya başlamasıyla B2B e ticaret yöntemi günümüzde firmalar için kaçınılmaz bir hal almıştır.

İşletmeden işletmeye olan bu e ticaret sekli, firmaların ürünler web tabanlı bir site üzerinden bularak iletişime geçmesi ile doğan bir ticaret şeklidir. Bu ticaret seklinde Satıcı firma ürünlerini kendi web sitesinden veya hazır pazaryerlerinden (alibaba, madeinindia, v.b.) sergileyerek ürünlerini dünya pazarlarına sunmaktadır.

Modern pazarlama tekniklerinden birisi olarak kabul edilen elektronik pazaryeri uygulamaları firma ve ülkelerin bu iki pozitif dışsallığı elde edebilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. (Kuşat, 2016)

Küreselleşen dünyanın liberal rekabet anlayışı; ilk bakışta ülkelerin, geri planda firmaların modern uluslararası pazarlama tekniklerini kullanmaları zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Uluslararası pazarlamanın 21. yy için yeni yüzü ise internet araçları ile kullanılarak elektronik pazaryerleri, ya da kısaca e-pazaryerleri uygulamaları olmaktadır (Kuşat, 2016)

Geleneksel olarak, dış ticarette alıcılar bir mal veya hizmet almak için satıcı veya aracı arayışına girerler. Satıcı ve alıcı birbirlerini reklamlar, sektörel dergiler, fuarlar aracı firmalar veya distribütörler aracılığıyla ararlar. Sonrasında alıcı firma aradığı ürüne sahip satıcı firma ile fiyat, teslim şekilleri ve ödeme koşullarını müzakere etmeye başlar Anlaşmaya varıldıktan sonra Sipariş verilmesi, faturalandırma, nakliye, ödemenin onaylanması ve malzemenin teslimi olarak devam etmekte.

B2B e ticaret getireceği yenilikler ile bütün bu işlemlerin öncesinde süreç aşamasında ve sonrasında tedarik maliyetlerini azaltmayı amaçlar. E-ticaret web siteleri ve elektronik Pazar yerleri aracılığıyla işlemleri otomatiktir ve zaman ve maliyet kazancına sebep olur. İşletmeler ürünlerini internet mecrasında aramaya yönelmektedir. Firmalar

interneti aktif olarak verimli kullanmaları kendileri içinde yeni ve ulaşılması zor pazarlara dahi ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

B2B e ticaret şekil olarak online olarak yaratılan bir ticaret olsa da uygulamada çoğu zaman geleneksel ihracat da kullanılan teslim ve ödeme şekilleri uygulanmakta ürüne ve müşteri talebine göre lojistik süreci ve ödeme yöntemleri uygulanmakta ve ülkelerin kambiyo yöntemine göre işlemler sürmektedir.

Son yıllarda dijitalleşme adımları ile şirketler arasında elektronik ortam üzerinden mal ve hizmet ticaretinin artmasıyla, dünyada B2B e-ticaret hacmi toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları ile B2C e-ticaretin 5 katına ulaşmıştır. (Deloitte digital, 2019)

B2B alanında satın alım yapan karar vericilerin %88'i gelecek beş yılda ürünlerinin birincil olarak online kanallarda satılacağını öngörmektedir. Sipariş başına maliyetin azaltılması ve karmaşık ürün sipariş süreçlerinin basitleştirilmesine yönelik çözümler, bu artış öngörüsüne etki edecek önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu örneklerin yanı sıra; yeni müşteri kazanımı, çapraz satış gibi ek gelir üretecek yöntemler ve self-service gibi yetenekler, B2B'nin önde gelen değer önerileri olarak görülmektedir. (Deloitte digital, 2019)

#### **4.1 B2B Tüketicileri ve Satın Almacılar Profiline Y Kuşağı Etkisi**

Y kuşağının (1980-1999/Milenyumlar) en temel özelliği özgürlük ve teknolojidir. Genel olarak bu kuşakta anılan bireyler çalışmayı çok sevmemekteler de anılmakta, aksine eğlenceye düşkün olabilmektedir. Kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı tercih etmektedirler. Kendilerine çok fazla güvenmektedirler. Y kuşağı, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri ve teknolojiyi çok iyi kullanmaları ile bilinmektedir. Teknolojiyi çok iyi anlayan Y Kuşağının en ilginç ve önemli özelliği karmaşık teknolojiye son derece bağımlı olmasıdır. Y kuşağı yeni teknolojileri kabul etmeye istekli, aktif bir kullanıcı kitlesi olmakla birlikte internet üzerinden yeni ilişkiler kurabilen ve yakın ilişkilerini devam ettirmeye yeteneği olan bir gruptur. (Sarı, Gürsoy, & Özmen, 2016)

İnternet ile büyüyen Y kuşağı, B2B alanında sadece satın alma davranışlarını değil aynı zamanda araştırma ve bayi seçimi gibi davranışları da değiştirmektedir. Google tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre tüm satın alımcıların yarısı Y kuşağından oluşmaktadır ve bu oran her geçen gün artmaktadır (Snyder & Pashmeena , 2015). Satın alma ve pazarlama faaliyetlerinden, e ticarete odaklanan ve sosyal medyayı izleyen bir kuşaktır. Merit in araştırmalarına göre Amerika da 2016 yılında firmalarda karar veriri mekanizmaların yüzde 73 ünü Y kuşağı oluşturuyor. (Vasquez & Wadlinger, 2016)

Y kuşağı B2B satın alma davranışında kendisinden önceki kuşakların aksine fiyat/fayda bazlı davranışın ötesine geçerek ürünü satın alacağı kurumun yarattığı çevresel, sosyal etkileri ve hayırseverlik faaliyetlerini de değerlendirmektedir (Snyder & Pashmeena , 2015)

B2B satın alma dünyasında da önem taşıyan dijital deneyim “Consumerization” trendiyle Y kuşağı satın alıcılarının firmaları sadece kendi aralarında mukayese etmeyip aynı zamanda daha önce edindikleri farklı dijital platform deneyimleri ile de kıyaslamasına sebep olmaktadır. (Deloitte digital, 2019)

#### **4.2 B2B Ve B2C E Ticaret Arasındaki Farklılıklar**

B2B e-ticaret, işletmelerine mal ve hizmetleri internet üzerinden satan işletmeleri ifade eder. Pazar hacmine göre en büyük e-ticaret türüdür. B2C e-ticaretinin boyutundan yaklaşık dört kat daha büyüktür.

B2C e-ticaret, bireysel nihai tüketicilere odaklanan online işletmeleri ifade eder. En çok bilinen e-ticaret türüdür. B2C e-ticaret genellikle üniversitelerde incelenir ve kitle iletişim araçlarında, sosyal ve yazılı medya da geniş ölçüde tartışılır. (Polina , Natalia , & Christine , 2013)

Yukarıdaki tanımlamalar ile anlaşılacağı gibi B2B e ticaret birçok özelliği ile B2C'den farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- B2B şirketlerin e-ticaret üzerinden en öncelikli odak noktası yeni müşteri kazanımından ziyade bu dijital kanalın müşteriler tarafından kabul görmesi ve müşterilerin elde tutulması olarak görülmektedir.
- B2C'ye göre karmaşık ürün yapısı (çok varyasyonlu, yapılandırılabilir ürünler gibi) ve sipariş süreçleri yürütülmektedir. Dolayısıyla bu karmaşıklığın yalın ve doğru bir deneyim ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.
- B2C'de yer alan sipariş durumuna ilişkin bilgilendirmenin ötesinde tedarik zinciri süreçleri, faturalama, ürün kalemleri ve üretim süreçlerine ilişkin detayların da görünürlüğü sağlanmaktadır.
- B2B satın alma işlemlerinin yaklaşık %70'inde en az iki karar alıcı rol oynamaktadır. Yaklaşık %30'unda ise 5'ten fazla karar alıcı ve onay süreçleri dahil olmaktadır.
- B2B'de karmaşık kurgulara sahip ürünlerin ya da belirli bir fiyat aralığının üzerinde olan ürünlerin satın alımında müşterilerin dijital kanalların yanı sıra bir fiziksel temas noktası istediği de gözden kaçırılmamalıdır
- B2B ticarete müşteri ile olan ilişkiler daha uzun süreli ve daha kompleks olabilir. (Polina , Natalia , & Christine , 2013)
- B2B tedarikçileri ürün alırken buna gerçekten ihtiyaç duyar ve bu ürünlerden kazanç sağlamayı güderler.
- B2B de kredi kartı ödeme yönteminin kullanılabilceği gibi klasik ihracat yöntemlerinde kullanılan ödeme yöntemleri yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Müşteri bazında ürün fiyat listelerinin farklılaştırılması ya da dinamik fiyatlandırma yine B2C'ye göre yoğun kullanılan bir pratiktir

- Kurumsal ihtiyaçlar göz önüne alındığında tekrarlı siparişler B2C'ye oranla sıkça görülmektedir. Bu nedenle hızlı sipariş vermeyi kolaylaştıran ya da toplu işlem gerçekleştirmeye izin veren şablonlar, ürün numaraları ile sipariş verme gibi yöntemler kullanılmaktadır.

(Deloitte digital, 2019)

- B2B alanında müşterilerin bir ürünü tekrar satın alma ihtimali, B2C alanına göre daha yüksektir. Bu sebeple B2B müzakere ve güçlü iletişim kabiliyeti gerektirmektedir.

#### **4.2.1 B2B E Ticaretin Avantajları**

İnternet ortamının işletmelere çok önemli faydalar sağladığı bir kesindir. Bu Zaman, para ve bilgiye kolay ulaşım gibi sıralamak mümkündür.

İnternet teknolojisi değişim işlemi gerçekleştirilmeden önce tedarikçi veya alıcıların araştırılmasını, fiyat ve ürün karşılaştırmalarının daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi yardımcı olabilir. Ayrıca işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesi firmaları işlem sırasında yolculuk, iletişim için harcanan zaman, toplantılar için fiziksel yer ve kâğıt doküman işleme gibi pek çok maliyetten kurtarmakta; işlem sonrasında ise sözleşme performansının kontrolü ya da dağıtımın sağlama alınması sürecinde firmaların iletişim maliyetlerini düşürmesine olanak sağlamaktadır. Bu alandaki maliyet tasarrufları tatmin edici niteliktedir. Kâğıt masraflarını, veri girişini, telefon görüşmelerini, faksları ve onaylama ihtiyaçlarını içeren el ile gerçekleştirilen sipariş yöntemi oldukça pahalı olabilir. Bu yüzden online olarak gerçekleştirilen işlemler bu tür maliyetleri kolayca düşürebilmektedir. (David Lucking-Reiley, 2001) (Kazım Develioğlu, 2013)

Sanal ortamda yapılan ürün ve firma araştırmaları, çok kısa sürede ve çok ucuza bilgiye ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. İnternet üzerinden arama motorları sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak, birçok firma ve ürün bilgisine ulaşabilmek mümkündür (Kazım Develioğlu, 2013) Bu aşamada toplanan farklı firma ve fiyatları karar verici yöneticiler tarafından onaylanması tarafların birbirine duyduğu güven ve sözleşmeler ve anlaşmalar ile belirlenerek sonuçlandırılması beklenir.

#### **4.2.2 B2B E Ticaret'in Dezavantajları**

E-dış ticaret sağladığı fırsat ve kolaylıkların yanı sıra uygulamada karşılaşılan bazı zorluklar ve dezavantajlar da söz konusu olmaktadır. Bunların başında görüşmelerin sanal ortamlar üzerinden yapılmasının yol açtığı güvenilirlik sorunlarını gelmektedir. Tarafların birbirlerinden ve ortada gerçek bir arz-talep olup olmadığından emin olmaları, sağlanan bilgilerin doğruluğunun kanıtlanması gibi konular belli bir çaba gerektirmekte, bilgiler doğrulanmadığı takdirde de işletmeye zaman veya para kaybı olarak yansımaktadır.

Birbirlerini hiç tanımayan iki firma arasında gerçekleştirilen dış ticaret işlemi hem ithalatçı hem ihracatçı firma açısından birtakım tereddütlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. İthalatçı firma açısından satın alınmak istenen malın beklentileri gerçekten karşılayıp karşılamayacağı önem kazanırken, ihracatçı firma sattığı malın bedelini sorunsuz bir şekilde tahsil etme amacını gütmektedir. Aslında ithalatçı ve ihracatçı arasındaki bu kredibilite problemi kadar önemli olan bir diğer endişe konusu ise, e-pazaryerlerinin yönetimi ile ilgili karşılaşılabilecek olumsuz durumlardır (Kuşat, 2016)

Bazı çevrimiçi pazaryerlerin örnek olarak alibaba.com bağımsız araştırma şirketleriyle olan anlaşmasıyla satıcı firmaların faaliyet belgesi, kapasite raporları gibi evraklar inceleyerek alıcıları doğru satıcılarla buluşturmak için alibaba.com üzerinde güvenilir ve üretici ise üretici firma olarak tanımlanmaktadır. (Alibaba.com, tarih yok)

#### **4.3. Alıcı Ve Satıcı Gözünden B2B E-Ticaret**

Geleneksel uluslararası ticaretin aksine, sınır ötesi e-ticaret, hem satıcılara hem de alıcılara ürün bilgisi edinmede kolaylık sağlayan ve bilgi maliyetinin düşmesine neden olan Internet teknolojisinden faydalanmaktadır (Wang, Chai, & Liu, 2015)

Hem satıcıların hem de alıcıların sınır ötesi e-ticaret platformunda ürünleri karşılaştırmaları, Pazarlık yapmaları gibi temel ticaret işlem yapmaları kolaylaşmış

olur. Müzakereler için harcanan zaman ve para miktarını azaltır. Hem geleneksel ticaret hem de sınır ötesi B2B e-ticaret için ulaşım ve ödeme yöntemleri birbirine benzer. Her ikisi de malları geleneksel ticaret e olan telsim ve ödeme şeklini kullanır. Dolayısıyla, B2B ve geleneksel ticaret arasında nakliye maliyetinde önemli bir fark yoktur. B2B de kullanılan ürün tarifeleri de geleneksel ticarete olduğu gibidir.

#### **4.4. B2B E Ticaret Modelleri**

B2B de kullanılan e ticaret kanalları Alıcının, Satıcının ve aracının kontrol etmesine bağlı olarak 3 ana grupta toplanır.

- Tedarikçi odaklı (Tek alıcı ve birçok tedarikçi)
- Alıcı odaklı (Birçok alıcı ve tek tedarikçi)
- Aracı odaklı (Birçok tedarikçi ve birçok alıcı)

Diğer önemli B2B modelleri, merkez ve yan kuruluşlar arasında ağ oluşturan sanal bir şirket ve işletmeye çevrimiçi hizmetlerdir. Bu tez çalışmasında üç B2B modeline odaklanmıştır. (Gröblichhoff, 2001)

##### **-Alıcı Odaklı**

Bu modelde, alıcının kendi pazar yeri veya e-pazarı vardır. Tedarikçileri ürün kataloğunda teklif vermeye imkân sağlar. İnternet'ten binlerce ürün satın alan büyük alıcılar için maliyetli düşürme ve zaman kazanmak için bu method kullanırlar. bu tür büyük alıcılar, Alıcı Odaklı bir Pazar adı verilen kendi pazarlarını açmayı tercih ederler. Cisco sistem ve Dell bilgisayar şirketleri alıcı odaklı B2B elektronik ticaret için en iyi örneklerdendir. (Raisch, 2001)

##### **-Tedarikçi Odaklı**

Bu tip modelde, tedarikçi tarafından sağlanan ortak bir pazaryeri, hem bireysel müşteriler hem de ticari kullanıcılar tarafından kullanılır. Bir tedarikçi satış amaçlı Bir elektronik Pazar yeri sunar. Burada tek tedarikçi ve bir çok alıcı firma bulunur.

-Aracı Odaklı

Aracı odaklı Pazar yerleri günümüzde de en çok kullanılan birçok alıcının birçok tedarikçi ile bulunduğu pazaryerleridir. (Emergeapp B2B Solution , 2019) Aracı odaklı bir pazarın en iyi örneği bu alandaki dev oyuncu Alibaba'dır. Kurucu 1999 yılında, birçok Çinli üreticiyi birçok denizaşırı alıcıya bağlamak için bir işletmeler arası portal olan Alibaba.com'u yarattığında başladı. Sadece 2012'de Alibaba'nın iki portalı 170 milyar dolarlık satış gerçekleştirdi.

Aracı odaklı Pazar yerleri katılımcıların gerçek zamanlı olarak müzakere edebileceği elektronik işlevler sunmaktadır. (Gröblinghoff, 2001) Aracı odaklı pazarlama yerleri kendi içlerinde de Google anahtar kelime reklamcılığı gibi farklı pazarlama imkanları sunmakta ve tedarikçiler arasında rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında aracı odaklı pazaryerleri detaylı olarak 4.5.2 elektronik Pazar yerleri başlığı altında anlatılmıştır.

#### **4.5 B2B Elektronik Pazarlama Araçları**

B2B siteler genellikle, ham madde üreticilerinin, tedarikçilerin, alt yüklenicilerin, distribütörlerin ve perakende satıcıların çevrimiçi ağ üzerinden (A.C.M. & Hui, 2006)ticaret yapmalarını sağlayan ve çoğunlukla e-ihracat yaparken KOBİ'ler tarafından kullanılan kanallardır. B2B sitelerin, kullanım kolaydır, firmalara özel web sayfaları sağlaması, resim veya video gibi multimedya özellikleri ile mal veya firmanın tanıtımını yapmakta kolaylık sağlar ve tüm bu özelliklerin tek bir hesap üzerinden yürütülmesine izin verir. Ayrıca, ihracat yapan işletmeler için B2B sitelerinin birden fazla dilde hizmet vermesi ve dünyanın her yerinden birçok kullanıcıya hitap etmesi önemlidir.

##### **4.5.1 Kurumsal Web Sitesi**

Firmalar Kurumsal web siteler aracılığıyla potansiyel müşterilerine internet üzerinden iş yapmanın temeli iletişim kurarlar. (Kırcova, 2010) Firmalar var olan web sitelerinde

ürünlerini sergiledikleri gibi web siteleri üzerinden sosyal medya veya online arama motorlarının pazarlama araçlarını kullanarak satın alıcılara ulaşmayı hedefler.

Kazanılan yeni etkileşimler, organik arama (aramaya yapılan bir tıklamadan kaynaklanan web sitesi ziyaretleri) ile temsil edilir. Böylece şirketin web sitesine ücretsiz trafik sağlar. İkinci etkileşim yöntemi ise ücretli arama, web sitenize çekilen ücretli reklamlar etkileşim kazanma yöntemleri ile temsil edilir (Vieira, Severo de Almeida, & Agnihotri, 2019)

Bilginin kolay ve net bir şekilde görüntülenmesi ile müşteriler, hizmet veya mal satın almak için birçok seçeneğe sahip olabilir. Web sitelerindeki kişiselleştirme, şirketlerin web sitelerine daha fazla müşteri çekmesine yardımcı olur. Bu tür müşteri çekme, bir şirket için pazarlama yapmanın en etkili yollarından biridir. Öte yandan, web sitelerinde ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgilerin kolay ve net bir şekilde görüntülenmesini sağlar ve ayrıca müşterilerinin değerli zamanından tasarruf ederek firmaya olan müşteri sadakatini artırabilir. (Salehi, Abdollahbeigi, & Langroudi, 2012)

#### **4.5.2 Çevrimiçi Pazar Yerleri**

Kullanıcıların ve satıcıların aynı fiziki ortamda bir araya gelmesine gerek olmaksızın, biri birlerini tanımadıkları, ancak internet sayesinde online sistem üzerinden sağlanan iletişim ağları ile bir aradalmış gibi görüşmeleri yapabildikleri, şartlarda anlaşarak sözleşme kurabildikleri, ödeme gerçekleştirebildikleri ve buna bağlı pek çok faaliyeti gerçekleştirebildikleri elektronik alanları elektronik pazaryerleri olarak tanımlanmaktadır. (Falcıoğlu, Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu, 2004)

Kobiler tarafından B2B E ticaret siteleri tercih edilme sebepleri kullanımın kolay olması, firmalara özel ara yüzler sağlar, ürün resim, videoları gibi multimedya özellikleri ile mal veya firmanın tanıtımını imkân sağlar. Aynı zamanda tüm bu bilgilerin tek bir platform üzerinden yürütülmesine imkân sağlar. (Meryem & Coşkun,

2013) B2B sitelerinin birden fazla dilde hizmet vermesi ve dünyanın her yerinde milyonlarca kullanıcıya hitap etmesi önemlidir.

Alexa.com'a göre, başlıca küresel B2B oyuncularını olarak sırası ile, alibaba.com, ec21.com, tradeindia.com ve kompass.com (uluslararası ticaret ve ticaret kategorisi). Aynı şekilde, amazon.com ve eBay.com, sınır ötesi e-ticarette. (B2C kategorisinde) önemli oyuncularındır. Amazon.com ve eBay.com'un yanı sıra taobao.com, Asya'daki bir başka büyük B2C oyuncusu. Taobao, 1998 yılında kurulan Alibaba Group tarafından işletilen bir Çin online alışveriş sitesidir. (Hyuksoo & Jungsun, 2017)

(B2B) e-ticaret modeli, Küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet sunan online bir ağ yapılanmasıdır. Modelinin en belirgin özelliği, elektronik pazaryeri aracılığıyla çok noktadan çok noktaya, alıcı ile satıcı firmaları ticari bir topluluk olarak çevrim içi şeklinde bir araya getirebilmesidir (Kıyan, 2010:582).

B2B e-ticaret pazaryerleri küresel olabileceği gibi karşımıza bölgesel veya coğrafi olarak kullanılan B2B pazaryerleri de tercih sebebi olabilir.

Firmalar arası e-ticaret yöntemi ile, ülke bazlı tedarikçi siteleri olduğu gibi, bölgesel bazlı da tedarikçi sitesine de ulaşılabilir. Ayrıca belli bir bölgeyi hedeflemiş bir işletme o ülkeye yönelik ithalatçılar sitesine de bu yolla ulaşabilir. Örnek olarak Rusya ile ticaret yapmak isteyen bir firma; www.rusbiz.com' u kullanabilir. Avrupa ile ticaret yapmak isteyen firmalar ise, www.eceurope.com 'u kullanarak, Avrupa ile ilgili alım ve satım taleplerine ulaşabilir. Hindistan'da ki birçok işletmeye www.indiabizclub.com/ adresinden ulaşılabilir. B2B sitelerinin bir diğer şekli olan sektörel bazlı oluşu yine uluslararası ticaret işletmeleri için alıcıya kolay ulaşım açısından avantaj oluşturmaktadır. Mesela yalnız tekstil alım satım taleplerine ulaşmak için kullanılan B2B siteleri mevcut; www.textileonly.com, www.textileweb.com, www.texindex.com, gibi tekstil makinelerinin satıldığı www.webtex.ag/. Yine gıda veya tarım alanında sektörle bazlı e-ticaret sitesi aranıyorsa www.21food.com/, www.agrelma.com/, www.foodforsale.com/, www.greentrade.net/, www.freshplaza.com/ örnek olacak siteler arasındadır. Türkiye ile ilgili en çok

kullanılan alım satım taleplerinin bulunduğu B2B sitelerinden bir tanesi www.turkfreezone.com ve benzer şekilde yurt dışı alıcıları ve yurt içi tedarikçileri buluşturan önemli Türk e-ticaret sitesinden bir diğeri, www.turkishexporter.com' dur. (Taşdemir, 2018)

#### **4.5.2.1 Küresel B2B Çevrimiçi Pazar Yerlerinin tarihi**

Bir kurulum elektronik pazar yerlerinde var olmaya karar vermesi başarı için tek başına yeterli olmamaktadır. Elektronik pazaryerlerinin özellikle rekabet gücü sağlayan faydalarından yararlanabilmek için bu mekanların sadece kurulmuş olması yeterli koşul değildir. (Kuşat, 2016)

Avlonitis ve Karayanni in 2010 yılında 130 sanayi işletmesini kapsayan çalışmasında; pazaryeri kullanımındaki başarı için satış ekibinin uygun bir eğitime tabi tutulmasının internet üzerinden pazarlama stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynayacağı, fakat üst düzey yöneticilerin stratejik pazarlama planı ve interneti etkin olarak bir araya getiren desteğinin başarı için ön koşul olduğu sonucuna varmıştır. (Kuşat, 2016) Bununla beraber bu konuda eğitilmiş ve kalifiye eleman temininde sağlanması bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda eğitim desteğinin her Pazar yerlerinin farklı bir çalışma prensibi olacağından, birçok hazır Pazaryerleri kurum içi online eğitimler le kurumları desteklemektedir.

Elektronik ticaret te bir diğer başarı unsuru ise güven. internet aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişinin gelişmesinde güvenlik kriterinin önemi üzerinde durmakta ve B2B sisteminin başarısını hem alıcılar hem de satıcılar açısından güvenlik temeline oturtmaktadır. (Furnell & Karweni, 1999) . Müşteri kabulü ve dil faktörleri kadar ağ içi ve ağ dışı bütünleşmenin sağlanması da B2B elektronik pazaryerlerinin başarısında önem arz eder (Duggan & Deveney, 2000) (Kuşat, 2016)

#### **4.5.2.2. Çin Ve Sınır Ötesi E-Ticaret**

Çin hükümeti B2B e-ticaretin Çin ekonomisi üzerindeki etkisine 1990 lı yıllarda ilgi gösterdi ve 1993 yılında ülke çapında bir veri iletişim ağı kurmaya başladı. Altyapı

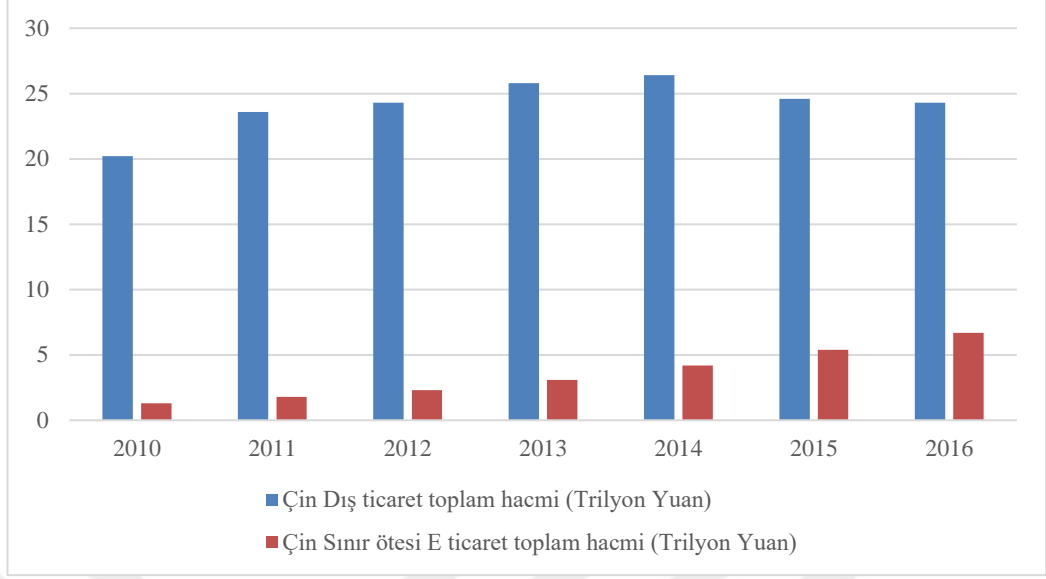
hazır olduğunda, h k met, ulusal İnternet omurgasını oluşturan gelişmiş ve birleşik kamu verileri ve multimedya iletişim platformları oluşturdu. Çeşitli bakanlıklar, bankalar, Çin merkezli büyük holdingler,  niversiteler ve araştırma kurumları bu hizmetlerin başlıca kullanıcılarıdır. Bazıları bugün e-ticarette baskın oyuncular haline geldi. (T.M. Data, 1998)

1998'de Çin hükümeti ve bazı ileri görüşlü IT firmaları, mevcut İnternet omurgasının ticari amaçlı türevlerini oluşturarak e-ticaret gelişimine öncülük etti. Bu görüşmeler B2B elektronik Pazar yerleri ile sonuçlandı. Bu elektronik pazar yerleri tedarikçileri ve alıcıları bir araya getirerek güvenilir pazar bilgileri sağlamaktır. (Jing, Shan, & Wilfred V., 2008)

Çin'de o yıllar da doğmuş ve e-ticaret süreçlerinin m kemmел tasarımı nedeniyle 2 büyük yapı ön plana çıkmıştı, bunlardan birincisi Çin Ulusal Ticaret Merkezi (CCEC) ve Alibaba.

CCEC ve Alibaba'nın başarısı, alıcılarına ve satıcılarına uygulanabilir gerçek değer sunma yeteneklerine dayanarak, düşük maliyetle ve az risklerle daha iyi işlemler yapmalarına yardımcı oldu. Bu ortaya çıkan değer yaratma kavramı, işlem süreçlerinin her adımında gerçekleşir, bu nedenle kavramsal modeli geliştirmek için bir süreç yaklaşımı benimsenmiştir. (Jing, Shan, & Wilfred V., 2008)

Bu yaklaşım, Çin'de bir B2B elektronik pazaryeri oluşturmak için etkili stratejileri detaylandırmamızı sağladı. CCEC ve Alibaba'nın hizmetleri ve riskleri ele alma yolları benzerdir. Ancak, işlevsel süreci kullanıcı çalışması, bilgi paylaşımı ve işletme işlemleri için hizmet modülleri sağlamada daha iyi olduğu için Alibaba daha başarılıdır. Bu sebeptendir ki Alibaba.com büyümesi hızla artmış ve dünyanın en güçlü online pazaryeri haline gelmiştir.



**Şekil 19. Çin Toplam Dış Ticaret Hacmi Ve Sınır Ötesi E Ticaret Hacimleri 2010-2016**

**Kaynak; (Sa, 2019)**

Sıra	Çin en büyük e ihracat yaptığı ilk 10 ülke
1	A.B.D.
2	Rusya
3	Brezilya
4	İspanya
5	İngiltere
6	Kanada
7	İsrail
8	Fransa
9	Belarus
10	Şili

**Tablo 7. Çin En Büyük E İhracat Yaptığın İlk 10 Ülke**

**Kaynak; (Sa, 2019)**

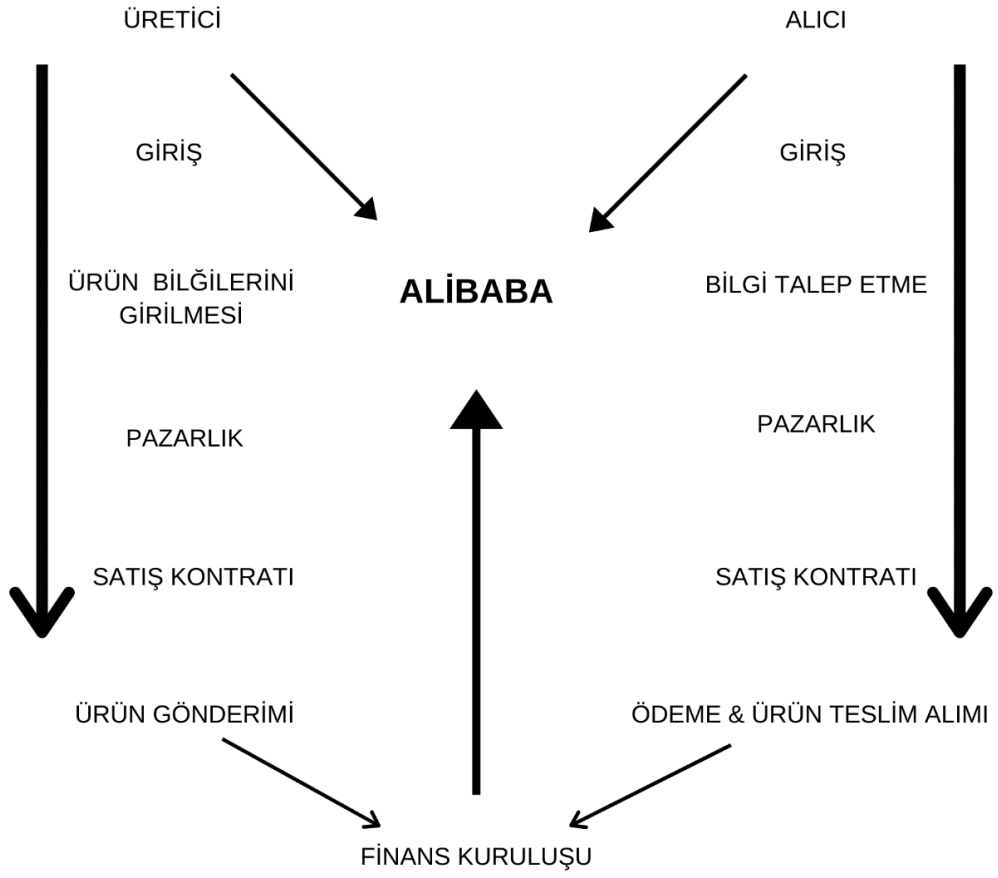
#### 4.5.2.2.1 Alibaba.com

Son 15 yıldır Çin dış ticaretinde elektronik pazaryerlerinin kullanımına dair bazı çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Çin'in dünya ticaretindeki liderliğiyle bağlantılı olarak; diğer gelişmekte olan ülkelerin de bu alanda bir strateji oluşturabilmeleri adına; Çin'deki B2B tarzı elektronik pazaryerleri konusuna daha ağırlıklı bir şekilde değerlendirilmeye başladı. (Kuşat, 2016) Çin in uluslararası pazarlardaki bu başarısında elektronik pazaryerlerinde var olan konumu küçümsemek gerekliydi.

Çin'in ve belki de küresel dünyanın B2B elektronik pazaryerleri ve tüm diğer elektronik pazaryerleri ile tanışmasının Alibaba isimli elektronik pazaryerinin kurulmasıyla gerçekleştiğini söylemek çok yanlış olmayacaktır. Alibaba isimli elektronik pazaryeri 1999 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde emekli bir İngilizce öğretmeni olan Çinli Jack Ma önderliğindeki 18 kişi tarafından kurulmuş bir pazaryeridir (Kuşat, 2016)

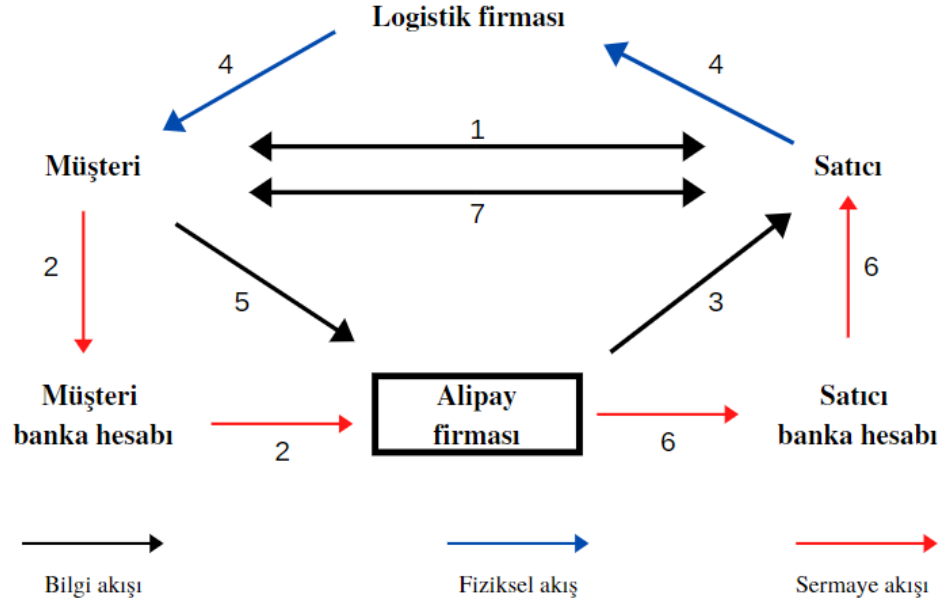
Bu elektronik pazaryeri başarılı ve küçük işletmelerin yerel ve küresel ekonomi içerisinde daha etkin bir rol üstlenebilmesini sağlayacağı düşünülen inovasyon ve teknoloji kabiliyetlerini artırmak amacı ve bu konuda internet ağına olan inanç doğrultusunda geliştirilen bir uygulamadır. Bu uygulama ile Tüm dünya daki tüketicilere, tüccarlara ve diğer katılımcılara istedikleri her türlü hizmet ve teknoloji sunulmaktadır.

B2B pazaryerlerinde işlem süreçlerinde değer yaratma kavramına ve risk analizinde başarılı olmakta beraber, Alibaba bu süreçleri başarılı yürütmekte beraber işletme maliyetlerini düşürerek, kullanıcılara ihtiyaçlarını iyi karşılayarak başarıya ulaştı. (Jing, Shan, & Wilfred V., 2008)



**Tablo 8. Alibaba.Com İş Akış Teması**

**Kaynak:** (Alibaba group, tarih yok)



**Şekil 20. Alipay Ödeme Sistemi (Tradeassurance)**

**Kaynak:** (Alibaba group, tarih yok)

- 1: Ticari Kontrat yapılır
- 2: Tutarın depozito ödemesi
- 3: Ürün sevkiyatının yapılması talebi
- 4: Ürün sevkiyatı
- 5: Ürün incelemesinin yapılması ve onayın verilmesi
- 6: Alipay ile ödeme anlaşmasının yapılması ve paranın satıcı hesabına transferi
- 7: Platform üzerinde müşteri ve satıcının birbirini oylaması ve yorum bırakması

Bu uygulamaların başarısında rol oynayan faktörleri müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya tereddütsüz bir şekilde odaklanmaya, inovasyona ve girişimcilik ruhuna verdikleri öneme bağlamaktadır (Alibaba group, tarih yok)

#### 4.5.2.3 Diğer

Dünya genelinde farklı ülke ve farklı sektörler için kabul görmüş ve aktif olarak kullanılan global hazır pazaryerlerinin kullanımı her geçen gün artmakta. Bu Pazaryerlerinin başında Çin merkezli pazaryerleri gelmektedir. 1996 yılında kurulmuş made-in-china.com ve globalSources.com, alibaba'nın başarısının arkasında kalsa da dünyada ki başarılı B2B e-ticaret sitelerinden birisi olmuştur.

Kore merkezli EC21.com, milyonlarca tedarikçi ve alıcıyı dünya çapında bağlayan dünyanın en büyük çevrimiçi B2B pazarlarından biridir. 1997'den beri, KOBİ' ler için küresel ticaret fırsatlarını kolaylaştırmaktadır. Uluslararası ticaretteki öncü teknolojisi ve uzmanlığı sayesinde, uluslararası alanda tanınmış ve kullanıcılarının güvenini kazanmıştır. (Kuşat, 2016)

EC21.com, 1997 yılında Kore Uluslararası Ticaret Birliği (KITA)' nin çevrimiçi ticaret kurulu olarak işe başlamıştır. Kurulduğu zamandan beri, yerel küçük ve orta ölçekli ihracat şirketlerine kapsamlı ticaret destek hizmetleri ve global iş fırsatları sunmaktadır.

Dünyada önde gelen diğer B2B elektronik Pazar yerleri;

- Alibaba Group Holdings
- Amazon.com Inc.
- B2W Companhia Digital
- IndiaMart InterMesh Ltd.
- Mercateo AG
- Newegg Business Inc.
- ThomasNet Inc.
- Direct Industry

Bu çalışmada EK-1, EK-2 ve EK-3 de dünya genelinde kullanılan B2B çevrimiçi pazaryerleri listesi paylaşılmıştır.

#### 4.5.2.4 Türk Girişimler

Türkiye’de B2B e-Ticaret temelinde henüz “tek ve bütünleşik bir politika” süreci hayata geçirilememiştir. Dolayısıyla, böylesi bir politikanın hayata geçirilmesi sürecinde, “devlet”, “KOBİ’ler ve “B2B e-Ticaret Siteleri” üç önemli sacayağı öne çıkmaktadır. B2B e-Ticaret modelinin bu yönlü bir üçlü sacayağının olması, modelin etkililiğinin artırılmasının her bir yapının diğeriyle etkileşim halinde olması gerekliliğine işaret etmektedir. (Kıyan, 2010)

Devlet faktörü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından, öncü olması anlamında diğerlerine oranla öne çıkmaktadır. Çin’de devlet desteğinde faaliyetini sürdüren alibaba.com örneği, elde ettiği başarıyla bu durumun en somut örneğidir. Bu nedenle şekilde 1’de de görüldüğü üzere etkileşimin çatı kısmını devlet oluşturmaktadır. (Kıyan, 2010)

2000 li yıllardan günümüze ülkemizde ortaya çıkan B2B elektronik pazaryeri çok fazla olmamakla beraber günümüzde var oluşunu sürdüren pazaryeri sayısı az denecek düzeydedir. Başarısız ve şu an mevcut olmayan pazaryerlerine ait siteler;

- [www.turkbusinesscenter.com](http://www.turkbusinesscenter.com)
- [www.turkfreezone.com](http://www.turkfreezone.com)
- [www.askturkiye.com](http://www.askturkiye.com)

Bununla birlikte günümüzde var olan ihracat odaklı B2B girişimleri de mevcuttur. Aynı zamanda Ekonomi bakanlığı teşvikli web siteleri aşağıda sıralanmıştır.

E ticaret sitesi	Hedef Sektör	Kuruluş yılı	İşletmeci Kuruluş
Turkishexporter.Net / Turkishexporter.Com.Tr	Genel	2005	Kobi Uluslararası Tanıtım Hizmetleri A. Ş.
Tradeatlas.Com	Genel	2009	Ticaret Atlası Bilgi Sistemleri San. Tic. Ltd. Şti.
Steelorbis.Com	Çelik	2002	SteelOrbis Elektronik Pazaryeri A. Ş
Ptttrade.Com	Genel	2016	PTT A.Ş.
Globalpiyasa.Com	Genel	2012	GlobalPiyasa Bilgi Teknolojileri San. ve Tic A. Ş.
Chemorbis.Com	Kimya	2000	ChemOrbis Elektronik Pazaryeri A. Ş.

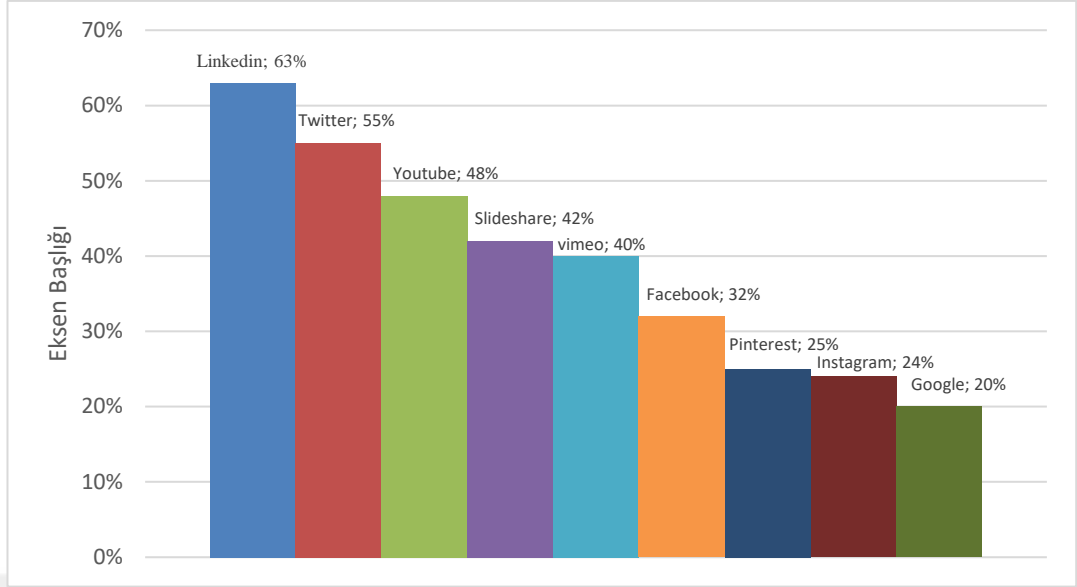
**Tablo 9. Ekonomi Bakanlığı 2020 Teşvikli Web Siteleri**

**Kaynak;** (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2020)

#### 4.5.3 Sosyal Medya Araçları

Milyonlarca kullanıcısı olan Facebook, LinkedIn, Twitter gibi sosyal ağlar, işletmeler tarafından hem müşterilerle etkileşimi artırmak hem de reklam yapmak için tercih edilen yöntemlerdir. (Meryem & Coşkun, 2013) B2B de özellikle LinkedIn de şirketlerin üst düzey yöneticileri bulunması B2B pazarlamada kullanımı ve karar verici yöneticileri ulaşmada aktif bir platformdur.

Facebook, LinkedIn, Twitter gibi milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar, çift yönlü iletişime olanak sağlayan işletmeler tarafından hem müşterilerle etkileşimi artırmak hem de reklam yapmak için tercih edilen yöntemlerdir. (Kara & Coşkun, 2013)

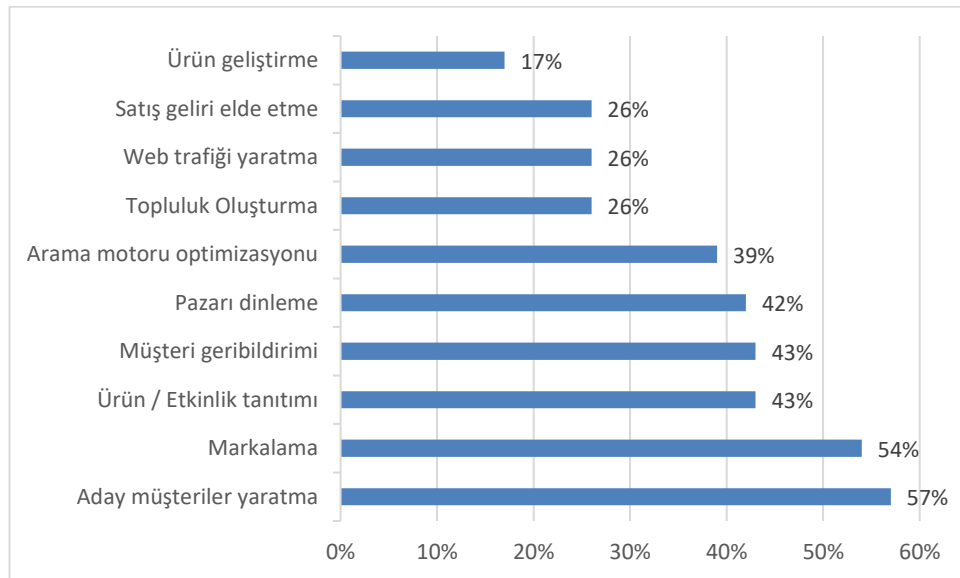


**Şekil 21. B2B pazarlamada kullanılan etkili Sosyal medya platformları**

**Kaynak** (Jackson, 2018)

B2B Pazarlama da en yaygın olarak kullanılan platform ise LinkedIn. Firmalar platform ile firmaların tepe yönetici (C-Suite) kitlelerine erişimi kolaylıklar ve farklı pazarlama kanalları oluşturmaktadırlar.

Farr'a göre LinkedIn'de olduğu kadar Facebook ve Twitter üzerinden de satış yapmak mümkündür. Fakat LinkedIn'de bu amaç için harcanan çaba ve süre daha makuldür. (Farr, 2009)



## Şekil 22. LinkedIn'in B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları

**Kaynak;** (BtoB Intelligence Center, 2011)

### 4.5.4. Online Chat Programları

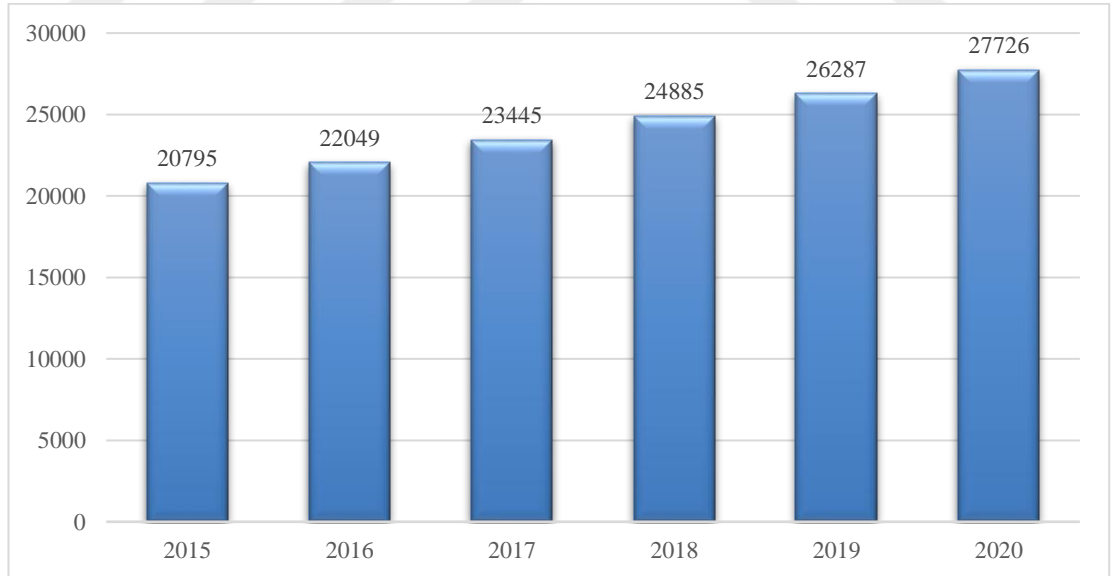
Dış ticaret işlemlerinde, günümüzde yaygın olarak kullanılan hızlı mesajlaşma uygulamaları gibi sohbet programlarını (Skype, whatsapp, telegram, viber ) kullanarak, uluslararası telefon giderlerini en aza indirir, zaman farkından kaynaklanan iletişim sorunlarını çözer ve internet bağlantınızı bir ofise bağlı kalmaktan bağımsız olarak kullanabilir hale gelir. (Kara & Çoskun, 2013) Günümüzde insanların iletişim kanalları olarak her geçen gün maillerden daha çok hızlı mesajlaşma programlarını kullanmaları bu iletişim aracını daha önemli hale getirmiştir.

## 5. PERAKENDE (B2C) E-İHRACAT

B2C de e ihracat tanımı, sınırlar ötesinde bulunan bireysel alıcıya online satış kanalları aracılığıyla mikro ihracat süreci kullanılan yapılan satış yöntemidir.

Hızla küreselleşen dünyamızda insanların başka ülkelerde var olan ürünü kavuşma isteği her geçen zaman daha kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. İnsanların aradıklarını internetten arama süreci sadece kendi bulunduğu ülke topraklarını sınırlarından çıkmış ve sınırlar ötesine aşmıştır. Dünyada hızla yayılan bu trend ticaret şekli büyümeye devam etmekte ve ülkemizdeki KOBİ'lerin bu sürecin içinde olma zamanı gelmiş durumdadır.

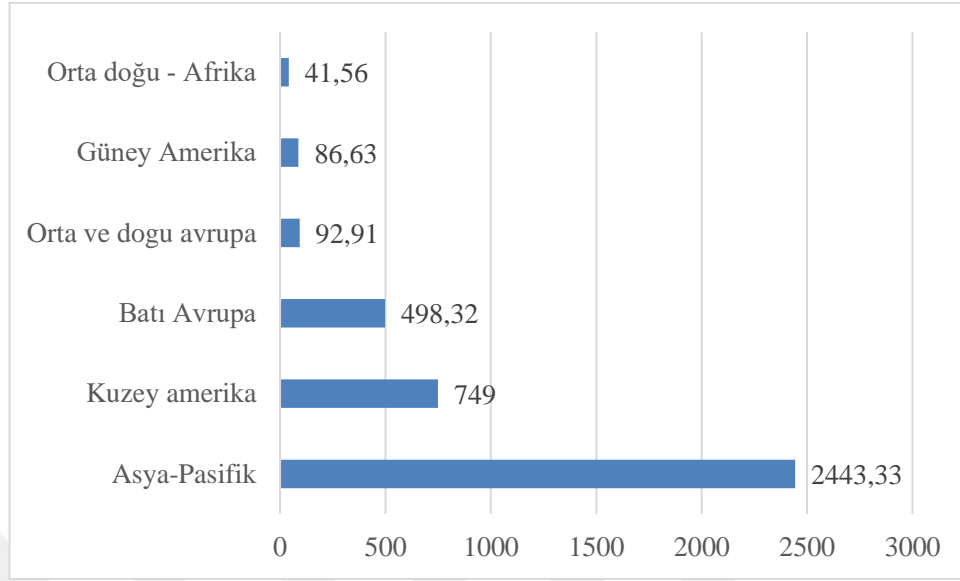
E-ihracata konu olan ürünlerin katma değeri geleneksel ihracat ürünlerine göre daha yüksek. Türkiye ekonomisi e-ihracat sayesinde yüzde 38'lik bir oranla dünya ortalamasının üzerinde büyüyebilir. (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı TEPAV)



Şekil 23. Dünya Geneline Toplam Perakende Satışları, 2015-2020 (Milyar USD)

**Kaynak:** (eMarketer Report, 2018)

Güncellenen raporda E-marketer covid-19'dan sonra 2020 beklentisinin yüzde 18 arttığını ve 2020 tahminlerinde ki güncelleme ile 31.836 milyar USD.



**Şekil 24. Bölgelere Göre Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları**  
**Kaynak: (Cramer-Flood, 2020)**

Not: Tüm cihazlarda online ödeme kanalı kullanarak yapılan ürün ve hizmet satışlarını içermektedir

Nielsenin Küresel bağlantılı ticaret raporunda yer alan ülkelerin online alışveriş yaptıkları en çok ürün kategorileri aşağıda listelenmiştir.

#### Hazır Giyim

Güney Kore	77%
Almanya	76%
Çin	68%
Hindistan	68%
İngiltere	67%

#### Seyahat

İspanya	67%
İngiltere	62%
Türkiye	60%
Avustralya	58%
Hindistan	57%
Almanya	57%

#### Kitap-Müzik-Kırtasiye

Japonya	79%
Almanya	75%
Güney Kore	72%
İngiltere	66%
Fransa	64%
A.B.D.	64%

#### Tüketim Elektronikleri

Brezilya	57%
Almanya	52%
Rusya	50%
İngiltere	48%
Polonya	48%

Kozmetik / Kişisel bakım

Güney Kore	65%
Çin	52%
Hindistan	48%
Almanya	47%
Polonya	47%

**Tablo 10. Ülkelerin Online Alışveriş Yaptıkları En Çok Ürün Kategorileri**  
**Kaynak: (The Nielsen Company, 2016 )**

## **5.1 E-İhracat Satış Kanalları**

E ihracat internet üzerinden yapılabilecek farklı yöntemler kullanılarak dış pazarlardaki alıcılara ulaşmanız mümkündür. Bunları 2 ana yöntemde toplayabiliriz.

### **5.1.1 Çevrimiçi Pazaryerleri ile E -İhracat**

Mevcut milyonlarca alıcıya sahip bölgesel veya küresel pazaryerleri ile hedef ülke pazarına girmek kolay ve hızlı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kobiler ürünleri kolay bir şekilde hedef ülke müşterisi ile buluşturabilir, tanıtım ve satışlar yaparak sınır ötesi e-ticarete başlama imkanına sahip olurlar.

E ihracatta en önemli müşteri kaynakları global pazaryerleridir. Online reklam çalışmaları ile yüksek trafik hacimleri olan pazaryerleri e ihracata açılmada başlangıç adımı oluşturmaktadır.

Fakat pazaryerinde kendi iç dinamiklerinde dezavantajları vardır. Pazaryerlerinde ürünlere benzer birçok firmanın da ürünlerini sergilendiği için yüksek rekabet şartları oluşmaktadır. Bir diğer konu ise uzun vade de markalaşma konusudur. Marka tescil 'in alınıp pazar yerlerine girmek doğru bir yöntemdir. Diğer yandan site size ait olmadı için site yönetimi ile yasayabileceğiniz sorunlar veya sitenin sizi herhangi bir sebepten mağazanızı kapatma riskine de taşımaktadır.

Yurtdışı menşeli li pazaryerlerinde satıcı hesabı oluşturmada bazı kurallar vardır. Bu kurallar online pazaryerinin veya hedef ülkenin kurallarına göre değişiklik göstermektedir. Türkiye de var olan firmanız ile bazı pazaryerleri mağaza açmaya izin

verirken bazı pazaryerlerinde ise hedef ülkede kurallarına göre belli bir satış miktarına kadar izin verirken belli bir miktardan sonra şirket kurma gerekliliği vardır. Türkiye’de ofisleri bulunan Wish ve Aliexpress de Türkiye’deki işletmeler tarafından satış yapılabilirken Amazon Almanya veya Birleşik Arap Emirliklerinde satış yapmak için o ülkelerde şirketleşmek gerekmektedir. Polonya da Allegro, Rusya da ozon gibi pazaryerinde ise Türkiye de ki firma ile satış yapmak mümkün olmaktadır.

### **5.1.1.1 Küresel Pazaryerleri**

Global pazaryerlerinden onaylanmış satıcı kimliğine sahip olma alıcı tarafından güvenilir bir kimlik kazandıracaktır. Hazır pazar yerlerinde var olan milyonlarca kişiye ulaşma olanağını ile aynı zamanda e ihracat hızlı bir başlangıç adımıdır.

Pazaryerleri hedef bölge ve ülke olarak tek tek değerlendirilmez. Dünyada yüzlerce hazır pazar yerleri mevcuttur. Hedeflenen ülkede var olan doğru pazaryerlerini tespit ederek buna göre ürünleri konumlandırılmalıdır. Küresel olarak en büyük oyuncuları AliExpress – Ebay Amazon - Taobao - Tmall Global -ETao - JD - Wish -Newegg - Lazada dır. (More, 2020)

Pazaryerleri de kendi için alıcı kitlelerine ve ürün kategorilere göre farklılıklar göstermektedir. Hedef ülkede hangi kitleye hitap etmek istiyorsanız buna uygun pazaryerleri belirlemek mümkündür. Kimi pazaryerleri elektronikte daha iyiyken bazı pazaryerleri de tekstil, ikinci el ürünlerde, El yapımı ürünlerde daha iyi olabilir. Örnek: ETSY Amerika da büyük pazar yerlerinden bir tanesidir ve sadece el yapımı ürünleri listelemezi bekler ve buna izin verir. Alıcı da bu pazaryerinde gelende el yapımı ve benzeri az olan ürünler almak isteyecektir.

Global lider	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Avrupa	Afrika	Asya pasifik
Amazon	Jet	Lazada	Cdiscount	Jumia	Rakuten
Ebay	Wallmart	Linio	Allegro	Bidorbuy	Aliexpress
Fruugo	Sears	Mercado	Otto	Konga	Jd
Etsy	Bonanza	Americanas	Pixmania		Tmall
Aliexpress	Wish	Bahai	Price minister		Zalora
	Wayfair	Dafiti	Spartatoo		Trademe
	Reverb	İquama	Fnac		Snapdeal
			Lazondo		Flipkart
			Asos		

**Şekil 25. Dünya Geneline Kullanılan Bazı Online Pazar Yerlerini**

Türkiye de faaliyet gösteren global e-ihracat yapılabilecek pazaryerleri

Son zamanlarda Türk üreticiler global pazaryerlerinin dikkati çekmiş ve Türkiye’de merkezleri bulunan sınır ötesi e-ticaret amaçlı olarak çalışmalarına başlamışlardır bunların başında aliexpress ve wish gelmektedir.

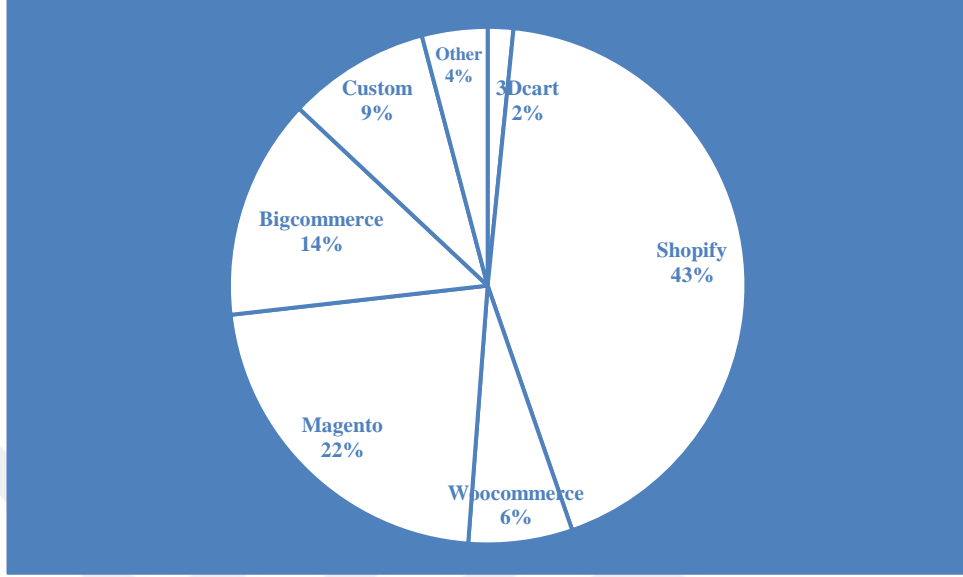
### 5.1.2 Web Site Üzerinden E-ihracat

İşletmelerin kendi çevrimiçi sitelerini kurmalara tecrübe, uzmanlık ve bilgi birikim gerektirmektedir. Yapılacak olan işler her şeyden önce kurgusunun doğru bir şekilde yapılarak, ekibin oluşturulması, operasyon süreçlerinin belirlenmesi, tedarikçi anlaşmalarının yapılması, tanıtım planlamaları, yatırım harcamaları ve gerekli eğitimlerin almak gibi birçok konunun düşünülmesi gereklidir.

Kendi e ticaret sitesini oluşturmak bir yandan sürecin en zor ve en maliyetli kısmı olmasına rağmen diğer yandan dan uzun vade de markalaşma ve kendi alanında yatırım yapma konusunda daha sağlam adımlarla ilerlenmesine yardımcı olacaktır.

Günümüzde daha popüler olmaya başlayan ve yazılım bilgisi gerektirmeden kurulabilecek hazır şablon site kurucu web siteler bir hayli çok kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarz e-ticaret sitesi yaratıcı markalar ile işletme ve girişimciler

herhangi bir yazılımcı ihtiyacı duymadan kolay kurulumlar yaparak kendi sitelerini kurmaya ve dünyaya daha kolay entegre etmeye başlayabiliyorlar.



**Şekil 26. Dünyada En Çok Kullanılan Hazır E-Ticaret Platformları**  
**Kaynak: (Blatner, 2019)**

#### **5.1.2.1 Kurumsal E-ticaret Sitesi Üzerinden Satışta Dikkat Gereken Hususlar,**

Kendi kurumsal e-ticaret sitesi üzerinden satış yapmanın web sitenizin alt yapısının sağlam temellere oturması anlamına gelir. Başarılı bir web sitesi yaratmak için aşağıda bahsi geçen konuları siteye entegre edilmesi gereklidir, çünkü tek bir domain adresi üzerinden potansiyel alıcının konum adresine göre

- Farklı dil de hizmet vermek
- Farklı para birimlerinde farklı fiyatları uygulamak
- Global ödeme sistemleri ile ödemeler almak
- Kargo takip sistemine uygun olması ve ülkeye göre kargolama maliyeti çıkartması
- Marka oluşturma faaliyetleri için web site güvenliğinin sağlanması. (Ertemel & Civelek, 2018)

Gibi hususları web sitenize entegre etmeniz gerekmektedir.

Wix, Shopify, Woocommerce gibi küresel firmalar veya Ticimax ve TSOFT gibi yerli hazır web sitesi tabanlı şablonları sistemiyle e ihracat sitelerini kolay ve geliştirilmiş sistemler sunmakta. Bunlardan bazıları ise ziyaretçi tanıma özelliği kurumsal web sitelerinin içeriğinin kültürlere göre farklı şekilde belirlenmesi tavsiye edilmektedir. Yani web sitesi, siteye erişen kullanıcının kültürüne uyum sağlamalıdır. Bu yerel uyum bir müşteri grubunun kültürünün tam olarak anlaşılmasına dayanır (Baykal, 2018)

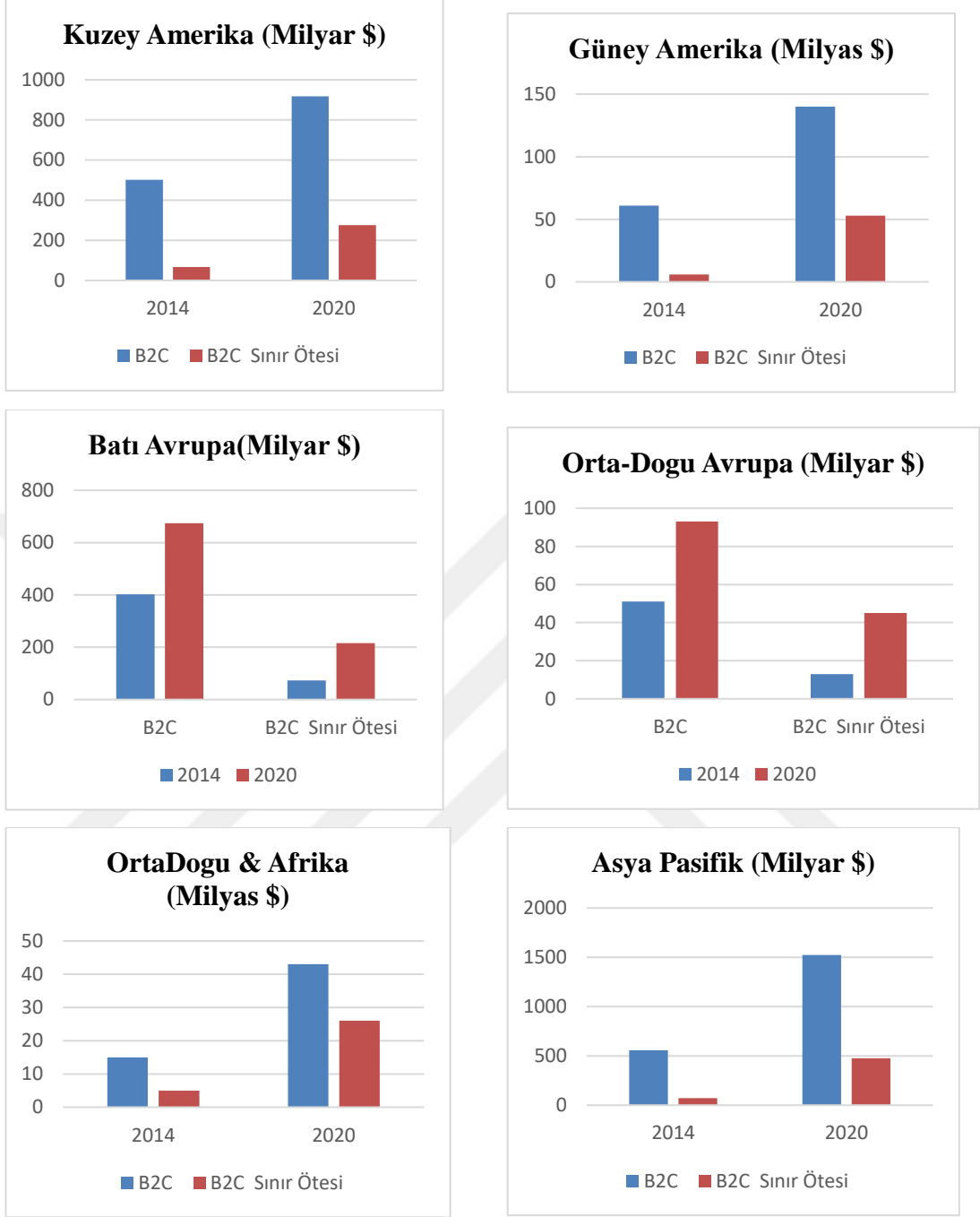
## **5.2 Hedef Pazar Seçimi**

Pazarda hazır pazaryerlerini kullanmak ve e ticaret platformalar üzerinden ürünleri sunmak gerekir. Hedef ülke seçimi öncelikli olarak Türk ürünlerine alışık ve hali hazırda kullanan pazarlardan başlamak doğru bir seçim olacaktır.

Hedef Pazar seçerken hedeflenen ülkenin e-ticaret verilerine ve alışveriş alışkanlıkları incelenmeli ve bu sonuçlara pazarlama stratejik geliştirilmelidir.

E ihracat pazar seçiminde klasik ihracatta kullanılan ihracat istihbarat çalışmalarında yararlanılması önemlidir. Trademap ve euromotion gibi dış ticaret istatistiklerini okuyabildiğimiz platformlar aracılığıyla kendi ürünlerinize hangi ülkenin ne kadar aşına olduğunu hakkında bilgiler vermektedir.

Hedef Pazar belirlemede bir diğer unsur ise coğrafi konumumuzdur. Ülkemiz konum olarak 3 saat uçak mesafesinde 2 milyar üzerinde insanın yaşadığı Pazar yerlerine ulaşma kolaylığına sahip harika bir konumdadır. Coğrafi bu özelliğin kullanılması ihracatçılarımıza büyük pazarlara kolay ve hızlı gönderim imkânı sunmaktadır.

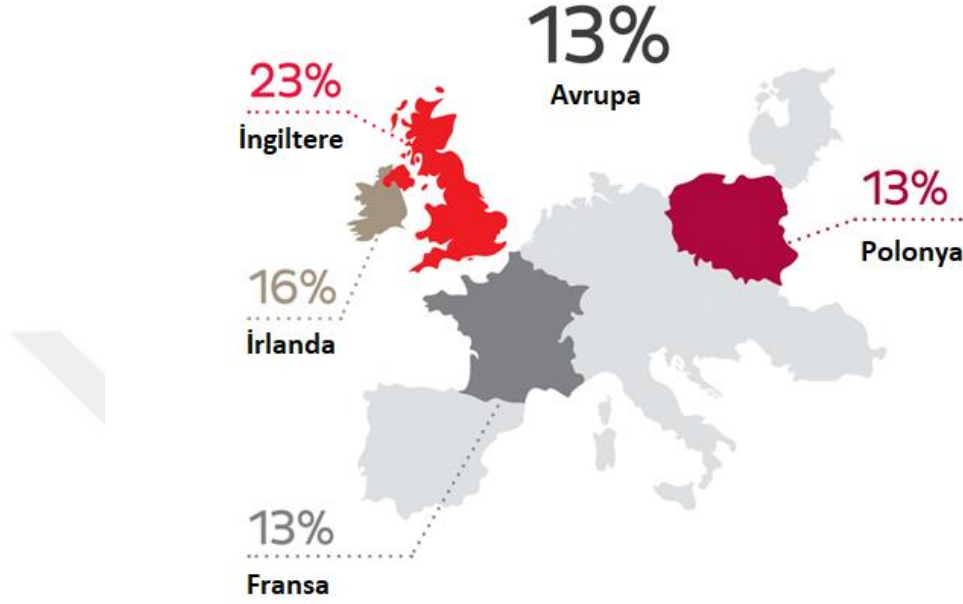


**Şekil 27. B2C Yerel E-Ticaretin Ve Sınır Ötesi E-Ticaret İn 2014 Ve 2020 Yılları Arasında Ki Karşılaştırılması**  
**Kaynak; (Accenture, 2018)**

### 5.2.1. Avrupa Pazarına Yakından Bakış

Avrupa hem konum hem de ticareti olarak Türkiye'nin ihracatta ki en büyük pazarı konumundadır. Avrupa E-Ticaret'te dünyadaki en iyi Pazar yerlerinden birisidir. Bu

sebeple Türk Kobi ve girişimciler için olmazsa olmaz Pazar yeridir. Avrupa’da yapılan her 4 online satışın bir tanesi sınırlar arasında yapılmaktadır. (DHL, 2018)



Şekil 28. Haftada en az bir kez online olarak alışveriş yapanların oranı

Kaynak: (DPD group, 2018)

Avrupa da haftada en az bir kez online olarak alışveriş yapan kişilerin oranı. DPD nin araştırmasına ise göre Avrupa genelinde online alış yapan kişilerin oranı 58% dir.

Avrupa’da sınırlar arası çevrimiçi alışverişin oranı toplam yapılan çevrimiçi ticaretin %19,1 i oluşturmaktadır. Hırvatistan, İrlanda, Litvanya, Portekiz ve Slovakya da ise bu oran yüzde 25 in üzerindedir. (DPD group, 2018)

Avrupa da sınırlar arası çevrimiçi alışveriş yapanları arasında yapılan bir araştırmada ise genel olarak bu kitlenin hemen hemen ortak özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sınırlar ötesi alışverişte yapmaya iten önemli sebeplerin başında ise daha iyi bir teklif-fırsat olması ve alınacak ürünün kendi ülkesinde bulunmamasından kaynaklandığı. Bu kullanıcılar aynı zamanda kolay alışveriş deneyimi, hızlı teslimat ve fiyat şeffaflığı da önemsedikleri belirtti. (DPD group, 2018)

Avrupa pazarın sınırlar arası e ticaretinin hızla büyümesi beklenmektedir. Daha önce hiç sınır ötesi alışveriş yapmamış kişilerin 49% u sınır ötesi e ticaretin daha cazip teklifleri olduğunu düşünüyor. (DPD group, 2018)

Avrupa’da yapılan her 4 online alışverişin 1 tanesi sınırlar arası yapılmaktadır. Buda 2018 yılında 100 milyon Euro denk gelmektedir. Bu rakam 2017 yılına göre 13,2 % artış göstermiştir. Bu 13,2% lik ciddi yükselmenin her geçen yıl artması beklenmektedir.

Avrupa’da e-ticaretteki en büyük Pazar yerleri olan İngiltere, Almanya, İtalya ve Polonya da en çok tercih edilen Pazar yerleri aşağıda sıralanmıştır

İngiltere’nin en büyük online pazar yerleri

Amazon UK

eBay UK

Etsy UK

Zalando UK

Almanya’nın en büyük online pazar yerleri

Amazon Germany

eBay Germany

Otto

Tchibo

Yatego

Zalando Germany

İtalya’nın en büyük online pazar yerleri

Amazon Italy

eBay Italy

Zalando Italy

Hollanda’nın en büyük online pazar yerleri

Amazon Netherlands

Bol

eBay Netherlands

Wehkamp

Zalando Netherlands

Polonya en büyük online pazar yerleri

Allegro

Amazon

(Shipentegra, 2019)

<b>AB ülkeleri</b>	<b>En çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi</b>
Avusturya	Amazon
Belçika	Amazon
Bulgaristan	OLX
Hırvatistan	Njuskalo
Kıbrıs	eBay
Çek Cumhuriyeti	heureka
Danimarka	The Blue Newspaper
Estonya	AliExpress
Finlandiya	Tori
Fransa	Amazon
Almanya	Amazon
Yunanistan	Skrouz
Macaristan	Jofogas
İrlanda	Amazon
İtalya	Amazon
Letonya	SS
Litvanya	Skelbiu
Lüksemburg	Amazon
Malta	eBay

Hollanda	Marktplaats
Polonya	Allegro
Portekiz	OLX
Romanya	OLX
Slovakya	Bazos
Slovenya	Bolha
İspanya	Amazon
İsveç	Blocket
Birleşik Krallık	Amazon

**Tablo 11. Avrupa'nın En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Pazarları**

**Kaynak: (Platinmarket, 2018)**

Seçili ülkelerin sınır ötesinde tercih ettiği destinasyonlara baktığımızda, Avrupa ülkeleri yine aynı bölgelerdeki ülkelere ve Çin'den satın alım gerçekleştiriyor.

- **İngiltere:** Amerika 16%, Çin 14%, Almanya 8%
- **Belçika:** Hollanda 16%, Almanya 14%, Fransa 9.5%
- **Fransa:** İngiltere 14%, Almanya 13%, Çin 9%
- **Almanya:** İngiltere 11%, Amerika 10%, Çin 7%
- **İtalya:** Almanya 16%, Fransa 9%, Çin 7.5%
- **Yunanistan:** Almanya 11%, İtalya 8.3%, Çin 6.7%
- **İspanya:** Almanya 14%, Fransa 11%, Çin 8.8%
- **Rusya:** Çin %48, Amerika 10%, Almanya 8%
- **Hollanda:** Almanya 18%, Belçika 11%, Çin 9.1%
- **Polonya:** Almanya 23%, Çin 13%, Rusya 6.2%
- **İsveç:** Çin 28%, Almanya 19%, İngiltere 19%, Amerika 15%

(B2C Direct, 2018)

### 5.3 E-İhracatın Fırsat ve Avantajları

Türk malları dünya genelinde kalitesini, bilinirliğini kabul edilmiş ve talep gören ürünlerdendir. Makro düzeyde dünya ticaretinde ciddi bir durumda bulunan Türk üreticileri için hali hazırda mikro ihracatlar içinde bu avantajını kullanması ve başarılı olması kaçınılmaz bir gerçektir.

E ihracatın en önemli konularında bir tanesi de lojistikte. Ülkemiz stratejik avantajları vardır. Ülkemiz coğrafi olarak Batı ve Doğu arasında olması büyük pazarlara olan yakınlığı ile önemli bir avantajdır.

Avrupa – Amerika gibi e-ihracata alışık ve yaygın olduğu alıcıların olduğu pazarlara 1-3 gün arasında nakliye hizmeti sunmak mümkündür. Aynı zamanda kuzeyde Rusya 89 milyonluk bir Pazar ve güneyde ise Ortadoğu Türk mallarının çok sevildiği ve satışın daha kolay olabileceği de ülkemiz için ciddi bir pazar konumundadır.

İşletmeden bireysel müşteriye satış yapılan e-ihracat siparişlerinde uygulanan gümrük vergisi muafiyetleri vardır. Bunları şöyle listeleyebiliriz:

- **Avrupa Birliği Ülkeleri:** 22 Euro'nun altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz.
- **Rusya, Belarus, Kazakistan:** 500 Euro'nun altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz.
- **Azerbaycan:** 1000 USD'nin altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz.
- **Ukrayna:** 150 Euro'nun altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz.
- **ABD, Avustralya:** 800 USD'nin altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz.
- **Körfez iş birliği ülkeleri:** 270 Euro'nun altındaki siparişlerde gümrük vergisi ve KDV alınmaz. (Orxan Isayev, 2019)

Pek çok satıcı kısa sürede sınır ötesi e-ticaretin yasal ve finansal düzenlemeyle boğuştuğunu fark eder. Bu düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Alıcının karşılaşılabileceği vergi ve ek ödeme oranlara ülkelere göre değişiklik göstermekte olup satıcı tarafından bu bilgilerin bilmesinin yararına olacağı kesindir. (Floship , 2018)

Vergi Muafiyeti: Müşterilerinize KDV'siz fatura kesip ihracatta sağlanan KDV iadesinden yararlanabilir, özel bankalar ve devletin verdiği özel ihracatçı kredilerinden ya da ihracatçı teşviklerinden faydalanabilirsiniz. (Heapjet, 2019)

Hızlı kurulum; E ihracat hızlı bir kurulum sürecidir bu sebeple ihracat için hızlı bir başlangıç yakılabılırsınız. Hazır pazaryerlerine kolay bir üyelikle ürünlerinizi resimlerin detaylarını yükleyerek hızlı bir mağaza açılışı sağlanabilir.

Kurulu düzen; Birçok hazır pazar yerleri kendi satıcıları için geliştirdikleri programlar ve eğitimlerle satıcılarına bu konuda destekler durumdadır. Ürünlerinizin pazarlanması, satışı reklamlarını yapmanız için sizleri yönlendirir ve satışlarınız artmasına yardımcı olur

#### **5.4 E-İhracatın Dezavantajları**

Günümüzde en büyük e ticaret sorunun insanların internete duyduğu güven duygusu olarak bilinir, sınırlar arası e ticarete bakışlarından ki en büyük olumsuz pahalı kargo maliyetleri (Kawa & Zdrenka, 2016) veya kargoların geç gelmesi olarak gelmekte. Bunlar dışında;

- İade ve değişimin zor olması
- Yetersiz müşteri hizmetleri
- Farklı dillerde ve anlaşılır olmaması
- Güven sorunu
- Elektronik sözleşmelerin geçerli olmaması
- Lojistik desteğinin zayıf olması (TİM, 2019)

Satıcı tarafından yüksek kargo maliyetleri ve yabancı ülkelerdeki kanunlar, düzenlemeler, lojistik ve gümrük süreçleri hakkında detaylı bilgi bulamamak ta gelmektedir.

Genç nesil ise online alışverişe bakışlarını en etkili olan sebeplerin başında hızlı kargo seçenekleri olduğunu belirlemiştir. DHL'nin yapmış olduğu X jenerasyonu analizine göre satın alıcıların memnun olmadığı başlıklar aşağıda sıralanmıştır

Yüksek Nakliye Ücretleri	30%
Teslimatın Geç Yapılması	27%
Yavaş Teslimat	24%
Siparişi Takip Edememek	22%
İdeal Teslimat Seçeneğinin Olmaması	13%

**Şekil 29. Küresel Satın Alıcıların Memnun Olmadığı Başlıklar**

**Kaynak: (DHL, 2018)**

Avrupa'da yapılan bir başka araştırmaya göre ise daha önce sınır ötesi e ticaret yapmayanların 47% si bunu daha çok kişisel verilerin gizliliği ve güvenlik olarak sunmuşlardır. (DPD group, 2018) DHL in bir diğer araştırması ise her grup alıcıya sorduğu ve Sınırlara arası e ticaret e engel olan sebepler aşağıda sıralanmıştır,

Kargo Maliyetleri	26%
Gümrük Ve Vergi Maliyetlerinin Belirsizliği	24%
Kargo Teslimat Sürelerinin Fazlalığı	23%
Yabancı Para Birimi İle Ödeme	19%
Tercih Edilen Ödeme Seçeneğinin Olmaması	18%
Döviz Kuru Çevirme Oranları	18%
Ürün İadelerinin Yüksek Maliyetli Olması	15%
Yabancı Dilde Kasa Sipariş Ödemesi	12%
Web sitenin Güvenirliği Şüphesi	12%

**Tablo 12. Sınırlara Arası E Ticarete Engel Olan Sebepler**

**Kaynak: (DHL, 2018)**

## 5.5 E-ihracat ta Operasyonu Yönetimi

E-ihracat operasyon süresi klasik ihracat süreçlerine kısa, kolay ve hızlı süreçlerden geçmektedir. E ihracat operasyon sürecinin yönetirken bilmesi gereken önemli konulardan bir tanesi ülkeler arası ticaret kurallarıdır. Ülkeler işletmeler arası olan

ithalat süreçleri ile son kullanıcı amaçlı gelen ithalat gönderilerde farklı prosedürler sergilemektedirler.

Uluslararası ticaret kurallarına göre WTO ve ICC nin belirlemiş olduğu dış ticaret rejim ve kanunlara uygun bir şekilde plan yapılması önemlisidir.

Ülkeler kendi üretici ve iç pazarlarındaki belli başlı sektörleri korumak adına ithalatlar da bazı sınırlamalar ve ek vergiler getirmektedir. Bu e-ihracat için engelleyici bir unsur olarak görünmekle beraber bu her ülke için aynı değildir ve hedeflenen pazarlara göre ülkeler analiz edilmeli ve ithalat rejimleri bilinmelidir.

Yeni internet ortamında kullanılan pazarlama, lojistik ve ödeme yöntemleriyle ürünler son kullanıcıya doğrudan sunulabilmektedir. Makro düzeydeki ithalat rejimlerinde deniz yolu, kara yolu ile en avantajlı olmakla beraber mikro düzeyde olan ihracatlar da Express hava kargo seçeneği öne çıkmaktadır. (Orxan Isayev, 2019)

Ülkemizde var olan ETGB ihracat rejimi kapsamında olan ürünler (300kg ve 15000 euro) için gümrük beyannamesine gerek kalmadan ETGB formuyla ihracat işlemi yapmak mümkündür bu halde beyanname açmak gümrük müşavirinin vekalet ücreti ve gümrüklü araçlarla taşıma zorunlulukları kalmaktadır. Elektronik ticaret gümrük beyannamesi düzenlemeye yetkili firmalarca yapılacak nakliye sayesinde taşıma dışında ekstra ücret yansımamamdadır. Karşı ithalat ülkesinde eşyanın gümrük yoluyla gelmesi halinde gümrük vergilerinden muafiyet sınırları 5.3 E-İhracatın Fırsat ve Avantajları başlığı altında verilmiştir.

E ihracat müşteri beklentisi ürünün siparişi verme aşamasındaki şartlara uygun olarak gelmesidir. Burada öne çıkan unsurlar ürün özelliklerine ve teslim şekli olarak çıkmaktadır. Bunun yanında satın alma sırasındaki güvenli ödeme yöntemi bulunması yöntemlerin entegrasyonudur.

Siparişin takip edilebilir olması teslim şeklinin müşterinin talebine göre kişileştirilmesi yine müşterinin tercih sebebidir.

Firmalar karını maksimize edebilmek için en önemli maliyet kalemlerinden birinin lojistik olduğu söylenebilir. Lojistik maliyetleri yurtiçine göre daha yüksek olduğundan dolayı satıcılar e ihracata başlamakta tedirgin olmaktadır.

Yurt dışı teslimatlarında çalışacağınız iş ortağı seçiminiz hayli önemlidir ve müşterilerinize söz verdiğiniz teslimatı hızlı ve sorunsuz gerçekleştirebilmeniz adına uçtan uca tasarlanmış hizmetlerin seçilmesi önerilmektedir. Siparişin (paketin) yurt dışı teslimat operasyonunda,

- 1\_ Satışın ve ödemenin gerçekleşmesi (Satıcı)
  - 2\_ Paketleme ve etiketlenmenin yapılması (Satıcı)
  - 3\_ İhracat evraklarının hazırlanması (Satıcı)
  - 4\_ Paketinizin Deponuzdan alınması (Kurye)
  - 5\_ Türkiye de Gümrüklemeni tamamlanması (ETGB)
  - 6\_ Alıcı ülke ulaşması
  - 7\_ Alıcı ülke gümrüklerinin yapılması
  - 8\_ Müşteriye son teslimat
- (Özsan, 2019)

### **5.5.1 Teslim Şekilleri**

Gümrük veya harçlar, bir hükümetin malların uluslararası satışına uyguladığı tarifeler veya vergilerdir. Vergiler sabit bir yüzde oran değildir. Gümrük formlarınızdaki bilgilerle belirlenir ve her ülkede farklı şekilde hesaplanır. (Shopify)

Sınır ötesi B2C ticaret genellikle havayolu ile gerçekleştiğinden kullanılan teslim şekilleri sınırlıdır. Sınır ötesi e-ticarette genellikle kullanılan teslim şekli DAP, DDU ve DDP dir.

E ihracat DDP (Delivery duty paid) Gümrük vergileri ödenmiş veya DDU (Delivery duty unpaid) gümrük vergileri ödenmemiş olarak yapılabilir. Vergileri ön ödemeli gönderme alıcı ülkenin satıcı olduğunuz platform aracılığıyla bu imkânı sağlamasıyla alakalıdır. Eğer ki bu mümkünse müşteri memnuniyeti için DDP teslimat önemlidir.

E-ihracat da satıcı gönderilen ülkedeki gümrük sürecinden sorumluyken, alıcı ise kendi ülkesinde çıkacak vergiden sorumludur. Bu durum e ihracat da müşterisi açısından memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir.

E ihracata alıcı ürünü başka bir ülkeden aldığını bilmesine rağmen kendi ülkesi dışından gelen ürünlerde herhangi bir sınırlama veya ek vergi olup olmadığı konusunda bir bilgisi olmaya bilir. Bu konuda detayları olarak ürün açıklamalarına alıcının bilgilendirmesi gerekmektedir.

Alıcının talebi, ürünün sorunsuz bir şekilde eline ulaşmasıdır bu sebeple satıcı, alıcı ülkedeki teslim süreçlerine ve vergilendirmelere hâkim olunmalıdır.

### **5.5.2 Ödeme Seçenekleri**

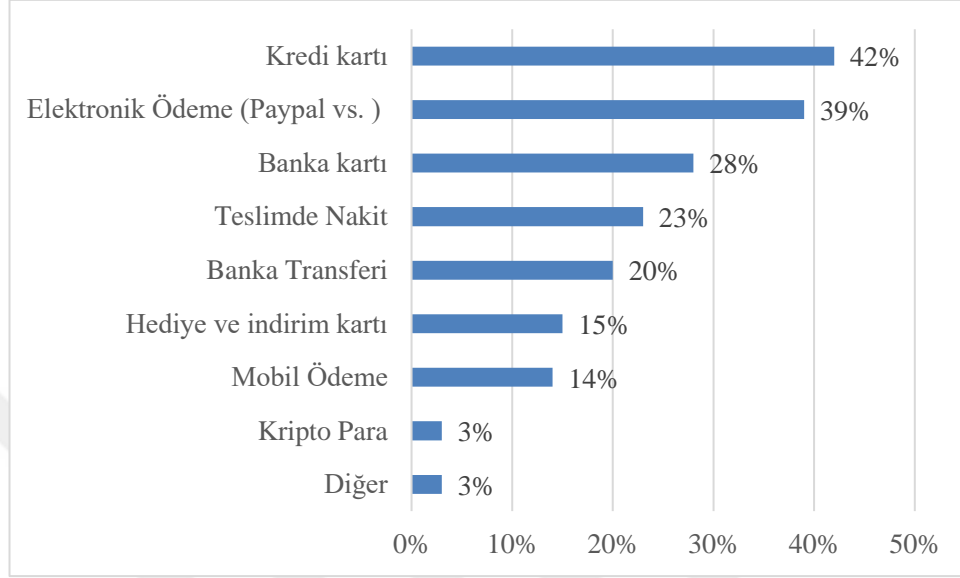
Ödeme seçenekleri ülkelere göre farklılık göstermektedir. Alışkanlıklar olarak kredi kartı ile ödeme her ne kadar kolay olsa da, bazı ülkelerde ise kapıda ödeme seçeneği veya havale ile ödeme seçeneği mümkündür. Hedef pazarlarınıza göre eğer ki kendi web siteniz üzerinden bir satış yapılacaksa bu ödeme şekillerine uygun sistemlerin entegrasyonu ve kargo lamanın yapılması gerekmektedir. Birçok hazır pazaryerleri ise dünyada yaygın olarak kullanılan ödeme yöntemlerini hali hazırda kendi entegrasyonlarına entegre etmiş durumdadırlar.

Online ödeme araçlarının yaygın olduğu göz önüne alındığında Türk satıcıların E-ihracatı desteklemek adına da, mevcut ödeme sistemlerinin global ödeme geçitlerine entegrasyonu artırılmalıdır. (Tüsiad, 2017)

Türkiye'deki müşterileriniz kredi kartıyla ile ödeme yapabilir ancak diğer ülkelerdeki müşteriler farklı ödeme yöntemlerini ve aynı zamanda kendi lokal para birimlerinde ödemeyi tercih edebilir. Örneğin; Almanya'da online müşteri banka havalesi, banka kartı veya otomatik ödeme yöntemiyle ödeme yapmayı tercih etmektedir. Rusya kapıda ve nakit ödemenin en yaygın kullandığı ülkelerden biridir ve yerel kiosklardaki nakit ödemelerle çalışan "e-cüzdanlar" veya "kiosklar" ile yaparlar. Yüksek müşteri memnuniyeti ve milyonlarca müşteri potansiyeline ulaşabilmek için lokal ödeme çözümleri kullanmanız önerilmektedir. (Heapjet, 2019)

Şekil 7'da çevrimiçi alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri görülmektedir. Statista verilerine göre Mart 2017 itibarıyla online alışverişte en çok tercih edilen yöntemler

kredi kartı ve Paypal gibi online ödeme sistemleridir. Kripto para gibi yenilikçi ödeme yöntemi de %3'lük bir paya sahiptir.



**Şekil 30 . Dünya Geneline Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Tercih Ettiği Ödeme Yöntemleri**

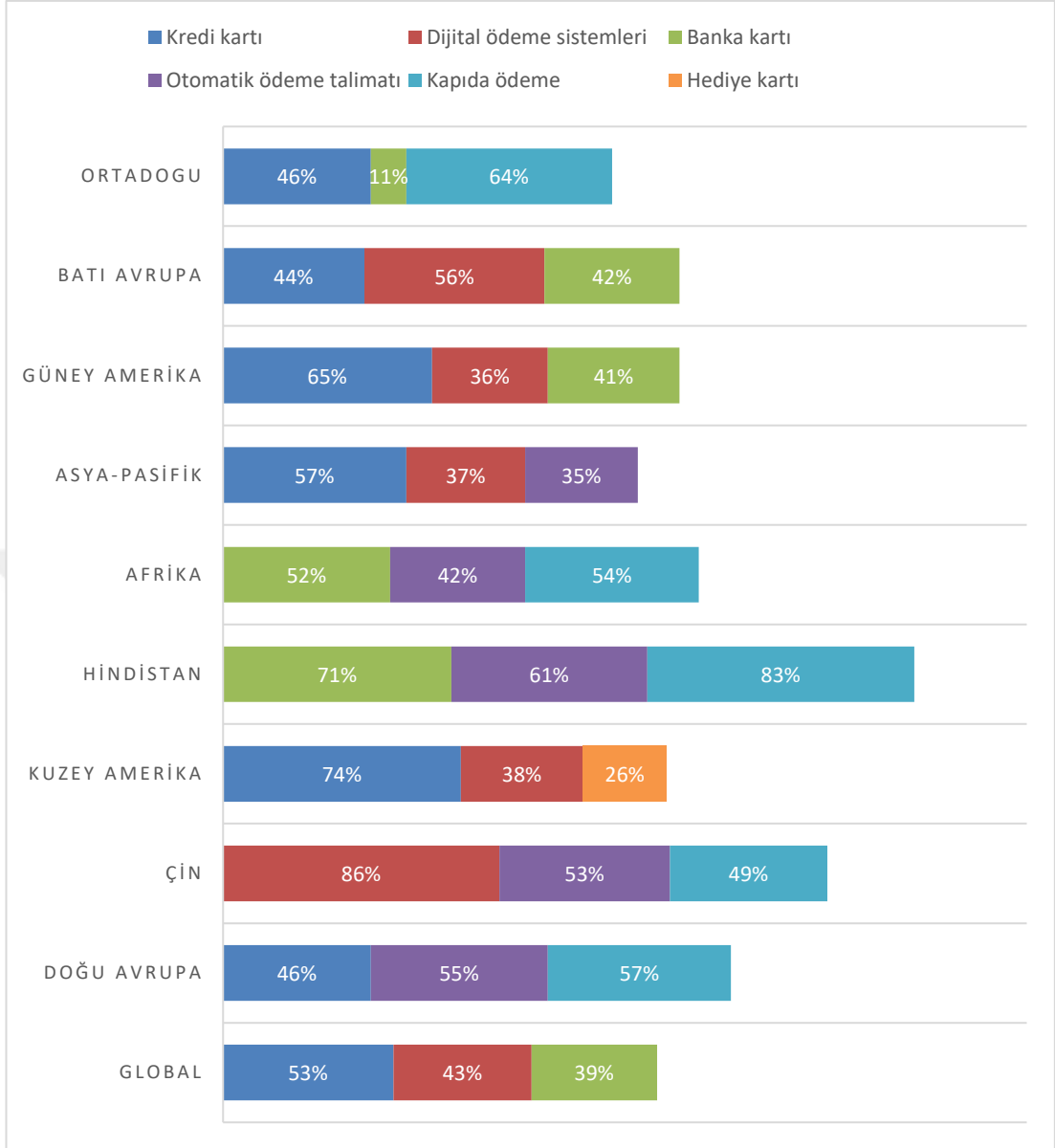
**Kaynak: (Best, 2020)**

Aşağıdaki tabloda Avrupa ülkelerde kullanılan ödeme şekillerini görmeniz mümkündür.

Ülke	Ödeme Yöntemi	%
Avusturya	Fatura	43%
Belçika	Visa/Mastercard	51%
Hırvatistan	Dijital Cüzdan	53%
Çek Cumhuriyeti	Banka Transferi	58%
Estonya	Banka Transferi	67%
Fransa	Visa/Mastercard	45%
Almanya	Fatura	51%

Ülke	Ödeme Yöntemi	%
Macaristan	Kapıda Ödeme	54%
İrlanda	Dijital Cüzdan	46%
Letonya	Visa/Mastercard	56%
İtalya	Dijital Cüzdan	51%
Litvanya	Ödeme linki	66%
Hollanda	iDeal	84%
Polonya	Bank transferi	52%
Portekiz	Dijital Cüzdan	62%
Romanya	Kapıda Ödeme	69%
Slovakya	Kapıda Ödeme	72%
Slovenya	Kapıda Ödeme	53%
İspanya	Dijital Cüzdan	57%
İsviçre	Visa/Mastercard	55%
İngiltere	Dijital Cüzdan	46%

**Tablo 13. Avrupa Ülkelerde Kullanılan Ödeme Şekilleri**  
**Kaynak: (DPD group, 2018)**



**Şekil 31. Dünya’da E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri**

**Kaynak: (The Nielsen Company, 2016 )**

Kapıda ödeme seçeneği kredi kartının kullanım azlığı ve güvensizliği nedeniyle bazı ülkelerde öne çıkan online ödeme metodudur. Yukarıda ki tabloda dünyada en çok kapıda ödeme seçimini kullanan ülkelerin değerleri mevcuttur.

Yaklaşık yüzdeler baktığımızda Hollanda vatandaşları eğer hedef kitle belirlersen bu pazara kredi kartı ile ödeme olarak çözüm sunulduğunda yalnızca %7 gibi bir müşteriye ulaşmış oluyor ve %75 gibi yadsınamayacak bir kısma hitap etmiyor

olunacaktır. Sırasıyla Almanya, İtalya, Belçika, Rusya, İspanya, İngiltere için de analizimiz yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda müşterilerimize Sofort , Giropay , Ideal ,eNETS gibi gerçek zamanlı online banka transferleri ile ödeme imkanı sunabilmek daha geniş kitleye hitap edebilir hale getirir.

Bu alternatif ödeme metotlarının hangi ülke/ülkelerde yaygın olarak kullanıldığı ve hangi para birimleri ile ödeme aldıklarına bakacak olursak;

- Sofort: Almanya , Avusturya , İsviçre, Polonya , İtalya , İspanya , Belçika, Hollanda — Para birimi Euro
- Giropay: Almanya, Para Birimi Euro
- Ideal: Hollanda, Para Birimi — Euro
- eNETS: Singapur, Para Birimi — Singapur Doları (Demirhan, 2018)

Yapılan bir araştırmaya göre sınırlar arası e ticaret yapanların 92,2% si kendi para birimlerinde satın almayı tercih ettiklerini, 33% ise fiyatı sadece USD dolar olarak gösteren satın alınmadan kaçtıkları gösterilmiştir. (Orendorff, 2019)

Farklı pazarlara girme hedefinde iyi bir müşteri deneyimi için web sitenizde lokalizasyon çalışmalarına özen gösterilmesi kaçılmaz bir gerçektir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkün farklı dillerde çeviri, yerel para birimlerinde satış sunmak ve yerel ödeme yöntemleri (bank transferi, bankamatik kartı, kredi kartı, v.b. ) ile ödeme imkanlarını göz önünde bulundurulmalıdır. (Raviraj, 2019)

### **5.5.2.1 Kredi kartı ile Ödeme**

Kullanım kolaylığı ve alışkanlıklardan dolayı kredi kartı ile ödeme, günümüzde sıklıkla tercih ediliyor. Ancak alternatif ödeme yöntemlerinin popülaritesi, birçok ülkede online alışverişler için kredi kartı kullanımını geri plana itiyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı iken özellikle

Avrupa ülkelerinde kullanıcılar alternatif ödeme yöntemlerine yöneliyor. (Shopify, 2020)

### **5.5.2.2 Alternatif Ödeme Yöntemleri**

Tüketiciler, kendi alışveriş deneyimleri üzerinde kontrol sahibi olmak istiyor. Alternatif ödeme yöntemleri, bu talebi başarıyla karşılayabilecek çok sayıda seçenek sunuyor. Alternatif ödemeler, tüm küresel işlem yöntemlerinin % 60'ından fazlasını oluşturuyor. Sofort, Qiwi, Giropay, Ideal, Stripe ve eNETS dünya genelinde en çok kullanılan alternatif ödeme yöntemleri arasında bulunuyor. (Djibo, 2020)

### **5.5.2.3 Mobil Ödeme**

Çevrimiçi ticaret ile ve satın alma teknolojileri gelişmeye devam ettikçe müşterilerin talepleri ve satın alma alışkanlıkları da çeşitlilik göstermeye başlıyor. İşletmeler, kalabalık e-ticaret pazarında rekabet gücünü koruyabilmek için farklı ödeme yöntemlerine uyum sağlamayı tercih ediyor. Son beş yılda popülaritesi hızla artan mobil ödeme, akıllı cep telefonları üzerinden kolayca alışveriş yapabilmeyi mümkün hale getiriyor.

Apple Pay, Samsung Pay ve Android Pay, Wechat pay gibi mobil ödeme altyapıları, NFC tipi temassız ödeme olanaklarının yanı sıra online alışverişler için de sıklıkla tercih ediliyor. Kullanıcılar cep telefonlarına yükledikleri uygulamalara veya hesaplara kredi kartı ya da banka kartı bilgilerini ekleyebiliyor. Böylece tüm alışveriş sürecinde güvenli, kolay ve hızlı ödeme yapılabiliyor.

### **5.5.2.4 Havale ile Ödeme**

Online ödeme yöntemleri arasında yer alan havale/EFT, birtakım avantajları ve dezavantajları da beraberinde getiriyor. Havale ve EFT ile ödeme yapıldığında, hizmet ya da ürün satın almak için gerekli olan bedel, nakit olarak karşı tarafın banka hesabına

aktarıyor. Yurt dışına yapılan satışlar karşılığında nakit çekebilmek için ise SWIFT işleminin yapılması gerekiyor.

Uluslararası bankalar arasında elektronik fon transferi standardı sağlayan SWIFT koduna ihtiyaç duyuluyor. Havale yöntemi ile yapılan alışverişlerde taksit seçeneği bulunmuyor. Ayrıca bankalar arası para transferinin gerçekleşmesi ve alışverişin onay alabilmesi için belli bir süre beklemek gerekiyor. Diğer taraftan ise para transferi ile alışveriş yapmak, özellikle yüksek hacimli siparişlerde cazip indirimlerin alınabilmesine olanak tanıyor.

#### **5.5.2.5 Kapı da Ödeme**

Ülkemiz de de hali hazırda e ticaret işlemlerin de kullanılan kapı da ödeme yöntemi bazı ülkelerde de özellikle Rusya ve Körfez ülkelerinde de kullanılmaktadır.

Kapı da ödeme seçeneği (Cash On Delivery) Bir e-ticaret sitesinden sipariş verilen ürünün kargo firması tarafından tüketiciye teslim edilirken tahsil edilen ödeme türüdür. Kapı da ödeme (C.O.D.) İngilizce terim olarak Cash on delivery veya collect on delivery olarak da adlandırılır, mal bedelinin teslimat sırasında ödenmesi gereğini belirten yaygın bir iş ödeme terimidir. Ödeme genellikle nakit olarak yapılır, ancak satıcı tarafından kabul edilirse çekle yapılabilir. (The Editors of Encyclopaedia Britannica)

Bu ödeme türünde bilinmesi gereken en önemli konu çalışılacak lojistik firmasının dağıtım yapılan ülke veya bölgede kapıda ödeme alma seçeneğinin olmasıdır. Bu hizmetler için kargo firmaları ek ücretler talep edebilmektedir. Türkiye de faaliyet gösteren Aramex firması Türk firmalara sınır ötesi ticaret te ki gönderilerinde elden para teslimi hizmeti vermektedir.

#### **5.5.3 Nakliye**

Satışını gerçekleştirilmiş ürünün diğer bir önemli kısmı bunu alıcıya ulaştırmak. E-ticaret, hızlı teslimat süreleri ile karakterize edilen diğerlerinden biridir. Yerel e-ticaret satışlarında ertesi gün teslimat standart hale gelirken, sınır ötesi işlemlerde internetten

satın alınan ürünlerinde teslimat süresinin 3 ile 5 gün arasında olması beklenmektedir. (Asch, Dewulf, & Kupfer, 2020)

Türkiye hali hazırda var olan uluslararası hızlı kargo firmaları olan DHL, TNT, UPS, FEDEX in yanında PTT ile gönderimde mümkündür. Bu kısımda kargolama firmalarının yapmış olduğu kısıtlamaları önceden bilmek ve buna göre ürünleriniz optimizasyonu yapılmalıdır. Örneğin pil içeren ürünler, kozmetik ve sıvı ürünler bazı ülke ve kargolama şirketler tarafından taşınması yasaklanmıştır.

E-ticaret te hızın önemli bir unsur olduğunu düşündüğünüzde kargo firması seçimlerinde bir hayli önemli olmaktadır.

Satış kanalına göre kargolama yaptıktan sonra takibini yapabilmek kargo takip sisteminin sorunsuz bir şekilde çalışması önemli bir husustur. Alıcı kargosunu alışveriş yapılan site üzerinden takibini sağlıklı bir şekilde yapabilmesi değerli bir konudur.

Küresel pazar yerleri yurtdışında daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak için sadece lojistik süreçlerini oldukça kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda alıcı ülkedeki gümrük süreçlerini de kolaylaştırmaya başlamıştır. Örneğin, farklı bir ülkedeki bir alıcı, web sitesi üzerinden bir ürünü almak istediğinde, ürün fiyatından satıcının ülkesinde uygulanan vergiler düşülüp, alıcının ülkesinin gümrüğünde ürün için alınması tahmin edilen gümrük bedeli vergisi ürün fiyatına eklenmektedir. Tüm gümrük işlemlerini müşteri adına halleden pazar yerleri bu sayede, ürünleri artık çok kısa sürelerde farklı ülkelerdeki alıcılarına gümrük işlerine kadar halletmiş olarak ulaştırabilmektedir. Bu süreçle Türkiye'ye de gönderim yapmaya başlayan amazon.com.tr da eklenmiş ve alıcı ülkesinde vergi dahil yurtdışına gönderimler başlamıştır. (Tüsiad, 2017)

DHL, UPS ve Fedex tam entegre lojistik hizmetleridir kendi uçaklarını uçuran sağlayıcılar. Sınır ötesi e-ticarete başlangıçta küçük gönderilerin hızlı teslimatına odaklanmak önemli oyuncular. (Asch, Dewulf, & Kupfer, 2020)

E-ticarette iade lojistiği ağırlıklı olarak taşıyıcı operatörleri tarafından üstlenmektedir. İadeler hasarlı ürünler genellikle satıcının merkezine iade edilir ve tamir görür. Çoğu

zaman, mallar İnternet üzerinden satın alıcının beklentilerini karşılamıyorlarsa, alıcı tarafından sipariş iade edilir. (Kawa & Zdrenka, 2016)

Kargo firması seçiminin önemi mağazanız veya sitenize gelecek alıcı yorumlarınızda doğrudan etkileyecektir. Başarısız bir teslimat deneyimi siz her ne kadar kaliteli bir satış yapmanız da bu size negatif olarak dönebilir. Kargo firması seçiminde bir diğer husus da firmanın ETGB ile beyannamesi açabilmesidir.

Kargo firması seçiminde sadece satıcı ülkede ki hizmet kalitesi değil ayrıca alıcı ülkede ki dağıtım ağı ve hizmet değerlerinde dikkate alınmalıdır. Bu konuda birden farklı kargolama şirketiyle çalışmak uzmanlara göre her zaman daha faydalı olmaktadır.

Örnek vermek gerekirse. Rusya bölgesinden Ülkemizde de faaliyet gösteren FEDEX, DHL, UPS gibi firmaların zayıf dağıtım ağları vardır buna karşılık CDEK adlı Rus kargo firması bu ülkede hizmet sunmaktadır, aynı şekilde körfez ülkelerine teslimatta Aramex firması daha etkin ve geniş hizmet ağına sahiptir.

### **5.5.3.1.Paketleme Ve Kargolama Süreci**

E-ticaretin bel kemiği olan lojistik de son zamanlarda e-ticaret firmalarına hizmet sunmada geliştiler. Sipariş karşılama teknolojileri (Order fulfilment) ve lojistik uzmanları, satın alma noktasından teslimat anına kadar daha sorunsuz ve şeffaf bir sürecin yolunu açtılar (Tolstoy, Nordman, Hånell, & Özbek, 2020)

Satış bilgilendirmesi geldikten ve ödeme gerçekleştikten sonra ürünü farklı hava koşullarına uygun bir şekilde paketleyip kargolamaya hazırladıktan sonra anlaşmalı olduğunuz kargo firması üzerinden telefon veya internet üzerinden toplama kaydı oluşturmanız ve sonrasında paketinizin alınmasını beklemelisiniz. Bu esnada ürün ile beraber gitmesi için kurye ye verilmesi gereken evraklar dizini hazırlanmalı. Bunlar;

- İngilizce fatura
- Türkçe fatura (Maliye onaylı)
- EtgB İhracat Bilgi Formu (FORM-1)

Evraklarda dikkat edilmesi gereken husus ürün açıklaması, Ücret ve detayları açık bir şekilde yazılmalı. Eksik bilgi içeren evraklar alıcı ülkeye ulaştığında gümrük sorunları yaşayabilir bu da teslimat zamanları uzamalar olacak ve alıcı için iyi bir satın alma deneyimi olmayacaktır.

Alıcı ülkeye ulaşan gönderiniz, Burada ülke kural ve vergilendirme işlemlerine tabi tutulacak ve sonrasında alıcısına teslim edilmesini beklenecektir.

### **5.5.3.2 İade Süreçleri**

İhraç edildikten sonra geri gelen eşyanın gümrük vergilerinden muaf olarak serbest dolaşıma girebilmesi için ihracat nedeniyle yararlanılan hak ve menfaatlerin de iade edilmesi gerekmektedir.

ETGB sistemi ile yapılan ihracat işlemleri sonrasında ihracatçı firmalar katma değer vergisi iadesini ETGB sorgu numarası ile alabilmektedir. Ancak bu şekilde katma değer iadesinden yararlanan eşyanın ihraç edildikten sonra yurda geri gelmesi halinde söz konusu eşyaya ait katma değer vergisi tahsil edilmektedir. (Bafra T. , 2019)

İade süreçleri her ne kadar işlenebilir olsa da. Gerçekleşme durumları sektörlere göre değişmektedir. Malzemenin tekrar kargo maliyetinden dolayı satıcılar malzemenin daha çok iadesine sıcak bakmamakta ve hediye olarak kalmasını tercih etmektedirler. E ihracatta iadeleri minimize etmenin birçok yolu vardır. Bunun için önceden iade sebeplerini iyi tespit etmek önem taşımaktadır genel olarak baktığımızda en önemli 3 iade sebebi şöyledir;

- Ürünün görselden veya açıklamadan farklı olması
- Hasarlı ürün teslimatı
- Beden veya ölçü uyması

Bu sebepler dahilinde ürününüzü pazarlarken ürün görsellerinin yüksek kalitede resimlerinin çekilip yakınlaştırma imkanının sağlanması, mümkünse 360 derece çekimlerini açıklamalarını dikkatli ve doğru olarak yapılması

İade süreçleri iyi yönetilmezse satıcılar için ciddi anlamda zararlar doğurabilir. Bu sebeple iade süreçleri minimize etmek satıcı için önemli bir konudur.

### **5.5.3.3 Yeni Model Olarak Fulfillment Hizmetleri**

Günümüzde e-ticaret in yükselişi, tedarik zincirleri hizmetlerinin tüm siparişi yerine getirme sürecini yeniden canlandırdı. Ortaya çıkan e-alışveriş trendinin devam etmesi ve dünyanın her köşesine milyarlarca işlem getirmesi beklenirken, tedarik zincirlerinde sipariş karşılama tek kalem olarak belirlendi. Küresel ekonominin gelişimini etkileyen büyük darboğazların son tüketicilerin çevrimiçi satın alma deneyimi lojistik hizmet sağlayıcıları bir yandan daha geniş bir iş perspektifinde e-ticaretin gelişen pazar haline getirdi. Online siparişlerin yerine getirme sürecinin (fulfillment) sürecinin, son yıllarda hem endüstri uygulayıcıları hem de araştırmacılar tarafından daha fazla endişe duysa da, e-ticaret siparişlerinin işleme gereksinimlerinin karmaşıklığı ve dinamizmi artmıştır. ( Leung & Choy, 2017)

E-perakendecilik sanıldığı gibi sadece ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satışı olarak bilinen kolay bir faaliyet değildir. E-perakendecilik etkin bir web-sitesi yönetiminin ötesinde aynı zamanda siparişlerin yerine getirilmesi (order fulfillment) sürecinin de başarısına bağlıdır. Bu da ancak, e-perakendecinin lojistik sistemine bağlıdır (Özgül, Börühan, & Tek, 2017)

Online kategoride alınan siparişlerin, teslim aşamasına kadarki sistem seçeneğine İngilizce bir terim olarak fulfillment denilmektedir. (Eminoğlu, 2018)

Sınır ötesi e-ticaretin sipariş gerçekleştirme süreci yerel e-ticaret işlemler ile karşılaştırıldığında, çok daha karmaşık. Fulfillment hizmet sağlayıcıları, önce farklı online mağazalardan veya farklı pazaryerlerinden ürün satın alan e-ticaret müşterilerinden sipariş alır. Ardından, siparişe konu ürünleri tek bir paket halinde paketleyip müşterilerine teslim ederler. (Ren, Choi, & Lee, 2020)

Dünyada en iyi örneğinin amazon tarafından uygulandığı Fulfillment hizmeti, giderek kullanımı yaygınlaşmaktadır. Fulfillment demek malınızın hedeflediğiniz pazarda bir depoya göndererek satışını Pazar yerleri üzerinden yapıp gönderim-stoklama-geri iade – tekrar paketleme gibi hizmetlerin sunulduğu bir depolama şeklidir.

Bu hizmetin en büyük avantajı mallarınız bulunduğu ülkede olacağından dolayı ülke alıcılarına daha hızlı teslimat seçeneği sunmaktır. Bir diğer avantajı da ürünlerinizi ülke toplu bir şekilde gönderdiğiniz için daha düşük kargolama maliyetidir.

Dezavantajları ise bu hizmetin maliyetleri ürünlerinizi depolama maliyetleri sizin gerçek maliyetinizi arttırabilir ve o pazardaki satış risklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Müşteriler adına son teknoloji ve robotik özelliklere sahip depolama, paketlenme, sevkiyat ve koordinasyon gibi hizmetlerin yapılabildiği sipariş işleme merkezleri (fulfillment center) ve dağıtım merkezleri giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Klasik depolardan farklı olarak dağıtım merkezlerinde katma değerli hizmetler verilmektedir. İyi organize edilmiş ve iyi yönetilen bir dağıtım merkezinde, sipariş çevrimini tamamlamak için gerekli olan sipariş işleme, sipariş hazırlama, sevkiyat, mal kabul, geri dönen ürünlerin işlenmesi ve performans yönetimi gibi faaliyetler ile birlikte nakliye, çapraz sevkiyat, sipariş karşılama, paketlenme ve etiketleme gibi hizmetler de sunulmaktadır. Bu merkezler özellikle yeterli imkânı olmayan KOBİ niteliğindeki işletmelerin ürünlerini zamanında hazır etmesine ve e-ticaret hacimlerini arttırmasına büyük destek olacaktır. (Demirhan, 2018)

Siparişlerin yerine getirilmesi (Order fulfillment) hizmetlerinin sunduğu imkanlar

- Stok kabul
- Kalite kontrol
- Ürün barkotlama
- Stok takip
- Sipariş toplama
- Fatura/İrsaliye basım
- Sipariş paketlenme
- Promosyon, insert ekleme
- Kargoya teslim

- İade kabulü, kontrol ve yeniden stoklara alma

Kaynak: (Fevzi Gandur Logistics, tarih yok)

B.A.E. de kurulu olan bir fulfillment firmasına ait hizmet maliyet hesaplaması- Örnek Çalışma

1 T-shirt depolama: 0,35 USD / Aylık

1 T-shirt paketleme ve etiketleme: 2,45 USD

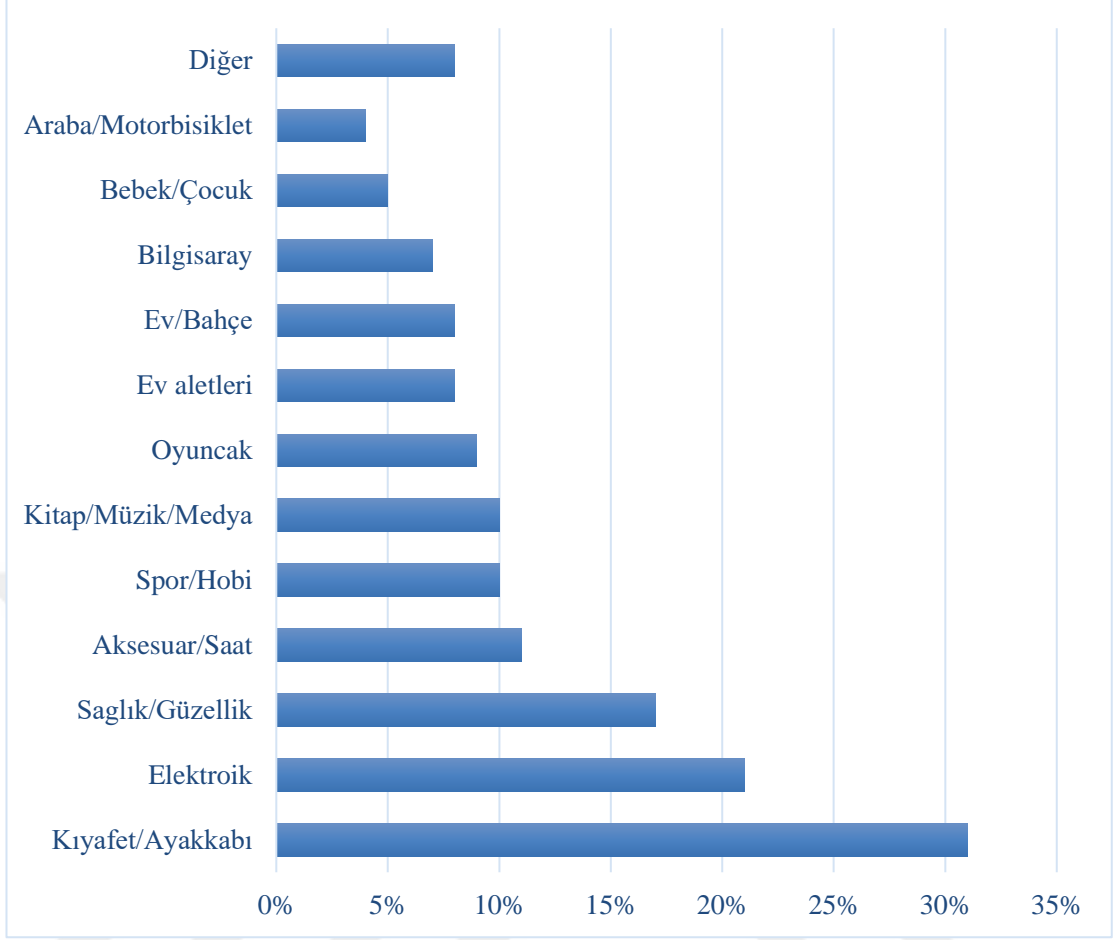
1 T-shirt alıcıya sevkiyat: 5,00 USD

#### **5.5.4 Sınır Ötesi E-ticarete Konu Olan Ürünler**

B2C e ticarete en dikkat edilmesi gereken ürünlerin başında doğru ürünü doğru pazara sunmaktır. Ürünün alıcı ülkeye gümrüklerden sorunsuz geçip alıcıya ulaşması için hedef ülkede ki kısıtlamaları ürünlerin listesini incelemek satışlara başlamadan önce faydalı olacaktır.

Dış ticaret istatistiklerin de bakındığında ülkemizin hazır ürün istatistiklerinde başarılı olduğu tekstil sektörü sınır-ötesi e-ticaret amaçlı en başarılı olabilir sektör görünümü sunmaktadır.

E-İhracat kapsamında yapılan gönderilerde çoğu ürünün satışı ve teslimatı sorunsuz gerçekleşir fakat ürün kısıtlamaları olup olmadığını görmek için satış yapmak istediğiniz ülkelerin kısıtlı ve yasaklı ürünler listesini incelemekte fayda olacaktır. Genellikle Güzellik ve Kozmetik Ürünleri, Tüketici Elektronik Ürünleri, Sağlık ürünleri kategorilerinde kısıtlamalar olduğu görülmektedir. (Heapjet, 2019)



**Şekil 32. Dünyada Sınır Ötesi E Ticarete Tercih Edilen Kategoriler**  
**Kaynak; (E-commerce in Europe 2018, 2018)**

Tüketicilerin düşük fiyatlar ve benzersiz ürünlere olan talepleri ile birlikte küresel olarak alışveriş yapma kabiliyetinin bir sonucu olarak, sınır ötesi e-ticaret son yıllarda patlayarak büyümüştür. Veriler bize 200 milyon kişinin yurt dışından çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermekte. (E-commerce in Europe 2018, 2018)

## 5.6 Sınır Ötesi E-Ticaret'te Pazarlama Araçları

### 5.6.1. Sosyal Medya

Sosyal medya dan ürün satmak isteyenler kolaylıkla instagram, facebook gibi platformlardan üzerinden ürünleri sergileyebilir ve reklamlarında yurtdışını hedefleyerek ürünler satış gerçekleştirebilirler. Özellikle 2018 yılında Instagram a

gelen alışveriş özelliğinin eklentisinden sonra platform üzerinden yapılacak tanıtımlarda e-ticaret sitesine yönlendirmeler ile direk satışa iman vermektedir..

Instagram ve Facebook gibi artan sayıdaki sosyal medya platformları ve ücretli promosyonlar ve reklam gelirleri gibi e-ticaret teknolojileriyle, sosyal medyanın mal alıp satmak için kullanıldığı nispeten yeni bir 'Sosyal Ticaret' kavramı doğurdu.

Sosyal medya ile e ihracat avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Uzun vade de iade süreçlerinin doğru bir şekilde sorgulamak markalaşma ve gerekli altyapıyı sağlamak gerektiği için sosyal medya belirli bir zamandan sonra yetersiz gelebilmektedir. Çünkü sosyal medya ile e ihracat hareket alanınız kısıtlı tutmak anlamına gelir.

Bu sebeple sosyal medya ile e ihracat yapmak başlangıçta uygun bir strateji olarak yeni girişimcilerin tercih edebileceği bir yöntem olup ilerleyen aşamalarda pazar yerleri veya kendi siteniz üzerinden satış yapmak daha sürdürülebilir olacaktır.

### **5.6.2 Arama Motoru Optimizasyonu**

Küresel anlamda başarılı olunabilecek önemli pazarlama araçları; arama motoru optimizasyonları (SEO) veya anahtar kelime reklamlarıdır. (SME)

Hangi ülkeleri hedeflediğinizi ve yeni pazarlarda kiminle rekabet edeceğinizi belirledikten sonraki mantıklı adımınız, hedef ülke ve coğrafyalarda SEO fırsatlarını değerlendirmek ve dijital varlığınızın anahtar kelime optimizasyonu (SEO) ile organize edilmesi gerekliliğini düzenlemek gerekecektir. (Raybould, 2016)

Uluslararası SEO, farklı ülkelerdeki veya farklı dilleri konuşan kişiler için arama varlığınızı optimize etmek anlamına gelir. Coğrafi hedefleme, hreflang etiketleri ve diğer yerelleştirme sinyallerini kullanarak, içeriği dünyanın her yerindeki kullanıcılarınıza hedefleyebilirsiniz. (Kosaka)

### 5.6.3 Influencer Marketing

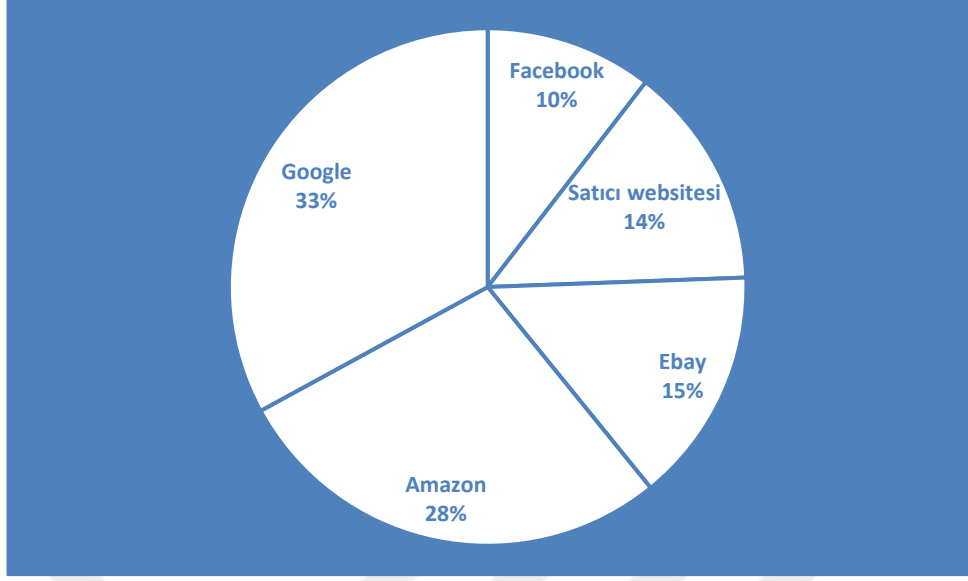
Ülkemizde olduğu gibi pek çok ülkede sosyal medya kullanıcıları, Influencer'lara güven duymaktadır. Blogların da ya da sosyal hesaplarında özellikle hikayeleştirme yöntemiyle reklamınızı yapan Influencer'ların gücünü yok sayılmaması gerekir. <https://keepface.com> web site tam bunun için çalışmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerindeki hedef kitleniz uygun influencerleri online olarak belirleyerek bu kişilerle iletişime geçme aracı konumundadır. (Keepface, 2020)

### 5.6.4 Pazar Araştırma

Dış pazarları test etmeye başlamanın en basit yollarından biri, yurtdışında çevrimiçi reklamcılığa veya sosyal medyaya öncelik vermektir. Bu, coğrafi hedefleme yoluyla Google Ads, ürün listeleme reklamları, Facebook ve Instagram'a ile coğrafi bir yaklaşım gerektirir. (Orendorff, 2019)

Hedef ülke pazar araştırmaları yaparken internet sitelerini ve sosyal ağları takip etmeli, son trendleri, müşteri görüşlerini ve bu kanallar üzerinden müşterilerin ilgilendiği ürünleri analiz etmelidirler. Ayrıca mail grupları, ticari forumlar gibi çevrimiçi platformlarda da üyelerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmalıdır. (Kara & Çoskun, 2013)

Dış pazarlara e-ticaret araçlarında yerel e-ticaret araştırma araçlarının yanında kullanılan dış ticaret Pazar araştırma araçlarına da kullanılabilir. Bunlar Dünya ticaret örgütü tarafından sunulan Market Analysis tool, Market finder ve trade map özellikleri. Avrupa birliği tarafından geliştirilen euromation Pazar araştırma aracı. Google tarafından sunulan Google Trend, Insights Finder ve Google Market Explorer gibi araçlar ile hedef Pazar belirlemede ve okumada faydalı olmaktadır.



**Şekil 33. Hangi Seçenekleri Bir Ürün Ararken veya Fikir Elde Etmek İçin Kullanıyorsunuz?**

**Kaynak: (Kenshoo, 2017)**

Kenshoo tarafında yapılan bu anket Avrupa ve Amerika'da ki 3100 kişiye sorulan bir ürün almadan önce ilk olarak hangi online web sitelerinden yardım alırsınız soruna alınan cevapları vermektedir.

## 6. SONUÇ

Ticaret in çevrimiçi bir ortama taşınmasından bu yana, bize milyarlarca potansiyel alıcıya ulaşma fırsatı veriyor. Bu fırsatların doğru çevrimiçi pazarlama araçları kullanarak küresel alıcılara ulaştırmada işletmelere görevler düşmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret gelirlerinin 2025 yılına kadar keskin bir şekilde 250 ila 350 milyar dolara (bugün yaklaşık 80 milyar dolar) yükselebileceğini tahmin ediliyor. (Hyuksoo & Jungsun, 2017). Her ülkenin küresel B2B ve B2C statüsündeki pazaryerlerinde belirli oranda bir pay elde etmesi muhtemeldir. Önemli olansa bu küresel pazar içerisinde hem büyük hem de sürdürülebilir oranda bir paya sahip olabilmektir. Ülkemiz ihracat hedeflerini ve kapasitesi göz önünü alındığında KOBİ lere bu alanda birçok fırsat ve yüksek bir pay sahibi olabilme imkânı oluşmaktadır.

Sınır ötesi e-ticaretin son yıllarda popülerliğinin artması sebebi ile çalışmada kullanılan kaynakların seçiminde yakın tarihli olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışmada makale ve kitapların yanı sıra küresel ölçekli özel şirketlerin (Bunlardan bazıları: Uluslararası para transferi, Uluslararası lojistik firmaları, Küresel e-ticaret pazaryerleri, Uluslararası araştırma şirketleri vb. gibi.) Yayınlamış olduğu ve içeriğinde e-ticaret, sınır ötesi e-ticaret, e-ihracat konularına atıf da bulunan çalışmalara, raporlara ve istatistiklere de yer verilmiştir.

Bilgiye yaklaşım ve bilginin kullanımına bakışın değişmesiyle oluşan yeni ekonominin, şirketler üzerindeki olan etkileri nedeniyle şirketlerin pazarlama anlayışları da değişmiş ve pazarlama geleneksel pazarlama dan elektronik ortamda pazarlamaya kaymaktadır. Elektronik Pazar yerlerinin ise birtakım kurallara ve değişikliklere dayanmaktadır. Çevrimiçi pazaryerlerinin kendi içlerinde ki gereksinimleri farklılık göstermektedir. İşletmeler gereksinimlerini tamamlamaları için gerekli donanıma sahip kişilerin istihdamı sağlamalı veya mevcut personelin bu konuda eğitimine katkı sağlamaları beklenmektedir.

Bu tez çalışmasından KOBİ'lerin hedef kitlelerine göre iki farklı sonuç çıkarılmıştır. Birincisi son kullanıcıyı hedef alan sınır ötesi B2C e-ticaret diğeri ise işletmeleri hedefleyen ihracat odaklı B2B e-ticarettir modelleridir.

Ülkemize coğrafi olarak yakın ve 1-3 gün arasında hızlı kargo taşımacılığı yapılabilecek Avrupa, Ortadoğu ve Rusya pazarları en cazip ve büyüyen pazarlardır. KOBİ lerin öncelikle bu pazarlara hedeflemesi gerekmektedir. Bu tez çalışmasında daha detaylı incelenmiş olan Avrupa pazarı Türk firmalar için sınır ötesi e-ticaret için en cazip ve öncelikli pazar durumundadır. Uzak pazarlarda öncelikli bölge Asya olmalıdır. Sınır ötesi e-ticarete büyümenin en yüksek olduğu Malezya, Singapur, Endonezya ve Çin in hedef alınması gerekmektedir. Kuzey Amerika pazarı ise en popüler Pazar yeri olmasına karşın e-ticarete ki rekabetin de en yüksek olduğu bir Pazar yeri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler çevrimiçi ortam da 3 farklı kanalda pazarlama yapabilmektedir. Bunlar kendi e-ticaret siteleri, online pazaryerlerin ve sosyal medya kanalları. İşletmeler ilk pazara girişte öncelikle hazır alıcı potansiyeline sahip güçlü bölgesel veya yerel online pazaryerlerin de çevrimiçi mağazaların da satışa başlamadı buralarda başarıyı yakaladıktan sonra ise yerel para birimi ve bölgesel dil seçeneği sunabilecekleri kendi e-ticaret sitesi oluşturma stratejisini belirlemelidirler.

Kobilerin hedef kitle ve pazarlarına yönelik olarak distribütörlük veya toptan ihracat amaçlı çalışmaları için (B2B) çevrimiçi varlıklarını arttırmada kullanabilecekleri etkili yöntemler olarak B2B odaklı e -ticaret kanallarına üyelik oluşturmak şartı ile çevrimiçi mağazalarını oluşturmaları, ürün ve hizmetlerini online ortamda bulunurluğunu arttırmak olmalıdır. Bu bağlamda dünyanın önce gelen B2B Pazaryerleri olan alibaba, europages, directindustries ve yerli girişim olan turkishexporter gibi online pazaryerlerinden işletme sayfalarının oluşturulması gerekmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret bir diğeri önemli unsuru hızlı sevkiyat sunabilmektir. Bu durumda iki farklı seçenek işletmelerin karşısını çıkmaktadır. Birincisi alıcıya ürünlerini Türkiye'den tekli göndermek, ikincisi ise hedef ülkelerde 3.kurumlardan tarafından

sunulan depo hizmeti (fulfillment) olarak ürünlerini depolamalarını hedef pazarda yapmak. Stok ve depo hizmetin en önemli avantajı alıcıya ertesi gün ürün teslimatı yapabilmesi ve iade süreçlerinin hizmet sağlayıcılar tarafından yapılarak tekrar satışa hazır hale getirilmesidir. Bu şekilde satıcılar ürünlerinde ki nakliye masraflarını da düşürmüş olacaktır. Yeni başlayan işletmeler için ilk etap da ürünlerinin kendilerinin gönderip Pazar analizinin yapılması daha sonrasında ise ürünlerini toptan gönderim yaparak 3. Hizmet sağlayıcılar tarafından yerel depolama hizmeti almaları olacaktır. İşletmeler yurtdışında kullandıkları reklam ve pazarlama giderlerini klasik medya yöntemlerinden coğrafi hedef kitle bazlı sosyal medya reklam çalışmalarına yönelmeleri ve yatırımlarını bu alanda yapmaları gerekmektedir. Hedef bölge deki yerel sosyal medya ajanslarının bölgedeki demografik yapıya daha hâkim olacağından bu ajanslar ile çalışmak başarıda önemli bir unsur olarak öngörülmektedir. İşletme hedefli sosyal medya kanallarında linkedin, twitter youtube ön plana çıkarken perakende hedefli ağlarda ise Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat gibi sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber hedef ülkelere göre farklı sosyal ağların kullanıyor olabileceği unutulmama ve buna göre sosyal medya reklamı yapılmalıdır. İşletmelerin kurumsal web sitenin, e-ticaretten farklı tutulması ve işletmeler hedefli pazarlamada kullanıcı dostu, kolay kullanıma sahip bir kurumsal web site önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu çıkarımların sonun da hızla gelişen bu dinamik yapının KOBİ ler tarafından dikkatlice izlenmesi global pazarlardaki değişen teknolojileri yakında takip etmeleri ve ayak uydurmaları gerekmektedir.

## EK-1. GLOBAL B2B ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİ

1. [www.eworldtrade.com](http://www.eworldtrade.com)
2. [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)
3. [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com)
4. [www.europages.com](http://www.europages.com)
5. [www.indiamart.com](http://www.indiamart.com)
6. [www.industrystock.com](http://www.industrystock.com)
7. [www.iqsdirectory.com](http://www.iqsdirectory.com)
8. [www.globalsources.com](http://www.globalsources.com)
9. [www.dhgate.com](http://www.dhgate.com)
10. [www.tradekorea.com/](http://www.tradekorea.com/)
11. [www.globalmarket.com/](http://www.globalmarket.com/)
12. [www.ec21.com/](http://www.ec21.com/)
13. [www.ecplaza.net](http://www.ecplaza.net)
14. [www.thomasnet.com](http://www.thomasnet.com)
15. [www.hktcd.com](http://www.hktcd.com)
16. [www.taiwantrade.com/](http://www.taiwantrade.com/)
17. [www.kompass.com](http://www.kompass.com)
18. [www.tradeindia.com](http://www.tradeindia.com)
19. [www.tradekey.com](http://www.tradekey.com)
20. [www.directindustry.com](http://www.directindustry.com)
21. [www.turkishexporter.com.tr](http://www.turkishexporter.com.tr)

## EK-2. DİĞER B2B ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİ

- DIY Trade
- MFG.com
- Fibre 2 Fashion
- Trade India
- Go 4 World Business
- Exporters.sg
- Food Directories
- Globartis
- Trade Boss
- EC Plaza
- e-World Trade
- EC Europe
- Toocle
- Food Mate
- World Bid
- Imex BB
- Trade Zone
- Open Russia
- Manufacturers Taiwan
- Taiwan Trade
- Top 10 Wholesale
- Wholesale Central
- Joor
- Tech Pilot
- Hoovers
- IQS Directory
- Machine Manufacturers Directory
- Exporters India
- E-Sources UK
- Biz Europe
- Ways to Cap
- Rude66
- BySharing
- Foods Trade Holding
- Global Eadz
- B2B Export
- Europe Bloombiz
- Miriads
- All.biz
- Export Hub
- Importers Platform
- Panjiva
- TTNET
- SeekPart

### EK-3. SEKTÖREL B2B ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİ

Cam	<a href="http://www.foodexnet.com">http://www.foodexnet.com</a>
<a href="http://www.glassonline.com">http://www.glassonline.com</a>	<a href="http://www.foodforsale.com">http://www.foodforsale.com</a>
<a href="http://www.glassglobal.com">http://www.glassglobal.com</a>	<a href="http://www.foodstrade.com/">http://www.foodstrade.com/</a>
Elektrik-Elektronik-Mühendislik	<a href="http://www.foodmarketexchange.com/tradeleads/">http://www.foodmarketexchange.com/tradeleads/</a>
<a href="http://www.globalspec.com">http://www.globalspec.com</a>	<a href="http://www.foodonline.com">http://www.foodonline.com</a>
<a href="http://www.netwron.net">http://www.netwron.net</a>	<a href="http://www.foodservice-index.com">http://www.foodservice-index.com</a>
Enerji	<a href="http://www.foodshowcase.com">http://www.foodshowcase.com</a>
<a href="http://www.petrolplaza.com">http://www.petrolplaza.com</a>	<a href="http://www.foodtime.eu/">http://www.foodtime.eu/</a>
<a href="http://www.eutilia.com">http://www.eutilia.com</a> (elektrik, su, gaz, telekom, demiryolu)	<a href="http://www.foodtrader.com/">http://www.foodtrader.com/</a>
<a href="http://www.theice.com">http://www.theice.com</a>	<a href="http://www.freshplaza.com">http://www.freshplaza.com</a>
Filtreleme-Ayırma	<a href="http://www.fruchtportal.de">http://www.fruchtportal.de</a> (Almanca)
<a href="http://www.filtraguide.com">http://www.filtraguide.com</a>	<a href="http://www.greentrade.net">http://www.greentrade.net</a>
Gıda Sektörü	<a href="http://www.intracen.org/organics">http://www.intracen.org/organics</a>
<a href="http://efresh.com/content/home_welcome/english/">http://efresh.com/content/home_welcome/english/</a>	<a href="http://www.oliveoilturkey.com">http://www.oliveoilturkey.com</a>
<a href="http://www.21food.com/">http://www.21food.com/</a>	<a href="http://www.organics.com">http://www.organics.com</a> (sertifikalı organik ürünler)
<a href="http://www.agrelma.com">http://www.agrelma.com</a>	<a href="http://www.productsan.com/search/index.cfm">http://www.productsan.com/search/index.cfm</a>
<a href="http://www.agroterra.com">http://www.agroterra.com</a> (İspanyolca)	<a href="http://www.tarimsalpazarlama.com">http://www.tarimsalpazarlama.com</a>
<a href="http://www.beverageonline.com">http://www.beverageonline.com</a>	<a href="http://www.tomatoland.com">http://www.tomatoland.com</a>
<a href="http://www.bio-e-market.com">http://www.bio-e-market.com</a>	<a href="http://www.virtualmarket.fruitlogistica.de/">http://www.virtualmarket.fruitlogistica.de/</a>
<a href="http://www.efoodcommerce.com">http://www.efoodcommerce.com</a>	<a href="http://www.zipmec.com/default.asp?lin=2">http://www.zipmec.com/default.asp?lin=2</a> (Meyve-sebze)
<a href="http://www.efreshportal.com/Content/01_01_Home.aspx">http://www.efreshportal.com/Content/01_01_Home.aspx</a>	Havacılık
<a href="http://www.foodandbeverage-network.com">http://www.foodandbeverage-network.com</a>	<a href="http://www.partsbase.com">http://www.partsbase.com</a>
	Hediyelik Eşya-Promosyon Ürünleri
	<a href="http://www.europeansourcing.com">http://www.europeansourcing.com</a>
	<a href="http://www.psionline.de">http://www.psionline.de</a>

<http://www.distributorcentral.com>

#### İnşaat/Yapım

<http://www.bravobuilt.it>

<http://www.edilportale.com>

<http://www.econstroi.com>

<http://www.constructionexnet.com>

<http://www.emporis.com>

#### Maden-Metal

<http://www.endorsia.com>

<http://www.quadrem.com>

<http://www.metals.about.com> (dövme-  
döküm)

<http://www.forgefinder.com> (dövme-  
döküm)

<http://www.subcontractsolutions.com>

<http://www.steelorbis.com>

#### Kimya

<http://www.buyersguidechem.com>

<http://www.chemconnect.com>

<http://www.elemica.com>

<http://www.chemchannels.com>

<http://www.chemorbis.com>

<http://www.chemicalregister.com>

<http://www.industrial-chemical-s.com>

<http://www.ChemDeals.com>

#### Makina-Ekipman

<http://www.sourcingparts.com>

<http://www.mfgquote.com>

<http://www.machinetools.com>

<http://www.bearingnet.net> (rulman ve güç  
aktarıcılar)

<http://ez-oem.com/> (180 günde teklifler  
siliniyor)

<http://www.process-cooling.com/>

#### Mermer

<http://www.worldstonex.com>

<http://www.stoneexpozone.com>

<http://www.marbleinstitute.com>

<http://www.findstone.com>

#### Mobilya

<http://www.archiexpo.com/index.html>

#### Orman-Orman Ürünleri

Fordaq- <http://www.fordaq.com>

#### Global wood

- <http://www.globalwood.org>

IHB - <http://www.timbertrade.net>

Timberweb - <http://www.timberweb.com>

Wood me - <http://www.wood-me.com>

Wood web - <http://www.woodweb.com>

Woodplanet <http://www.woodplanet.com>

Derevo-<http://www.derevo.info>(Ukrayna)

#### Otomotiv

<http://www.allworldautomotive.com>

<http://www.supplyon.com>

<http://www.truckscout.com>

#### Boru ve Süreç Ekipmanları

Ariba - <http://www.freemarkets.com>  
Gulfoilandgas <http://www.gulfoilandgas.com/>  
Spaix - <http://spaix.net>  
SteelTubesTrade  
- <http://www.steeltubestrade.net>  
Tube First - <http://www.tubefirst.com>  
<http://pump-manufacturers.com>  
Tubenet - <http://www.tubenet.org/>  
Water Online  
- <http://www.wateronline.com/>  
Water-waste-environment-marketplace -  
<http://www.water-waste-environment-marketplace.com/>

Sağlık-İlaç

<http://www.ghx.com>

<http://www.wtopharma.com>

Tekstil

Anton Dell. [www.antondell.co.uk](http://www.antondell.co.uk)  
TextileExnet: <http://www.textilexnet.com>  
Textilemarketplace: <http://www.textilemarketplace.com>  
Textileclub: <http://www.textileclub.ru> (Rusya)  
Textileonly: <http://www.textileonly.com> (Türkiye)  
Textile

Source: <http://www.textilesource.com>  
Textile Web: <http://www.textileweb.com>  
Texindex: <http://www.texindex.com>  
Webtex: <http://www.webtex.ag>  
Yarns &  
Fibers: <http://www.yarnsandfibers.com>  
Fibre2Fashion: <http://www.fibre2fashion.com>  
Eximinter: <http://www.eximinter.com> (Türkiye, 7 dil)  
Texmondo: <http://www.texmondo.com> (İtalya)  
Light: <http://www.globalsearchlight.com>  
Modemonline <http://www.modemonline.com/fashion>  
<http://www.brands2match.com>  
<http://www.wotol.com>  
China Texnet  
- <http://www.chinatexnet.com>  
Fashion United  
- <http://www.fashionunited.com>  
Texwatch - <http://www.texwatch.com>  
Virtual Rags  
- <http://www.virtualrags.com>  
Worldwide Retail  
Exchange- <http://www.worldwideretailexchange.org>

**Kaynak:** (Orta Anadolu İhracatçıları Birliği, tarih yok)

## KAYNAKÇA

- ACI EUROPE. (2017). *Europe airport industry connectivity*. Paris: ACI EUROPE.
- Leung, K., & Choy, K. (2017). *A B2C E-Commerce Intelligent System for Re-engineering The E-order Fulfilment Process*. Elsevier.
- A.C.M., F., & Hui, S. (2006). A Virtual Electronic Trading System For Business to Business E-Commerce. *Kybernetes*, 865-879.
- Accenture. (2018). *Accenture Cross-Border E commerce report*. Accenture.
- ACI Europe. (2019). *Airport Industry Connectivity Report*. ACI Europe.
- Akpunar, E. N. (2017). *Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi*. Harran Education Journal.
- Alibaba group. (tarih yok). *Alibaba Group*. Alibaba group web sitesi: <https://www.alibabagroup.com/en/about/culture> adresinden alındı
- Alibaba.com. (tarih yok). *Alibaba.com üyelik işlemleri*. alibaba.com web sitesi: <https://seller.alibaba.com/memberships/ggs/avprocess.html> adresinden alındı
- Alkaabi, K., & Debbage, K. (2011). Geography of Air Freight: Connections to U.S. *Journal of Transport Geography*, 1517-1529.
- Altaş, A. (2013). *E-Ticaret*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Arslandere, M. (2010). Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Asch, T., Dewulf, W., & Kupfer, F. (2020). *Cross-Border E-Commerce Logistics – Strategic Success Factors For Airports*. Antwerp: Research in Transportation Economics.
- Atag. (2018). *Aviation: Benefits Without Borders*. Cenevre.
- B. Kesici, H. E. (2014). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 307-308.
- B2C Direct. (2018, Ekim). *Dijitalleşen dünyada sınır ötesi e-ticaret deneyimleri*. webrazzi : <https://webrazzi.com/2018/10/24/dijitallesen-dunyada-sinir-otesi-e-ticaret-deneyimleri/> adresinden alındı
- Bafra, T. (2019, ŞUBAT). Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler.
- Bafra, T. (2019). *Türkiye'de E-ticaret Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçleri*. Uluslararası Taşimacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği.

- Baykal, B. (2018). *Türkiye'deki İhracatçı İşletmelerin Uluslararası Pazar Pazarlara Girişinde Kurumsal Web Sitelerinin Rolü*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baymard. (2019). *Baymard Institute*. Baymard Institute web sitesi: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> adresinden alındı
- Best, R. d. (2020). *Preferred online retail payment methods worldwide*. Statista web sitesi: <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/> adresinden alındı
- Bevilacqua, M., & Braglia, M. (2000). The analytic hierarchy process applied to maintenance strategy selection. *Reliability Engineering & System Safety*, 71-83.
- Bhatia, R. (2016, Şubat). *10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country*. Business.com web sitesi: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> adresinden alındı
- Blatner, A. (2019). *Fastest Growing E-Commerce Stores 2019*. Medium web sitesi: <https://medium.com/swlh/ecommerce-case-study-5b28ccdc3bfe#:~:text=We%20found%20that%20Shopify%20was,among%20stores%20with%20larger%20revenues.> adresinden alındı
- Boz, M., & Hasan, G. (2013). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hakemli ve Süreli İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*.
- BtoB Intelligence Center. (2011). *LinkedIn'in B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları*. BtoB Intelligence Center.
- Büyükseymen, M. (2018). E -Ticaretteki Gelişmeler ve Eğilimler:. *Bahçeşehir Üniversitesi*, 7.
- Cardenas, I., Beckers, J., & Vanelslander, T. (2017). E-commerce last-mile in Belgium: Developing an external cost delivery index. *Research in Transportation Business &*, 123-126.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış doktora tezi*.
- Clement, J. (2020, Mart 20). Statistica web sitesi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> adresinden alındı
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Policy and Challenges, Economics Department. *OECD Economics Department Working Papers No. 252*.
- Cramer-Flood, E. (2020). *Global Ecommerce 2020*. emarketer.

- David Lucking-Reiley, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic. *Journal of Economic Perspectives*, 55-68.
- Deloitte digital. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TUSİAD.
- Demirhan, D. (2018, mayıs 14). <https://medium.com/kartliodemeler/e-ihracatta-alternatif-%C3%B6deme-y%C3%B6ntemleri-287fd68949>. <https://medium.com/> adresinden alındı
- DHL. (2018). *The 21st Century Spice Trade*. DHL.
- DHL Türkiye. (2019). DHL uluslararası e-ihracat konferansı. *WORDEF*. İstanbul.
- Djibo, A. (2020). *E-İhracatta Kullanılan Ödeme Yöntemleri*. Worldef web sitesi: <https://worldef.net/e-ihracatta-kullanilan-odeme-yontemleri/> adresinden alındı
- Doğanlar, T. (2016). *TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET PAZARI ve PAZARIN GELİŞİMİ*.
- DPD group. (2018). *DPD E-shopper Barometer*. Europe: DPD group.
- Duggan, M., & Deveney, J. (2000). How to Make Internet Marketing Simple. *Communication World*, 58-61.
- Dunne, C. (tarih yok). *Understanding Cross Border Ecommerce*. repricerexpress web sitesi: <https://www.repricerexpress.com/cross-border-ecommerce/> adresinden alındı
- Ecommerce Europe. (2017). *A Word From Ecommerce Europe*. Amsterdam: Ecommerce Europe.
- Ecommerce Foundation. (2017). *Global Ecommerce report 2017*. amsterdam: Ecommerce Foundation.
- E-commerce in Europe 2018. (2018). *Publications and reports*. postnord: [https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018\\_en\\_low.pdf](https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf) adresinden alındı
- Ekinci, H. (2000). İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi. *Pazarlama dünyası*, 24-28.
- eMarketer Report. (2018). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales*. eMarketer Report.
- Emergeapp B2B Solution . (2019, Aralık 2). *Why You Should Care About B2B eCommerce*. Emergeapp Web Sitesi: <https://emergeapp.net/wholesale-business/b2b-ecommerce/> adresinden alındı
- Eminoğlu, Y. (2018, Ekim 18). *E-Ticaret Blogu projesoftware*. Projesoftware web sitesi: <https://www.projesoftware.com.tr/e-ticaret-dunyasinda-fulfillment-secenegi/> adresinden alındı

- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2018). *The Effect of E-Commerce Web Site Security on Purchase Intention*. Beykoz Akademi Dergisi.
- Eyüboğlu, B. (2019). *İGEME ihracatı Geliştirme Merkezi*. İGEME ihracatı Geliştirme Merkezi web sitesi: <https://www.igeme.com.tr/b2b-siteleri-ve-firmalara-sagladigi-faydalar/> adresinden alındı
- Falcioğlu, Ö. M. (2004). Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu. (s. 39). Yetkin Yayınları.
- Falcioğlu, Ö. M. (2004). Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu. *Yetkin Yayınları*, 39.
- Farr, R. (2009). *Linkedin Delivers The Goods. Mortgage Strategy*.
- Fevzi Gandur Logistics. (tarih yok). *E-Ticaret Lojistiği ve Fulfilment Hizmetleri*. Fevzi Gandur lojistik web sitesi: <https://fevzigandur.com/e-ticaret-lojistigi-ve-fulfilment-hizmetleri/> adresinden alındı
- Floship . (2018). *E-Commerce Customs Clearance: What You Need to Know*. Floship web sitesi: <https://www.floship.com/things-will-go-wrong-dont-understand-customs-obligations/> adresinden alındı
- Frederick, J. (2015). *Online Retail Cross-Border Sales*. <https://www.pfsccommerce.com/>: <https://www.pfsccommerce.com/PDF/whitepapers/Online-Retail-Cross-Border-Sales-FINAL.pdf> adresinden alındı
- Furnell, S., & Karweni, T. (1999). Security Implications of Electronic Commerce.
- Google Data. (2016, Mart). *Global, n=3,700 aggregated, anonymized Google Analytics data from a sample of mWeb sites opted into sharing benchmark data*. Google Data: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/research-data/european-mobile-speed-rankings-are-how-does-your-site-compare/> adresinden alındı
- Gröblinghoff, B. (2001). *B2B E-Commerce The Future of Business Transactions & Relationships*. [ww.uni-magdeburg.de](http://ww.uni-magdeburg.de).
- Gülmez, M. (2007). *İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma. İ.İ.B.F, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,, 337-367.
- Heapjet. (2019, Şubat 20). *E-İhracat Nedir? E-İhracat ile Nasıl Para Kazanabilirsiniz?* [https://medium.com/: https://medium.com/heapjet-t%C3%BCrkiye/e-i%C3%87hracat-nedir-e-i%C3%87hracat-ile-nas%C4%B1l-para-kazan%C4%B1rs%C4%B1n%C4%B1z-be92cf5266dc](https://medium.com/:https://medium.com/heapjet-t%C3%BCrkiye/e-i%C3%87hracat-nedir-e-i%C3%87hracat-ile-nas%C4%B1l-para-kazan%C4%B1rs%C4%B1n%C4%B1z-be92cf5266dc) adresinden alındı
- Heapjet Türkiye. (2019, Nisan). *E-İhracat Nedir? E-İhracat ile Nasıl Para Kazanabilirsiniz?* [https://medium.com: https://medium.com/heapjet-t%C3%BCrkiye/e-](https://medium.com:https://medium.com/heapjet-t%C3%BCrkiye/e-)

i%CC%87hracat-nedir-e-i%CC%87hracat-ile-nas%C4%B1l-para-  
kazan%C4%B1rs%C4%B1n%C4%B1z-be92cf5266dc adresinden alındı

Hyuksoo , C., & Jungsun, L. (2017). Searching for Logistics and Regulatory Determinants Affecting Overseas Direct Purchase:An Empirical Cross-National Study\*. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*.

İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Ankara: DPT Yayınları.

IPC. (2018). *Cross-Border E-Commerce Shopper Survey*. Brussels: IPC.

İyzico Marketing Team. (2016, Nisan). *E-Ticaret Girişimcilerinin Faydalanabileceği Devlet Destekleri*. Iyzico Web Sitesi: <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-girisimcilerinin-faydalanabilecegi-devlet-destekleri/> adresinden alındı

Jackson, D. (2018, April 17). *Sprout Social, Inc.* . sproutsocial web sitesi: <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/> adresinden alındı

Jing, Z., Shan, W., & Wilfred V., H. (2008). A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective. *Information & Management* 45, 242\*248.

Kara, M. (2012). *E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Gıda Sektörü Örneği*. İstanbul.

Kara, m., & Çoskun, A. (2013). Exporting Opportunities Provided by E-Commerce for Small and Middle Sized Enterprises . Sarajevo.

Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). *Conceptions of integrator in cross-border* . Poznan: LogForum.

Kayahan, L. v. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR analizi. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 185-186.

Kazım Develioğlu, B. T. (2013). İşlem Maliyetleri ve B2B E-Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*.

Keepface. (2020). *keepface hakkında*. Keepface web sitesi: <https://keepface.com/site/en/influencer-marketing/> adresinden alındı

Keleş, A. (2018). Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Gelişen E-ticaret İş Modeli Drop-Shipping. *Turkish Studies*, 275.

Kenshoo. (2017). *Bir Ürün Almadan Önce İlk Olarak Hangi Online Web Sitelerinden Yardım Alırsınız ?* <https://kenshoo.com/e-commerce-survey/>.

Kırcova, İ. (2010). Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.

- Kırkoca, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. içinde istanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıyan, Z. (2010). Türkiye’de B2B e-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı. *Akademik Bilişim’10*. Muğla.
- Kızılaslan, H., & Gönültaş, H. (2011). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*.
- Koç, B., & Ceylan, M. (2008). Türkiye’de Gıda Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlama ve Tutundurma Faaliyeti Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *2nd International Future-Learning Conference On Innovations in Learning for the Future: e-Learning*, 892-903.
- Kosaka, K. (tarih yok). *International seo, Alexa* . Alexa web sitesi: <https://blog.alexa.com/international-seo/> adresinden alındı
- KPMG Türkiye. (2018). *Perakente sektörel bakış*. KPMG Türkiye.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi*.
- Kuyucu, M. (2019). E-Ticaret Ugulamaları: Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Yapma Alışkanlıkırı İzmir Örneği. *Proceedings of Socioint*, (s. 965-966). İstanbul.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Lange, A. (2019). Does Cargo Matter? The Impact of Air Cargo Operations on Departure Ontime Performance For Combination Carriers. *Transportation Research Part A*, 214-223.
- Lu, D. (2018). The Research of Chinese Civil Aviation Market under the Environment of Electronic Commerce. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet-Based E-Commerce. *California Management Recivew*, 55-69.
- Mehmet Demirdöğmez, N. G. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Meryem, K., & Coşkun, A. (2013). Exporting Opportunities Provided by E-Commerce for Small and Middle Sized Enterprises (SMEs). *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS`13)*. Sarajevo.
- Moertinia, V. S. (2012). Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global. *Procedia Economics and Finance*, 13-22.
- More, A. (2020, Ekim 26). *Cross-border E-commerce Market 2020 Global Industry Trends, Share, Size, Demand, Growth Opportunities, Industry Revenue, Future and Business Analysis by Forecast 2025*. WFMJ.com News web sitesi:

<https://www.wfmj.com/story/42815729/cross-border-e-commerce-market-2020-global-industry-trends-share-size-demand-growth-opportunities-industry-revenue-future-and-business-analysis-by> adresinden alındı

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 100-104.

O. Ayhen Erdem, Ö. E. (2014). Bilgi Çağında Elektronik Ticaret. 3.

Orendorff, A. (2019). *Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders*. Shipify via Peton research:  
<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> adresinden alındı

Orta Anadolu İhracatçılar Birliği. (tarih yok). *OAİB*. Orta Anadolu İhracatçılar Birliği web sitesi: <https://oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-en-onemli-b2b-web-siteleri-hangileridir-ve-bunlarin-ihracatcilara-sundugu-hizmetler-nelerdir.html> adresinden alındı

Orxan Isayev, Ö. N. (2019). *A'dan Z'ye E ihracat*. İstanbul: World E-Commerce yayınları.

Özel, H. A. (2013). E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 1-17.

Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. (2017). *Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Özsan, B. (2019). DHL E-İhracatın Altın Kuralları. *Uluslararası E-İhracat Konferansı İstanbul*. İstanbul: WORLDEF.

Paypal. (2013). *Modern Baharat yolu*. Nielsen.

PayPal Inc. (2018). *PayPal Cross-Border Consumer Research 2018*. PayPal Inc.

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-ticaret" [Electronic Version]. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar*, 32.

Platinmarket. (2018, Ekim). *Ülkeye Göre En Çok Ziyaret Edilen E-ticaret Pazarları*.  
platinmarket web sitesi: <https://www.platinmarket.com/e-ticaret-pazarlari/> adresinden alındı

Polina , F., Natalia , K., & Christine , S. (2013). The role of e-commerce in B2B markets of goods and service. *Int. J. Services, Economics and Management*.

Qi, X., Chan, J., Hu, J., & Li, Y. (2020). *Motivations For Selecting Cross-Border E-commerce As a Foreign Market Entry Mode*. Industrial Marketing Management.

- Raisch, W. D. (2001). *The emarketplace strategies for success in B2B ecommerce*. New York: R. R. Donnelley and sons company.
- Rani, M. (2015). *B2B e-Commerce*. International Research Journal of Management Sociology & Humanity.
- Raviraj. (2019, Aralık 2). *Why You Should Care About B2B eCommerce*. emerge app web sitesi: <https://emergeapp.net/wholesale-business/b2b-ecommerce/> adresinden alındı
- Raybould, M. (2016). *International SEO Strategy, Semrush*. Semrush Web sitesi: <https://www.semrush.com/blog/how-to-develop-your-international-seo-strategy/> adresinden alındı
- Ren, S., Choi, T.-M., & Lee, K.-M. (2020). *Intelligent Service Capacity Allocation for Cross-Border-E-commerce Related Third-Party-Forwarding Logistics Operations: A Deep Learning*. Elsevier Ltd.
- Sa, Y. (2019). *The Analysis of China Cross-Border E-commerce*. İstanbul.
- Saleh, K. (tarih yok). *Cross Border Shopping – Statistics and Trends*. investpro web sitesi: <https://www.investpro.com/blog/cross-border-shopping/> adresinden alındı
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., & Langroudi, A. (2012). *The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies*. International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management.
- Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 87-104.
- Sezgin, A. G. (2013). Dünya'da ve Türkiye' de E-Ticaret Sektörü. *İktisadi Araştırmalar Bölümü*, 1.
- Shipentegra. (2019, mart). *Dünyanın En Büyük Online Pazar Yerler*. Shipentegra web sitesi: <https://shipentegra.com/blog/dunyanin-en-buyuk-online-pazar-yerleri-amazon-ebay-etsy-ve-daha-fazlasi/> adresinden alındı
- Shopify. (2020). *The Global Ecommerce Guide*. A Shopify Plus publication.
- Shopify. (tarih yok). *Payment Methods Used By Online Shoppers (Image source: Shopify)*. Kinsta Inc.: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> adresinden alındı
- Snyder, K., & Pashmeena, H. (2015). *The Changing Face of B2B Marketing*. Google Inc.
- Statista. (2019). Statista Web Sitesi: <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/> adresinden alındı
- Statista. (2020). *B2B e-Commerce 2019*. Statista.

- Statistica. (2019, Haziran). Statista Web Sitesi:  
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>  
adresinden alındı
- Statistica. (2019 ). *Percentage of digital buyers worldwide*. Statistica.
- Statistica. (2019). *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023*.  
Statistica.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2020). *T.C. Ekonomi bakanlığı* . T.C. Ekonomi bakanlığı web sitesi:  
[https://ticaret.gov.tr/data/5b8d9c6913b876125c08b4de/Onay\\_Verilen\\_ETicaret\\_Siteleri\\_Listesi\\_\(6Mayis2020\).pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b8d9c6913b876125c08b4de/Onay_Verilen_ETicaret_Siteleri_Listesi_(6Mayis2020).pdf) adresinden alındı
- T.C. Ticaret bakanlığı. (2019, Haziran 29). Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) (Seri No:4)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri No:6) . Ankara, Türkiye.
- T.M. Data. (1998). Data Telecommunication Development in China. *China Information*, 10-32.
- Tağiyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşdemir, N. (2018). İhracatta İnternet ve E-ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama. s. 108-109.
- Terzi, A. (2019, Mayıs). *E – İhracat İle İlgili Merak Edilen Her Şey*.  
<https://www.brandingturkiye.com>: <https://www.brandingturkiye.com/e-ihracat-ile-ilgili-merak-edilen-her-sey/> adresinden alındı
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (tarih yok). *Economics & Economic Systems Britannica* . Britannica web sitesi: <https://www.britannica.com/topic/cash-on-delivery> adresinden alındı
- The International Telecommunication Union. (2019). *The International Telecommunication Union (ITU)*. The International Telecommunication Union (ITU)Web sitesi:  
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> adresinden alındı
- The International Trade Administration of the U.S. Department of Commerce. (2019). Finding Foreign Buyers: eCommerce. *International Selling*.
- The Nielsen Company. (2016 ). *Global Connected Commerce*. The Nielsen Company.
- TİM. (2019). E-ihracat ortak akıl çalıştayı. *E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı Raporu* (s. 8). İstanbul: İnfoloji Kurumsal Danışmanlık Hizmetleri LTD. ŞTİ.
- Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S., & Özbek, N. (2020). *The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective*. Stockholm: Journal of World Business .

- TRT Haber. (2018, Ekim 29). *TRT Haber*. TRT Haber sitesi:  
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/3-havalimani-turkiyeyi-hava-trafiginde-merkezi-bir-noktaya-tasiyacak-391487.html> adresinden alındı
- Tunca, M. Z., Yavuz, H., & Hasköse, A. (1999). Cyber-Supply Chain Models For The 21st Century. *International Conference on Industrial Logistics-ICIL*, 354-360.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2009). *Electronic Commerce 2010, A Managerial Perspective*. Pearson.
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara: TÜİK.
- Türk Havayolları. (2019, Aralık 5). *Türk havayolları*. THY web sitesi:  
<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/sayilarla-turk-hava-yollari/> adresinden alındı
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı TEPAV. (tarih yok). *Türkiyede E İhracat Fırsatlar ve Sorunlar*. İstanbul.
- Tüsiad. (2017). *Dijitalleşen Dünya'da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD.
- U.S. Department of Commerce. (tarih yok). *eCommerce Sales Channels*. International Trade Administration web sitesi: <https://www.trade.gov/ecommerce> adresinden alındı
- Vasquez, A., & Wadlinger, H. (2016). *B2B Report | Millennials*. Merit.
- Vieira, V., Severo de Almeida, M., & Agnihotri, R. (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Wang , Y., & Lee, S. (2017). The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis. *Sustainability*.
- Wang, L., Chai, Y., & Liu, Y. (2015). Qualitative Analysis of Cross-Border E-Commerce Based on Transaction Cost Theory. *12th International Conference on e-Business Engineering*. Beijing, China.
- Yazıcı, E. (2018). *Havayolu pazarının gelişimi ve bağlanabilirlik ilişkisi: Türkiye için durum değerlendirmesi*. Ankara: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Araştırmaları Merkezi Başkanlığı.