

M. Burak Tüfenk (buraktufenk@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6757-395X )  
Ticaret Bakanlığı, V.H.K.İ

<https://doi.org/10.55044/meusbd.1466658>

08.04.2024

Geliş Tarihi  
Submitted

19.09.2024

Kabul Tarihi  
Accepted

Araştırma Makalesi  
Research Article

## SINIR ÖTESİ E-TİCARET: E-İHRACAT İLE KÜRESEL PAZARLARA AÇILMAK

### Özet

Günümüzde, teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iş dünyası, önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşüm, özellikle e-ticaretin bir alt dalı olarak ortaya çıkan e-ihracat aracılığıyla, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) küresel pazarlara açılma sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. İnternetin yaygın kullanımı ve teknolojik ilerlemeler sayesinde, işletmeler coğrafi ve ekonomik sınırları aşarak uluslararası pazarlara erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma, e-ihracatın dinamiklerini derinlemesine inceleyerek, KOBİ'lerin küresel pazarlara açılma süreçlerinde karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve nitel analiz yöntemleri kullanılarak e-ihracatın mevcut durumu ve gelecekteki potansiyeli değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, e-ihracatın yeni pazarlara erişim sağlama, iş modeli yeniliği yapma ve müşteri tabanını genişletme gibi çeşitli avantajlar sunduğunu; lojistik, gümrük mevzuatı ve ödeme sistemlerindeki zorlukların ise bu avantajların tam olarak kullanılmasını engellediğini göstermektedir. Çalışma, bu engellerin üstesinden gelmek için hükümetlerin ve işletmelerin uygulayabileceği stratejiler önermektedir. Araştırma, e-ihracatın küresel ticaretteki öneminin artacağını ve başarısının, bu zorlukların üstesinden gelinmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-İhracat, KOBİ'ler, Küresel Pazarlar

## CROSS-BORDER E-COMMERCE: EXPANDING INTO GLOBAL MARKETS VIA E-EXPORT

### Abstract

In today's world, with the rapid advancement of technology and the widespread use of the internet, the business world is undergoing a significant transformation. This transformation, particularly through e-export (a subsidiary of e-commerce), has significantly impacted the entry of SMEs into global markets. The widespread use of the internet and technological advancements facilitate businesses' access to international markets, overcoming geographical and economic boundaries. This study aims to examine the dynamics of e-export, highlighting the opportunities and the challenges that SMEs face when entering global markets. The study conducted an extensive literature review and used qualitative analysis methods to assess the current situation and future potential of e-export. Research results show that while e-export offers various advantages such as accessing new markets, business model innovation, and expanding customer bases, challenges in logistics, customs regulations, and payment systems hinder the full utilization of these advantages. The study suggests strategies for governments and enterprises to overcome these barriers. Research highlights that the importance of e-export in global trade is expected to grow, and its success is closely tied to overcoming these challenges.

**Keywords:** E-commerce, E-export, SMEs (Small and Medium-sized Enterprises), Global markets

## GİRİŞ

Dijitalleşmenin sınırları yeniden çizdiği günümüz dünyasında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) küresel pazarlara erişimini kolaylaştıran devrimsel bir araç olarak e-ihracat ön plana çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve özellikle Covid-19 pandemisi gibi küresel olaylar, işletmelerin geleneksel ticaretin getirdiği sınırlamaları aşarak yeni pazarlara açılma süreçlerini hızlandırmasına, ekonomik sınırları genişletmesine ve iş modellerini dönüştürmesine olanak tanımıştır. Ancak, e-ihracatın sunduğu bu eşsiz fırsatlar, aynı zamanda gümrük düzenlemeleri, lojistik süreçler ve ödeme sistemlerindeki karmaşıklıklar gibi çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar e-ihracatın potansiyelinden tam olarak yararlanmayı engelleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, e-ihracatın inceliklerine detaylı bir bakış atarak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası arenada kendilerini nasıl konumlandıklarını tespit etmeyi, karşılaştıkları engeller ve yakaladıkları fırsatlar üzerine yoğunlaşmayı hedeflemektedir. Araştırma, e-ihracatın mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini anlamaya yönelik niteliksel bir yaklaşım benimsemektedir. Araştırma sonuçları, e-ihracatın işletmeler için yeni pazarlara erişim, iş modeli yenilikleri ve müşteri tabanını genişletme gibi çeşitli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Ancak, lojistik sorunlar, gümrük mevzuatı ve ödeme sistemlerindeki zorluklar bu fırsatların tam anlamıyla değerlendirilmesini engellemektedir. Araştırma, bu engelleri aşmak için hem hükümetlerin hem de işletmelerin izleyebileceği stratejilere ışık tutmaktadır. Özellikle, e-ihracatın küresel ticaretteki önemi arttıkça, bu zorlukların üstesinden gelen işletmelerin başarı şansının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, e-ihracatın küresel ticaretteki önemini anlamaya ve bu alandaki politika ve stratejileri şekillendirmeye katkıda bulunabilecek önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, giriş bölümüyle başlayıp, e-ihracat üzerine kapsamlı bir literatür taraması sunmaktadır. Ardından, e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları ile bu kavramlar arasındaki temel farklara derinlemesine bir bakış içermektedir. Devamında, e-ihracatın gelişim süreci incelenirken, geleneksel ihracat modelinden e-ihracata geçiş süreci detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Takiben, Türkiye'nin e-ihracat görünümü, mevcut durumu ve geleceği üzerine bir değerlendirme yapılmakta, e-ihracatın avantajları ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Daha sonra, e-ihracatın küresel pazardaki iş modelleri ve ülkelere göre e-ihracat pazarları hakkında bilgiler verilerek, küresel pazarlama yolculuğunda dikkat edilmesi gereken kritik adımlar belirtilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise sınır ötesi e-ticaretin geleceği üzerine genel bir değerlendirme yapılarak araştırma tamamlanmaktadır.

### 1. Literatür Taraması

Bu bölüm, çalışmanın konusuna paralel bir biçimde, e-ihracat alanında gerçekleştirilmiş olan araştırmalara dair özetleri içermektedir. Sunulan özetler, söz konusu alanın çeşitliliğini ve derinliğini ortaya koyarak, e-ihracatın farklı yönlerine ayrıntılı bir bakış sağlamaktadır.

Yalçın (2016), uluslararası pazarlara açılma yöntemleri ve e-ihracat uygulamalarını incelemektedir. Araştırmacının amacı, dijitalleşmenin uluslararası ticaretteki rolünü ve e-ihracatın özellikle küçük işletmelere sağladığı avantajları belirlemektir. Çalışma, e-ihracatın maliyetleri düşürme, pazar erişimini genişletme ve işlemleri hızlandırma gibi önemli katkılar sağladığını göstermektedir. E-ihracat, mikro ve küçük işletmeler için uluslararası pazarlara açılmanın önündeki engelleri azaltmakta ve rekabetçi bir ortam yaratmaktadır. Sonuç olarak, e-ihracat platformları, işletmeler için önemli bir pazarlama ve satış kanalı olarak öne çıkmaktadır.

Delibal (2019), Türk girişimcilerin e-ihracat faaliyetlerinde global elektronik pazar yerlerinde karşılaştıkları sorunları ve mikro ihracat uygulamasının potansiyel kolaylıklarını ele almaktadır. Çalışmanın amacı, dijital e-ticaret ve e-ihracatın önemini vurgulamak, bu süreçteki sorunları belirlemek ve mikro ihracat uygulamasının sunduğu çözümleri sıralamaktır. Çalışmada e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları üzerinden, e-ihracatın girişimcilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmiş; özellikle ödeme alma, lojistik, güven, dil ve gümrük mevzuatlarındaki zorluklara odaklanılmıştır. Araştırma, girişimcilerin bu zorluklar karşısında kendi çözümlerini geliştirdiklerini, ancak bulunan çözümlerin sürekliliği ve güvenliği konusunda riskler barındırdığını ortaya koymaktadır. Mikro ihracat uygulamasının işlemleri kolaylaştırdığı ancak yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışma, e-ihracatın karşılaştığı zorluklar ve fırsatlar hakkında derinlemesine bilgi sağlayarak, bu alandaki literatüre katkıda bulunmaya amaçlamaktadır.

Hepyaşar (2019), e-ihracatın gümrük sorunları ve çözüm önerilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bilişim teknolojilerinin ticaret üzerindeki etkisini vurgulayan araştırma, özellikle e-gümrük uygulamalarının önemine odaklanmaktadır. Çalışmada e-ihracatın gümrükte yaşanan sorunlar nedeniyle hem maliyetleri hem de işletmelerin

marka değerlerini olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekilmekte, ürünlerin gümrüklerde uzun süre bekletilmesinin getirdiği zorluklar irdelenmektedir. Çalışma, e-ihracat ve e-gümrük uygulamaları arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelerken, gümrüklerdeki elektronik dönüşümün, işletmelerin uluslararası pazarlara açılma süreçlerini nasıl kolaylaştırabileceğine yönelik değerlendirmeler sunmaktadır.

Satıcı (2019), e-ihracatta lojistik uygulamaları ve modellerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışmanın amacı, e-ticaretin lojistik boyutunu detaylandırmak ve çeşitli lojistik modelleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışmada, e-ihracatın lojistik süreçlerindeki kritik rolü ve bu süreçlerin işletmelerin uluslararası pazarlardaki performansları üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Lojistik uygulamaları, ambalaj, depolama, gümrük işlemleri, sigorta ve ödeme yöntemleri gibi farklı alanlardan örneklerle incelenmektedir. Çalışmada e-ihracatta başarı, etkin lojistik yönetimi ve uygulamalarının yanı sıra, güncel teknolojilerin ve modellerin doğru bir şekilde entegre edilmesine bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma, e-ihracat ve lojistiğin birbirleriyle olan dinamik ilişkisini vurgulayarak, alanın derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Yılmaz ve Bayram (2020), Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki e-ticaret ve e-ihracat üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışma, pandeminin e-ticareti nasıl etkilediğini ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikleri detaylandırmaktadır. Araştırmada, e-ihracatın önemi ve potansiyeli üzerinde durulurken, e-ticaretin gelişimine yönelik veriler sunulmuştur. Sonuç olarak, pandemi döneminin e-ticaret ve e-ihracat için hem zorluklar hem de fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır.

Askar (2021), Çin'deki sınır ötesi e-ticaretin gelişimini, özelliklerini ve mevcut durumunu incelemektedir. Çalışmada internetin ekonomik ve verimli bir iletişim köprüsü kurduğu, küresel e-ticaret pazarının katlanarak büyüdüğü ve Çin'in bu alanda lider konumda olduğu vurgulanmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret, farklı ülkelerdeki alıcı ve satıcıları bir araya getirirken, Çin hükümetinin serbest ticaret bölgeleri oluşturarak ve "Kuşak ve Yol Girişimini" teşvik ederek bu alandaki gelişimi desteklediği belirtilmektedir. Çalışma, sınır ötesi e-ticaretin uluslararası ticarete yeni bir model olarak hızla arttığını ve gelecekte küresel ticaretin ana biçimi hâline gelmesinin beklendiğini öne sürmektedir.

Savrul (2021), Covid-19 salgınının Türkiye'deki e-ticaret sektörü üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada, salgının, e-ticaret faaliyetlerinde ciddi bir artışa neden olduğu ve tüketici alışveriş alışkanlıklarında önemli değişiklikler yarattığı gözlemlenmiştir. 2020 yılında, özellikle gıda ve sağlık ürünleri gibi bazı sektörlerde e-ticaret hacminin önemli ölçüde arttığı belirtilmektedir. Çalışma, pandemi sürecinin, e-ticaretin genişlemesi ve dijital dönüşümün hızlanması açısından bir dönüm noktası olduğunu vurgulamaktadır. E-ticaret faaliyetlerinin artmasının, şirketlerin yeni pazarlara ulaşmasını kolaylaştırdığı ve maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, çalışma e-ticaretin gelecekteki büyümesi için potansiyel fırsatlar sunduğunu ve Covid-19'un e-ticaret üzerinde kalıcı etkiler bırakabileceğini öngörmektedir.

Uzun (2021), Türkiye'nin e-ihracat alanındaki mevcut durumu ve potansiyelini incelemektedir. Çalışmada e-ticaret ve e-ihracatın temel unsurları, lojistik, ürün grupları, fiyatlandırma, teknoloji, ürün kalitesi ve teknik altyapı gibi faktörler Türkiye perspektifinden ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye'nin e-ihracatta dünya genelindeki gelişime uyum sağlayabilmesi için önerilerde bulunmak ve akademik literatüre katkı sağlamaktır. Dünya genelinde e-ihracat oranının artmasıyla birlikte ülkeler, bu alanda özel politikalar geliştirerek sektörde atılımlar yapmaktadır. Bu bağlamda, çalışma dünya çapında, Türkiye'de ve Avrupa'daki bazı seçilmiş ülkelerin istatistiksel verilerini kullanarak mukayeseli bir analiz sunmaktadır. Analizler sonucunda Türkiye'nin dünya e-ihracatındaki konumu değerlendirilerek potansiyeline vurgu yapılmış ve Türkiye adına bu potansiyelin gerçekleşmesi önündeki engeller, sorunlar ve zorluklar ele alınmıştır.

Saydam (2022), mikro ihracatta karşılaşılan sorunları ve mikro ihracat performans ölçeğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, mikro ihracat yapan firmaların yaşadığı zorlukların belirlenmesine ve performanslarını ölçen bir ölçek geliştirilmesine odaklanmaktadır. İlk olarak, sektörde faaliyet gösteren firmaların yöneticileriyle yapılan mülakatlarla en önemli sorunlar tespit edilmiştir. Sonrasında, orta ve üst düzey e-ihracat uzmanlarından oluşan bir grup üzerinde anket çalışması yapılarak, soruların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma, mikro ihracat ve e-ihracatın genel çerçevesini incelerken, sektörde yaşanan başlıca sorunları; pazarlama, lojistik, vergilendirme ve gümrük, ödeme, destek ve teşvik kaynaklı sorunlar olarak belirlemiştir. Mikro ihracat alanında ortaya çıkan bu sorunlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve çözüm önerileri geliştirilerek sektöre katkıda bulunulmuştur.

Senir (2022), Covid-19 salgınının Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye'deki e-ticarete olan etkisini incelemektedir. Literatür

taraması yoluyla, salgının e-ticaret hacimlerinde artışa yol açtığı ve tüketici alışveriş tercihlerinde değişikliklere sebep olduğu tespit edilmiştir. Salgın sürecinde, özellikle Türkiye ve Çin'de gıda ve taze ürünler, İngiltere'de giyim ve aksesuarlar, ABD'de ise takı ve kişisel bakım ürünlerinin tercih edildiği gözlenmiştir. Çalışma, Covid-19 salgınının e-ticarete ve tüketici davranışlarına kalıcı değişiklikler getireceği ve salgın süresince fiziksel mağazalardan çevrim içi alışverişe yönelimin artacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

Baral ve Tekdemir (2023), sınır ötesi e-ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesine odaklanmaktadır. E-ihracat ve klasik ihracat muhasebesi, tek düzen hesap planı üzerinden yürütülmekte ve aracı kurumların dahil olması durumunda farklılıklar gözlemlenmektedir. Ancak, e-ihracat işlemlerinin muhasebeleştirme süreçlerinde bu farklılıkların çoğu zaman bilinmediği veya meslek mensupları tarafından dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. E-ihracat işlemlerinin artması, bu muhasebe işlemlerinin doğru yapılmasının önemini artırmaktadır. Çalışmanın amacı, sınır ötesi e-ihracat süreçlerini tanımlamak, muhasebe işleyişinde yaşanan problemleri tespit etmek ve bunların çözüm yollarını sunmaktır. Araştırma, e-ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi üzerine örnek olay yöntemi kullanılarak detaylı bir inceleme sunmaktadır. Bu çalışma, e-ihracat muhasebesi alanında kaynakların kısıtlı olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Eryiğit ve Özdemir (2023), Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkilerini, değişen tüketici alışkanlıkları ve sektörel etkileri açısından incelemektedir. Pandeminin başlangıcı ile birlikte, insanların evde daha fazla zaman geçirmesi ve fiziksel mağazalara erişimdeki kısıtlamalar, e-ticaretin önemini artırmıştır. Çalışma, pandeminin sektörel bazda e-ticareti nasıl etkilediğini, hangi sektörlerin yükselişe geçtiğini ve tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihlerindeki değişiklikleri ele almaktadır. Özellikle gıda, sağlık ürünleri, ev ve bahçe malzemeleri gibi sektörlerde e-ticaret hacminin önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Buna karşın, seyahat, turizm ve lüks tüketim malları gibi bazı alanlarda azalma yaşandığı belirtilmiştir. Çalışma, pandeminin e-ticaret üzerinde kalıcı değişiklikler yaratabileceğini ve bu durumun işletmeler için yeni fırsatlar sunabileceğini öngörmektedir.

Irmak (2023), e-ticaret ve e-ihracatın uluslararası ticaretteki rolü ve dijitalleşmenin getirdiği avantajları incelemektedir. Çalışmada e-ticaretin, bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişimiyle dönüşüm geçirdiği, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek daha hızlı, verimli ve küresel bir ticaret ortamı oluşturduğu vurgulanmaktadır. E-ihracatın, ürünlerin çevrim içi kanallar aracılığıyla yurtdışındaki müşterilere sunulduğu bir model olduğu ve mikro ihracat yöntemiyle küçük ve orta ölçekli işletmeler için global pazarda yer alma fırsatı tanıdığı belirtilmektedir. Çalışma, e-ticaret ve e-ihracatın işletmelere sağladığı avantajlarla birlikte, uluslararası ticarete artan önemine odaklanmaktadır. Araştırmada, mikro ihracatın kolaylaştırıcı rolüyle, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilirliğinin artırılmasına katkı sağladığı ve dijital ticaretin geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla önemli avantajlar sunduğu sonucuna varılmaktadır.

Murat (2023), e-ihracatta pazarlama stratejisi seçiminin önemini ve bu süreçte dikkate alınması gereken faktörleri ele almaktadır. Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim sektörü işletmeleri üzerine odaklanan araştırma, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri kullanılarak yapılan analizlerle desteklenmiştir. Bulgular, e-ihracat gerçekleştiren işletmeler için "pazar araştırmasının" en önemli ihracat stratejisi kriteri olduğunu gösterirken, "promosyonun" en az önemli kriter olduğunu ortaya koymaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü işletmelerinde e-ihracat pazarlama stratejisi seçiminde "Arama Motoru Pazarlama Stratejisi", "Mobil Pazarlama Stratejisi", "Influencer Pazarlama Stratejisi", "İçerik Pazarlama Stratejisi", "E-mail Pazarlama Stratejisi" ve "E-WOM Stratejisi" sırasıyla en ideal pazarlama stratejileri olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, e-ihracat yapacak işletmelere pazarlama stratejileri konusunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Öksüz (2023), Türkiye'nin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişimi ve e-ihracatın geleceğini detaylı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada klasik ticaretin uluslararasılaşması ve teknolojinin adaptasyonu ile e-ihracatın öneminin arttığı, e-ihracatın işletmelere yeni pazarlar ve geniş müşteri kitlelerine ulaşma fırsatı sunduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın amacı, uluslararası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren veya planlayan işletmelerin pazarlara erişim düzeylerini belirlemek ve potansiyel engelleri incelemektir. Anket yöntemi kullanılarak Kocaeli ve Yalova'daki işletmeler üzerinde yapılan araştırma, işletmelerin e-ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini ortaya koymaktadır. Çalışma, e-ihracatın işletmeler için sağladığı avantajlarla birlikte, uluslararası ticaretteki önemine odaklanarak, e-ihracatın geleceği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Öksüz vd. (2023), Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim engellerini ve e-ihracatın geleceğini inceleyerek, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu pazarlara erişim sağlayabilme düzeylerini ve



karşılaşılabilecek engelleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Yalova ve Kocaeli’de gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen bulgular, işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları zorlukların çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın odaklandığı ana konular; pazar ve ürün, lojistik ve ülke uygulamalarından kaynaklanan sorunlardır. Bu çalışma, işletmelerin e-ihracat süreçlerinde karşılaşılabilecekleri engelleri aşmalarına yardımcı olacak çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir.

Turgut (2023), Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi’nin (ETGB) ihracat süreçlerine etkilerini incelediği çalışmada, ihracat süreçlerinin basitleştirilmesi ve hızlandırılmasında ETGB’nin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Araştırmanın amacı, ETGB’nin kullanımının, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara erişimini nasıl kolaylaştırdığını detaylı bir şekilde analiz etmektir. Bu bağlamda, çalışma, geleneksel gümrükleme işlemleriyle karşılaştırıldığında, ETGB’nin sunduğu zaman ve maliyet tasarrufu avantajlarını ve bürokratik engellerin azaltılmasını ele almakta; böylece e-ihracatın teşvik edilmesinde ETGB’nin oynadığı kritik role dikkat çekmektedir. Yöntem olarak detaylı bir literatür taraması ve mevcut uygulamaların analizi yapılmış, araştırmanın sonuçları ETGB sisteminin ihracat faaliyetlerini kolaylaştırdığını ve uluslararası ticarete önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Bu çalışma, ETGB’nin daha geniş çapta benimsenmesi ve uluslararası ticaretteki etkinliğinin artırılması için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Yeşilyaprak (2023), teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artmasıyla e-ticaretten e-ihracata doğru genişleyen ticaret anlayışında yeşil lojistiğin önemini vurgulamaktadır. Gelişen ticaret hacmi ve lojistik işlerin artmasıyla çevresel etkilerin azaltılmasında yeşil lojistiğin rolü ön plana çıkmaktadır. Çalışmada, sürdürülebilir bir dünya için yeşil lojistik uygulamalarının ne şekilde entegre edilebileceği ve bu uygulamaların e-ihracat üzerindeki etkileri ele alınmıştır. E-ihracatın genişlemesiyle birlikte, lojistik sektöründeki büyümenin çevresel zararları nasıl minimize edebileceğine dair çeşitli firmaların uygulamalarına yer verilmiştir. Ayrıca, resmi verilere dayanarak yurt dışı ve Türkiye’nin e-ticaret ve e-ihracat verileri sunulmuş ve temel karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın, lojistik sektöründe yeşil lojistik alanında farkındalık oluşturması ve çevresel sürdürülebilirlik adına atılacak adımlara ışık tutması beklenmektedir.

## 2. E-Ticaret, E-İhracat ve Mikro İhracat Kavramı

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin geniş çapta kullanımının artması, iş dünyasını dönüşüm sürecinde büyük bir değişikliğe sürüklemiştir. Bu hızla değişen ortamda, e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları, işletmelerin coğrafi sınırları aşarak ve ekonomik büyüklükleri ile sektörel konumlarından bağımsız olarak uluslararası arenada rekabet edebilme kapasitelerini artıran temel unsurlar olarak kendini göstermektedir. Özellikle KOBİ’ler için bu kavramlar, sınırlar ötesi ticarete kapasitelerini artırarak, küresel ticarete daha aktif bir rol almalarını mümkün kılmakta ve dünya ekonomisindeki rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

E-ticaret, internetin sunduğu imkanlar çerçevesinde iş ve pazarlama süreçlerini kapsayan geniş bir alan olarak tanımlanmaktadır. İnternet tabanlı bir platform olarak e-ticaret, ekonomik işlemlerin çevrim içi ortamda gerçekleştirilmesini ve kolaylaştırılmasını sağlayan, giderek artan bir öneme sahip mekanizmadır (Mohd Satar vd., 2019, s. 454). Bu altyapı, işletmelerin küresel pazarlara erişimini sağlayarak, coğrafi sınırların ötesine geçmelerine ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarına imkân tanımaktadır. E-ticaretin sağladığı geniş erişim ve kolaylık, e-ihracatın gelişimi için temel bir zemin oluşturmaktadır.

E-ihracat, tüketicilerin internet aracılığıyla farklı bölgelerde veya ülkelerde bulunan satıcılardan ürün satın alması ve bu ürünlerin sınır ötesi lojistik sistemler kullanılarak teslim edilmesi sürecidir (Ding, 2018, s. 1). E-ticaretin sağladığı teknolojik imkanlar sayesinde, e-ihracat, ürün ve hizmetlerin sınır ötesi alışverişini daha erişilebilir ve verimli hâle getirerek, işletmelerin küresel pazarlarda rekabet edebilirliğini artırmaktadır. E-ihracatın bu evrimi, özellikle KOBİ’ler için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Mikro ihracat ise brüt ağırlığı 300 kilogramı ve değeri 15.000 avroyu aşmayan ihracat işlemlerinin Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) sistemi aracılığıyla hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Mikro ihracat, küçük ölçekli işletmelerin ve bireysel girişimcilerin, büyük sermaye birikimine veya karmaşık lojistik ağlara ihtiyaç duymadan uluslararası ticarete katılmalarını sağlamaktadır. Bu sayede, mikro ihracat, küçük işletmelerin küresel ekonomideki yerini güçlendirmekte ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Bu üç kavramın birbirleriyle olan ilişkisi, günümüzün küreselleşen ekonomisinde elektronik ticaretin önemini ve etkisini vurgulamaktadır. E-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştıran ve ekonomik büyümeye katkı sağlayan temel araçlar olarak ön plana çıkmaktadır.

## 2.1. E-Ticaret, E-İhracat ve Mikro İhracat Arasındaki Temel Farklar

Günümüzün hızla dijitalleşen ekonomisinde, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kapasitelerini artıran stratejiler her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, e-ticaret, e-ihracat ve mikro ihracat kavramları, sınır ötesi ticaretin temel direkleri olarak öne çıkmaktadır. Her biri, işletmelere farklı kapasitelerde ve ölçeklerde uluslararası pazarlara erişim fırsatı sunarken, aralarındaki farklar stratejik kararlar için belirleyici olabilmektedir. Bu bölümde sunulan Tablo 1, bu üç kavramın birbirinden nasıl farklılaştığını detaylandırmaktadır.

**Tablo 1. E-Ticaret, E-İhracat ve Mikro İhracat Arasındaki Temel Farklar**

Özellik	E-Ticaret	E-İhracat	Mikro İhracat
Hedef Kitle	Yerel veya ulusal müşteriler	Yabancı ülkelerdeki müşteriler veya işletmeler	Yabancı ülkelerdeki bireysel alıcılar veya küçük işletmeler
Satış Platformu	Kendi web sitesi, pazaryerleri	Kendi web sitesi, pazaryerleri, ihracat platformları	Kendi web sitesi, pazaryerleri, ihracat platformları
Ürün Miktarı	Sınırsız	Sınırsız	15.000 avroya ve ağırlık 300 kg'a kadar
Gümrük İşlemleri	Gerekli değil	Gerekli	Mikro ihracat prosedürü ile daha da basit (BGB ile)
Ödeme Yöntemleri	Kredi kartı, havale, kapıda ödeme, mobil ödeme vb.	Kredi kartı, havale, EFT, yurt dışı ödeme yöntemleri vb.	Kredi kartı, havale, EFT, yurt dışı ödeme yöntemleri vb.
Lojistik	Yurt içi kargo seçenekleri	Yetkilendirilmiş hızlı kargo firmaları ve posta idaresi seçeneği	Yetkilendirilmiş hızlı kargo firmaları ve posta idaresi seçeneği
Vergilendirme	Yurt içi vergiler	KDV ve gümrük vergileri	KDV ve %50 gelir vergisi muafiyeti (belirli sınırlar dahilinde muafiyet)
Pazarlama ve Reklam	Yurt içi pazarlama stratejileri	Yurt dışı pazarlama stratejileri	Hedef pazara uygun pazarlama stratejileri
Yasal Mevzuat	Yurt içi e-ticaret mevzuatı	Uluslararası ticaret düzenlemeleri, gümrük mevzuatı	Mikro ihracat için özel mevzuat
Potansiyel Kazanç	Sınırlı	Yüksek	Daha sınırlı (Ürün miktarı sınırı nedeniyle)
Risk	Düşük	Yüksek	Daha düşük risk (mikro ihracat prosedürünün kolaylığı)
Örnek Platformlar	Trendyol, Hepsiburada vb.	Amazon, ETSY, eBay vb.	Amazon, ETSY, eBay vb.

**Kaynak:** Şahbaz vd., 2014, s. 25; Ticaret Bakanlığı, 2023; Danacı Ünal, 2022, s. 99 tarafından sağlanan veriler, yazarın derlemesiyle oluşturulmuştur.

## 3. Sınır Ötesi E-Ticaret: E-İhracatın Gelişimi

Sınır ötesi e-ticaret, küreselleşmenin ve dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte, uluslararası ticaretin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu dinamik sektör, başlangıç dönemlerinden itibaren günümüze kadar önemli bir evrim sürecinden geçmiş ve bu süreç, e-ihracatın genişlemesi ve derinleşmesinde kritik roller oynamıştır.

E-ihracatın gelişimi incelendiğinde, bu evrim dört ana döneme ayrılmaktadır. Bunlar; başlangıç dönemi, büyüme dönemi, gelişim dönemi ve olgunlaşma dönemi olarak aşağıda kısaca ele alınmıştır (Askar, 2021, s. 115).

- 1999 ile 2003 yılları arasında kapsayan başlangıç döneminde, sınır ötesi e-ticaretin temelinde çevrim içi gösterim ve çevrim dışı işlem yer almaktadır. Bu dönemde, Alibaba gibi öncü şirketler, kurumsal bilgi ve ürünlerin sergilendiği bir ağ görüntüleme platformu olarak hizmet vermişlerdir. Bu platformlar, üçüncü taraf bir hizmet modeline dayanarak, kullanıcıların ürün ve şirket bilgilerine çevrim içi olarak erişimini sağlamış, ancak işlem süreçleri çevrim dışı olarak gerçekleşmiştir.
- 2004 ile 2012 yılları arasında gerçekleşen büyüme döneminde, sınır ötesi e-ticaretin işleyişi önemli ölçüde elektronikleşmiştir. Bu dönemde, işlem süreçleri, ödeme, lojistik ve diğer işlemler dâhil olmak üzere, elektronik ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. B2B platform modelleri, sınır ötesi e-ticaretin ana iş modeli hâline gelmiş, AliExpress gibi platformlar temsilci örnekler olarak öne çıkmıştır.
- 2013 ile 2017 yılları arasındaki gelişim döneminde, sınır ötesi e-ticarette hizmetler tam anlamıyla çevrim içi hâle gelmiş ve endüstri zincirinin tamamı dijital platformlara taşınmıştır. Bu süreçte, platformların taşıma kapasitesi

artmış, B2C platformlarının oranı yükselmiş ve mobil teknolojilerin gelişimiyle beraber sınır ötesi e-ticaretin erişimi genişlemiştir. Tmall International gibi büyük ölçekli platformlar, bu dönemin öne çıkan temsilcilerindedir.

- 2018 yılından itibaren ise sınır ötesi e-ticaret, olgunlaşma dönemine girmiştir. Bu dönemde, büyük ölçekli e-ticaret şirketleri, tedarik zincirlerini entegre etmeye ve iş süreçlerini daha da otomatikleştirmeye başlamıştır. Sektörde, tüm işlemlerin daha entegre hâle geldiği, rafine operasyonların ana akım olduğu ve yeni perakende ile canlı pazarlama gibi yenilikçi iş modellerinin yaygınlaştığı görülmektedir. Kaola Haigou gibi şirketler, bu dönemin karakteristik örnekleri arasında yer almaktadır.

Bu dönemsel incelemeler, sınır ötesi e-ticaretin dinamik ve sürekli evrim geçiren bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Başlangıç döneminden olgunlaşma dönemine kadar teknolojik gelişmeler ve pazar dinamiklerinin, bu alandaki iş modelleri, stratejiler ve operasyonel süreçler üzerinde derin etkileri olmuştur. Alibaba'dan Kaola Haigou'ya kadar uzanan örnekler, e-ihracatın gelişimindeki dönüşümü somutlaştırmakta ve bu alandaki yenilikçi yaklaşımların, küresel ticaretin geleceği üzerinde nasıl belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır. Amazon, Etsy ve eBay gibi platformlar ise, sınır ötesi e-ticaretin bugünkü yüzünü şekillendiren temel aktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, sadece geniş ürün yelpazesi ve küresel erişimleriyle değil, aynı zamanda teknolojik yenilikçilikleri ve müşteri hizmetleri odaklı yaklaşımlarıyla da sektörün liderliğini sürdürmektedirler.

### 3.1. Geleneksel İhracat Modelinden E-İhracata Dönüşüm

Geleneksel ihracat modeli, uzun yıllardır firmaların uluslararası pazarlara ürün ve hizmet sunmalarında başvurdukları standart bir yöntem olarak hizmet etmiştir. Bu yöntem, çoğunlukla fuarlara katılım, ticaret ataşeleri ile iş birliği yapma ve yurt dışında ofisler açma gibi süreçleri içermekte; bu da alıcı bulma ve sipariş alma gibi kritik işlemleri kapsamaktadır. Buna karşılık, e-ihracat, internetin sağladığı olanaklarla ihracat faaliyetlerini yürütme imkânı sunan yenilikçi bir model olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret platformları, çevrim içi pazarlama araçları ve sosyal medya gibi dijital kanallar aracılığıyla firmalar, geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve küresel pazarda aktif bir rol üstlenme imkânı bulabilmektedir. Bu dönüşüm, firmaların harcamalarında belirgin bir azalmaya yol açmış, elektronik ortamda ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinilmesini ve müşteri geri bildirimlerinin alınmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, e-ihracat, tedarikten satış sonrası hizmetlere kadar olan sürecin elektronik ortamda anlık takip edilmesini sağlayarak, işlemlerin kolaylaşmasına ve maliyetlerin düşürülmesine katkıda bulunmuştur (Yalçın, 2016, s. 20).

Bu temel dönüşümün ardından, internetin ticaret üzerindeki devrimci etkisi daha da belirginleşmiştir. İnternet, sadece pazarlara erişimi kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda ticaretin serbestleştirilmesini yeni ve dinamik bir boyuta taşımıştır. Teknolojik ilerlemeler ve internetin sunduğu imkânlar, işlem maliyetlerini düşürerek ve uluslararası iş birliğini teşvik ederek, ticaretin serbestleştirilmesinden beklenen verimlilik kazanımlarını çok daha öteye taşımıştır (Terzi, 2011, s. 748).

Yukarıda belirtilen dönüşümün detayları incelendiğinde, geleneksel ihracat ve e-ihracat arasındaki farkların sadece işletmelerin uluslararası pazarlara erişim biçimlerinde değil, aynı zamanda müşteri ile etkileşim, pazarlama stratejileri ve iş süreçlerinin yönetimi gibi temel işletme dinamiklerinde de kendini gösterdiği görülmektedir. Bu temel değişiklikler, işletmelerin pazarlama ve operasyonel stratejilerini yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada, geleneksel ihracat modeli ile e-ihracat modelinin kritik özelliklerini ve işletmelere sağladıkları farklı avantajları karşılaştırmalı olarak incelemek, bu dönüşümün derinliğini ve geniş kapsamlı etkilerini daha iyi anlamaya olanak tanıyacaktır. Bu incelemeyi desteklemek amacıyla, her iki modelin anahtar özellikleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

### 3.2. Türkiye'nin E-ihracat Görünümü

E-ticaretin sınırlarını genişleterek uluslararası alana taşınması, yurt içi işletmelerin e-ihracat adımlarını atmalarıyla bir yeni boyut kazanmıştır. Bu süreç, özellikle üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. Uluslararası pazarlara erişim, e-ihracatın sağladığı teknolojik imkânlar sayesinde daha hızlı ve kolay bir hâle gelmiştir. Bu durum, e-ihracata yönelen işletmelerin, geleneksel ihracat yöntemlerini tercih eden rakiplerine oranla pazar paylarını önemli ölçüde ve süratle arttırmalarını sağlamıştır. E-ihracatın getirdiği bu yeni perspektif, Türkiye'deki ihracat hacminin son on yıllık dönemde artırılması ve daha fazla ülkeye ihracat yapabilme kapasitesinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Öksüz, 2023, s. 47-48).

Ticaret Bakanlığı, Türkiye'nin e-ihracat potansiyelini göz önünde bulundurarak, ülkenin uluslararası ticarete daha büyük bir pay alması ve e-ticaret alanında önemli bir merkez olabilmesi için kapsamlı bir strateji geliştirmiştir. Bu çerçevede, 2018'den 2020'ye kadar sürecek olan ve Türkiye'yi sınır ötesi ticarete öne çıkarmayı hedefleyen E-ihracat

Tablo 2. Geleneksel İhracat ile E-İhracatın Karşılaştırması

Özellik	Geleneksel İhracat	E-İhracat
Gümrük Beyannamesi	Standart prosedürlerde, bir gümrük danışmanının katılımı gereklidir.	BGB, ekspres kargo şirketlerince dijital olarak oluşturulur.
KDV'siz Fatura Hazırlama	Gerçekleştirilir.	Gerçekleştirilir.
KDV İadesi Alabilme	Uygun	Uygun
İhracatçı Teşviklerinden ve Muafiyetlerinden Faydalanma	Uygun	Uygun
Alıcı Ülkesindeki Gümrükleme Süreci	Ürün türüne, alıcının konumuna, ilgili belgelere ve gümrük danışmanlığının durumuna bağlı olarak, teslimat süresi 2 ila 7 iş günü arasında değişebilir.	Çoğu ülkede, elektronik gümrükleme yöntemi ile 12 ile 48 saat içinde işlemler tamamlanabilir.
B2C Gümrükleme Vergi Muafiyetleri	Uygulanamaz.	Tam uygulanır.
Ülkelerin İkili Ticaret ve Gümrük Anlaşmaları	Kullanılabilir, etkin	Kullanılabilir, etkin
Gümrükleme ve Konsolidasyon İmkânları	Sınırlı	Kapsamlı, basitçe uygulanabilir
İhracat Operasyon Hazırlığı	Ayrıntılı, zor	Sade, kolay
İhracat İş Süreçleri ve İş Takibi	Güçlükle yapılabilir. (Aracı kurumların sayısı fazladır ve yetkileri kısıtlıdır.)	Kolayca yürütülebilir. (Tamamen otomatize edilmiş ve eksiksiz yetkilendirme ile yapılır.)
Satış Öncesi ve Sonrası Operasyon Maliyetleri	Yüksek derecede (Özel araştırma ve yoğun çalışma ihtiyacı duyulur.)	Uygun maliyetli (Tüketici ile işletme arasındaki ticari düzenlemeler net ve erişilebilirdir.)
Uçtan Uca Hizmet Alabilme İmkânı	Planlaması güç, pahalı	Kolayca planlanabilir, ekonomik avantajlı
Marka Tescil Sertifikası, Belgelerin Tercümesi ve Apostil Şerhi, Satıcı ve Alıcı Şirketlerin Karnesi, Hijyen Sertifikası, Laboratuvar Analiz	Genelde gerekli (Birçok ürün kategorisi veya ülke tarafından istenir.)	Zorunluluk taşımaz. (Az sayıda ürün ve ülke tarafından gereklilik olarak görülür.)

**Kaynak:** Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019, s. 11

Stratejisi ve Eylem Planı oluşturulmuştur. Bu plan, Türkiye'nin lojistik altyapısını güçlendirmeyi, gümrük işlemlerini uluslararası e-ticaret ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlemeyi, e-ihracat ürünlerinin güvenliği ve denetimini artırmayı, e-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabet gücünü yükseltmeyi, Türkiye'deki e-ihracatçı firma sayısını artırmayı, mikro işletmelerin e-ihracata başlamasını teşvik etmeyi ve e-ihracatın gelişimine yönelik uluslararası iş birliklerini desteklemeyi amaçlamaktadır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019, s. 22-23). Bu adımlar, Türkiye'nin e-ihracat alanında uzun vadeli bir başarıya ulaşmasını hedeflemektedir.

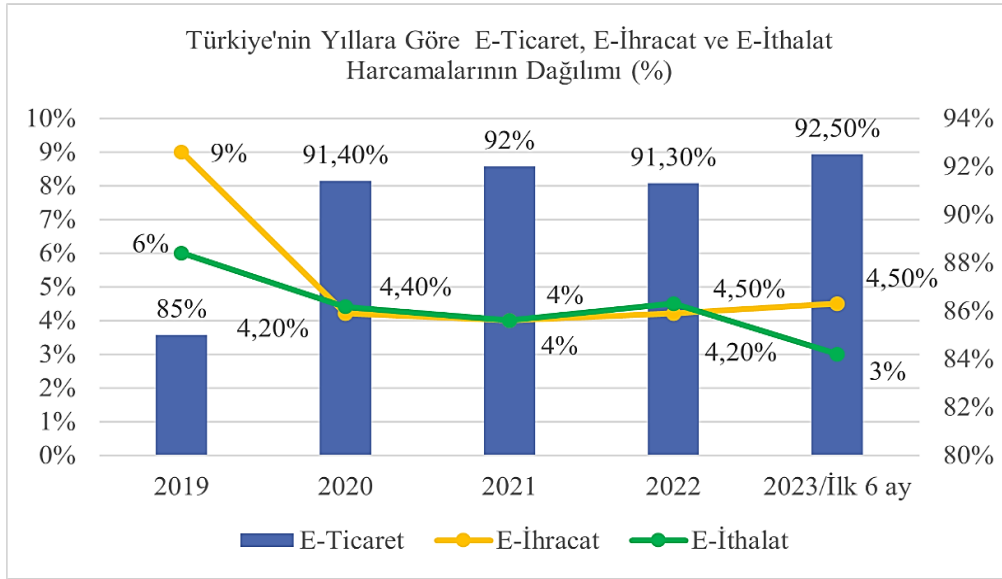
Diğer taraftan, pandemi dönemi boyunca dünya çapında yaşanan sınır ötesi e-ticaretteki artış, Türkiye'de de benzer bir ivme kazanmıştır. Türk ürünlerinin global pazarlara ulaştırılmasında, sınır ötesi e-ticaret büyük bir potansiyel sunmaktadır. Türkiye'nin stratejik jeopolitik konumu, onu birçok önemli uluslararası pazarla elektronik ticaret yoluyla doğrudan bağlantılı hâle getirmekte ve bu da dijital platformlarda daha geniş bir erişime yol açmaktadır. Özellikle pandemi sürecinde, Türkiye'den sağlanan ürünlere olan talebin artışı, e-ihracatın toplam e-ticaret içindeki oranını her geçen gün artırmaktadır (TÜSİAD, 2022, s. 104). Bu süreç, Türkiye için e-ticaret aracılığıyla uluslararası pazarlara açılma konusunda önemli bir fırsat oluşturmuştur.

Bu stratejik gelişmelerin ve pandemi sürecinin ardından, Türkiye'nin 2019'dan 2023'ün ilk altı ayına kadar olan e-ihracat yolculuğu, bu döneme ait rakamlarla somut bir şekilde desteklenmiştir. Bu veriler, uluslararası pazarlara adaptasyon ve Türk ekonomisine olan katkıları açısından önemli bir gösterge olarak yer almaktadır. Aşağıda sunulan Grafik 1, Türkiye'nin e-ihracat alanındaki stratejik hamlelerinin etkisini ve uluslararası rekabetteki yerini görsel bir biçimde sergilemektedir. Bu, Türkiye'nin e-ticaret potansiyelinin büyüklüğünü ve geleceğe yönelik yönünü daha net



bir şekilde ortaya koyan veri olarak ön plana çıkmaktadır.

**Grafik 1.** Türkiye'nin Yıllara Göre E-Ticaret, E-İhracat ve E-İthalat Harcamalarının Dağılımı (%)



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2023a

### 3.3. E-İhracatın Avantajları ile Dezavantajlarının Karşılaştırılması

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması, ticaretin coğrafi sınırlarını önemli ölçüde aşarak genişlemesine imkân tanımıştır. Bu genişleyen ticaret ortamında, e-ihracat, firmaların uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırırken, geleneksel ihracat yöntemlerine göre çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu inovatif ihracat modeli, beraberinde bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Aşağıda sunulan Tablo 3, e-ihracatın avantajları ile dezavantajlarını detaylı bir şekilde karşılaştırmalı olarak ele almaktadır.

**Tablo 3. E-İhracatın Avantajları ile Dezavantajlarının Karşılaştırılması**

Özellik	E-İhracatın Avantajları	E-İhracatın Dezavantajları
Pazar Erişimi	Daha geniş bir küresel müşteri tabanına erişim imkânı	Küresel pazarda birçok rakip ile karşı karşıya kalma
Maliyet	Düşük başlangıç ve işletme maliyetleri	Uluslararası gönderim ve gümrük vergileri maliyetleri
İşlem Hızı	Hızlı ve kolay sipariş ve ödeme işlemleri	Gümrükleme ve kargo gibi gecikmeler
Zaman ve Mekân	7/24 satış yapma ve her yerden işi yönetme imkânı	Müşteri hizmetleri için 7/24 erişilebilirlik ihtiyacı
Marka Bilinirliği	Global pazarda marka bilinirliği ve itibarı hızlıca artırma imkânı	Farklı diller ve kültürler için pazarlama zorlukları
Ürün Çeşitliliği	Sınırsız ürün sunumu ve çeşitliliği	Fiziksel ortamda ürünün deneyimlenememesi
Güvenlik ve Ödeme	Güvenli ödeme sistemleri ve kolay iade işlemleri	Ödeme dolandırıcılığı ve veri güvenliği sorunları
Yasal Düzenlemeler	Elektronik ticaret yasalarına uyum daha basit	Farklı ülkelerin yasal düzenlemelerine uyum zorunluluğu

**Kaynak:** Çelebi, 2020; Gokulu, 2020; Tancığer, 2023 tarafından sağlanan veriler, yazarın derlemesiyle oluşturulmuştur.

### 3.4. E-İhracatın Küresel Pazardaki İş Modelleri

İnternetin yaygınlaşması, e-ihracatı iş dünyasında bir devrim hâline getirerek ticaretin sınırlarını yeni boyutlara taşımıştır. Bu dönüşüm, özellikle işletmeler arası (B2B) ve işletmelerden tüketicilere (B2C) e-ticaret modelleri aracılığıyla kendini göstermektedir. Her iki model de ticari işlemleri daha verimli, erişilebilir ve maliyet-etkin

hâle getirerek pazar dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. E-ihracatın bu iki temel iş modeli aşağıda kısaca yer verilmiştir.

- **B2B (Business to Business-Firmadan Firmaya) E-Ticaret**, işletmelerin diğer işletmelere hizmet ve ürün sağlamasını içeren süreçleri kapsamaktadır. Bu süreç, finansal işlemler ve bilgi alışverişini de içermekte olup, internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnternetin sağladığı hız ve verimlilik, bu faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. B2B elektronik ticaret faaliyetleri, genellikle elektronik ticaret siteleri veya elektronik pazaryerleri üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlar, işletmelerin birbirleriyle mal ve hizmet alışverişinde bulunmalarına olanak tanıırken, işlemlerin güvenli ve düzenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Marangoz, 2011, s. 185).
- **B2C (Business to Consumer-Firmadan Tüketicie) E-Ticaret**, elektronik ortamlarda tüketicilere yönelik mal ve hizmet satışını kapsamaktadır. Bu model, internet üzerinden yapılan doğrudan mal satışlarını ve bankacılık, sigortacılık gibi finansal işlemleri içermektedir. Ayrıca, B2C e-ticaret, sanal mağazacılık olarak da tanımlanmaktadır. İşletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmesini sağlayan bu model, elektronik ortamların sağladığı imkânlar sayesinde müşteri ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde tespit edilmesine ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliğinin müşteri beklenti ve isteklerine uygun şekilde genişletilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilen bu yöntem, işletmelerin kâr marjlarını artırmaktadır (Arslan, 2014, s. 11-12).

B2B ve B2C e-ticaret modelleri, internetin sağladığı olanaklar sayesinde, küresel ticaretin sınırlarını genişletmekte ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi derinleştirmektedir. Bu modeller, işlemlerin verimliliğini ve erişilebilirliğini artırarak, pazar dinamiklerini yeniden şekillendirmekte büyük rol oynamaktadır. E-ihracatın geleceği, bu temel iş modelleri etrafında oluşmakta olup, küresel pazarlarda iş yapış biçimlerini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, e-ihracat, dünya çapında işletmelerin ve tüketicilerin etkileşimini daha da güçlendirecek ve sınırları olmayan bir pazarın kapılarını aralamaya devam edeceğine işaret etmektedir.

### 3.5. Öne Çıkan Ülkelere Göre E-İhracat Pazarları

Dünya genelinde pek çok ülke, e-ticaret ekosistemine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, özellikle Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Almanya gibi ülkeler, dijital ticaret hacmi açısından lider konumda bulunmakta ve uluslararası e-ihracat pazarlarının şekillenmesinde kritik roller üstlenmektedirler. E-ihracat faaliyetlerini planlayan firmalar için bu ülkelerin dijital ticaret arenalarındaki pozisyonlarının ve rollerinin derinlemesine analizi, büyük önem taşımaktadır. Söz konusu analizler, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uluslararası pazarlara giriş süreçlerinde rehberlik etmekle kalmayıp, firmalara pazar dinamiklerini kavrama ve küresel e-ticaret ekosistemine etkin bir şekilde entegre olma konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Bu bağlamda, söz konusu ülkelerin e-ticaret ekosistemleri; genel değerlendirme, pazaryerleri ve özel günler, sosyal medya kullanımı, gümrük vergileri ve muafiyetler, e-ticarete yönelik düzenlemeler, dijital cüzdanlar ve ödeme sistemleri ile hızlı kargo şirketleri, lojistik performans endekslerindeki yerleri ve ipuçları gibi konular aşağıda özetlenmektedir. Bu bilgiler, 2024 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan raporda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024a, s. 24-63).

#### • Genel Değerlendirme

**Çin:** Dünya üzerindeki en kalabalık nüfusa sahip olmasıyla birlikte, ekonomik büyüklüğü itibarıyla global ölçekte önemli bir konuma sahiptir. Özellikle son yıllarda, ekonomik gücünü pekiştiren Çin, e-ticaret alanında da dikkate değer bir büyüme sergilemiştir. E-ticaret hacmi, son on yılda önemli bir artış göstererek, Çin'i küresel e-ticaret pazarının en büyük oyuncularından biri hâline getirmiştir. Ülkede internet ve mobil cihaz kullanımının geniş kapsamlı olması, çevrim içi alışverişin popülerliğini artırmış ve e-ticaretin toplam perakende satışları içindeki payını önemli ölçüde yükseltmiştir. Çin'de e-ticaret, yenilikçi satış modelleri ile de dikkat çekmekte, bu da pazarın dinamik yapısını ve sürekli gelişimini göstermektedir.

**ABD:** Dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülkesi olarak, e-ticaret alanında da öncü bir rol oynamaktadır. Nüfusun geniş bir kesimi tarafından internet erişimi sağlanmakta ve mobil cihaz kullanımı yaygın bir şekilde benimsenmektedir. E-ticaret, perakende sektörünün önemli bir parçası hâline gelmiş, özellikle pandemi döneminde çevrim içi alışverişin popülerliğinde büyük bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde, e-ticaret satışlarında gözle görülür bir yükseliş kaydedilmiş ve böylelikle ülkenin e-ticaret pazarı daha da genişlemiştir.

**Birleşik Krallık:** Dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip ve Avrupa'nın en gelişmiş e-ticaret pazarlarından birini barındırmaktadır. Ülke genelinde internet kullanımının yaygın olması ve çevrim içi alışverişe olan ilginin artması, e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki önemini artırmıştır. Pandemi, çevrim içi perakende satışlarında rekor bir artışa yol açarken, bu trendin devam etmesi beklenmektedir. Moda ve tüketici elektroniği, çevrim içi alışverişin öne çıkan sektörleri arasında yer almakta ve pazarın büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır.

**Almanya:** Almanya, büyük nüfusu ve güçlü ekonomisiyle dünyanın önde gelen e-ticaret pazarlarından biridir. E-ticaret, Almanya'nın perakende sektöründe vazgeçilmez bir rol oynar ve internet kullanıcılarının büyük bir kısmı düzenli olarak çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Ülke, Avrupa Birliği'nde e-ticaret alanında birinci sırada yer alırken, dünya genelinde altıncı sıradadır. Almanya'nın e-ticaret pazarı hem uluslararası perakendeciler hem de hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Gelecek yıllarda e-ticaret kullanıcı sayısının ve sektördeki büyümenin devam etmesi beklenmektedir.

#### • Pazaryerleri ve Özel Günler

**Çin:** Ülke e-ticaret alanında, Taobao, Tmall, JD ve Pingduoduo gibi platformlarla pazarın önemli bir kısmını elinde tutmakta, bu platformlar pazarın büyük bir bölümünü kontrol etmektedir. Ayrıca, orta ölçekli işletmeler ve sosyal e-ticaret platformları da bu dijital alanda faaliyet göstermektedir. Alibaba ve JD gibi büyük oyuncular, fiziksel perakende alanında da yenilikçi adımlar atarak hibrit modeller geliştirmişlerdir. Çin'de alışveriş festivalleri, özellikle Single's Day, e-ticaretin büyüklüğünü ve etkisini gösteren önemli olaylardır. Sosyal medya influencer'ları aracılığıyla gerçekleştirilen canlı yayın satışları, çevrim içi alışveriş kültürünü zenginleştirmekte ve yeni satış stratejilerinin gelişimine öncülük etmektedir.

**ABD:** Ülkede e-ticaret sektörü, Amazon, eBay ve Walmart gibi lider çevrim içi pazaryerleri tarafından canlılık kazanmaktadır. Fiziksel mağazacılıkla başlayan birçok kuruluş, çevrim içi alışveriş alanına hızla entegre olmuş ve çok kanallı perakende stratejileri benimsemiştir. E-ticarette talep gören ürün kategorileri geniş bir yelpazeye yayılırken, özel dönemler bu alandaki satışları önemli ölçüde artırmaktadır. Amazon gibi platformlar, e-ticaret pazarında öncü rol oynamaya devam ederken, yeni teknolojiler ve müşteri beklentileri doğrultusunda inovasyon yapmaktadırlar.

**Birleşik Krallık:** Ülkede e-ticaret, Amazon UK, Argos ve diğer lider platformların yanı sıra çeşitli özel günler ve tatillerde artış gösteren aktif bir alışveriş kültürüne sahiptir. Resmî tatiller ve özel günler, tüketicilerin yoğun alışveriş yapmasına neden olan önemli dönemlerdir. E-ticaret platformları, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik çeşitlendirilmiş hizmetler sunarak pazarda kendilerine sağlam bir yer edinmiştir.

**Almanya:** Alman B2C e-ticaret pazarı hızla büyümektedir. Ülkede internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu çevrim içi alışveriş yapmaktadır ve Almanya, Avrupa'nın en büyük e-ticaret müşteri potansiyeline sahiptir. Moda, elektronik eşya, bilgisayar ve ev eşyaları gibi sektörler en çok gelir getiren alanlardır. En büyük çevrim içi perakendeciler arasında Amazon, Otto ve Zalando bulunmaktadır. Pandemi, pazara birçok yeni oyuncu kazandırmış ve sürdürülebilirlik odaklı pazaryerleri öne çıkmıştır. Teslimat seçenekleri önemli olup, müşteriler istedikleri teslimat seçeneği yoksa siparişi iptal etmektedir. Popüler pazaryerleri Amazon, eBay, Otto ve Zalando'dur. E-ticaret hacminin arttığı özel günler arasında Black Friday, Sevgililer Günü ve Noel bulunmaktadır.

#### • Sosyal Medya Kullanımı

**Çin:** Ülkede Batı kaynaklı sosyal medya uygulamalarına getirilen kısıtlamalar nedeniyle kendi dijital platformlarının geliştirilmesine büyük önem vermiştir. Bu gelişmeler sonucunda, WeChat, Douyin (TikTok'un Çin versiyonu), QQ, Kuaishou ve Xiaohongshu gibi yerli sosyal medya platformları, kullanıcı sayıları ve etkileşim oranlarıyla dikkat çekmekte ve ülkenin dijital sosyal yaşamında merkezî bir rol oynamaktadırlar. Çin'de sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olup, insanlar günlük yaşamlarında bu platformlarda önemli zaman geçirmektedirler.

**ABD:** Ülkede internet ve sosyal medya kullanımı, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. İnternet kullanım oranının oldukça yüksek olduğu ülkede, insanlar sosyal medya platformlarında önemli bir zaman dilimini harcamaktadırlar. Facebook, Instagram, TikTok, iMessage ve Facebook Messenger, ABD'deki popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Mobil aboneliklerin büyük bir kısmı aktif mobil sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulurken, bu platformlar ülkenin sosyal etkileşimlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

**Birleşik Krallık:** Ülkede sosyal medya kullanımı ve internet erişimi yaygındır. WhatsApp, Facebook Messenger ve WeChat gibi anında mesajlaşma servisleri, sosyal medya kullanımında öne çıkmaktadır. Ayrıca Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube ve Pinterest gibi platformlar da geniş kullanıcı kitlesine sahiptir. WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter ülkede en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Akıllı telefon kullanımının yüksek olması,

Birleşik Krallık'ta mobil e-ticaretin ve sosyal medya etkileşimlerinin sürekli büyümesine katkı sağlamaktadır.

**Almanya:** Almanya'da sosyal medya kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. En popüler platformlar arasında WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok ve Pinterest bulunmaktadır. İnsanlar, tüketim alışkanlıklarında ikinci el ürünleri tercih etmekte ve satıcıların tavsiyelerine kulak vermektedir. Mağaza çalışanları ve satış personellerinin görevleri, günümüzde dijital influencer'lar tarafından üstlenilmektedir. Sosyal medya kullanımının önümüzdeki yıllarda da artmaya devam etmesi beklenmektedir.

#### • Gümrük Vergileri ve Muafiyetler

**Çin:** Ülke e-ihracat faaliyetleri için özel teşvikler sunmakta, e-ithalat işlemlerini belirli limitler dâhilinde gümrük vergisi muafiyeti ve Katma Değer Vergisi (KDV) indirimleriyle desteklemektedir. Sınır ötesi elektronik ticaret kapsamında ithal edilebilecek ürünler, "pozitif liste" ile belirlenmekte ve bu liste Çin Gümrük Tarife Cetveli'ndeki ürünlerin yaklaşık %17'sini kapsamaktadır. E-ihracat işlemlerinde, her bireysel gönderi için 5.000 yuan (yaklaşık 777 ABD doları) ve yıllık toplamda 26.000 yuan (yaklaşık 4.000 ABD doları) değerine kadar olan alışverişler gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Bu işlemlerde uygulanan KDV, normal oranın %30 altında hesaplanmaktadır.

**ABD:** Ülkede 1930 Tarife Yasası'nın 321(a)(2)(C) bölümü uyarınca, adil perakende değeri 800 Amerikan dolarını aşmayan ithalatlara gümrük vergilerinden muaf tutma yetkisi bulunmaktadır. Bu "de minimis" muafiyeti altında, 800 Amerikan doları değer sınırının altında kalan e-ticaret gönderileri gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Değer sınırını aşan ithalatlara için gümrük vergisi, değer %15'ine varan oranlarda uygulanabilmektedir. ABD'de satış vergisi oranları, eyaletlere ve yerel yönetimlere göre değişiklik göstermekte, %4,5 ile %9 arasında değişen oranlarda uygulanmaktadır.

**Birleşik Krallık:** Ülkenin, Avrupa Birliği'nden ayrılmasını takiben Türkiye ile 29 Aralık 2020'de bir serbest ticaret anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma, 1 Ocak 2021 itibarıyla yürürlüğe girmiş; sanayi ürünleri üzerindeki gümrük vergileri kaldırılmış ve tarım ürünleri üzerindeki tavizler uygulanabilir hâle getirilmiştir. Birleşik Krallık'ta, yurt dışından posta yoluyla gönderilen ve değeri 135 sterlini aşan ürünler gümrük vergisi ve KDV'ye tabidir. Ancak, 135 sterlin altındaki ürünlerde satıcı, KDV'yi satış fiyatına dâhil etmek zorundadır. Birleşik Krallık dışından Birleşik Krallık'a mal veya hizmet sağlayan işletmelerin KDV için kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Standart KDV oranı %20 olup, bazı ürünlerde indirimli oranlar veya vergi muafiyeti uygulanabilmektedir.

**Almanya:** Almanya'ya AB üyesi olmayan ülkelerden internet üzerinden verilen siparişlerde, ithalat vergisi malların fatura tutarına bağlıdır. 1 Temmuz 2021'den itibaren 22 avro KDV istisnası kaldırılmıştır. 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda KDV tahsil edilmektedir. 150 avroyu aşan ürünler ise gümrük vergilerine tabi tutulur. Ayrıca, alkollü ürünler, tütün ürünleri ve kahve gibi ürünler için özel tüketim vergisi uygulanır. AB genelinde 10.000 avro eşliğini aşan e-ticaret satışlarında işletmeler, KDV yükümlülüklerini OSS üzerinden gerçekleştirir. Bu sistem, KDV dolandırıcılığı ile mücadelede ve AB şirketleri arasında adil rekabeti sağlamada etkilidir.

#### • E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

**Çin:** Ülkenin e-ticaret sektörünün gelişiminde, hükümet politikalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. 2000'lerin başından itibaren e-ticaret platformlarının vergi yükünü hafifletici adımlar atılmış, sektörün büyümesini engelleyici politikardan kaçınılmıştır. 2018 yılı itibarıyla, e-ticaretin belli bir olgunluk seviyesine ulaşmasının ardından düzenleyici çerçeveler hayata geçirilmiştir. Lojistik ve internet altyapısına yapılan yatırımlar ile sınır ötesi e-ticaretin teşvik edilmesi, ekosistemin gelişimine katkıda bulunmuştur. E-Zone pilot bölgelerinin oluşturulması ve uluslararası lojistik maliyetlerinin düşürülmesine yönelik adımlar, sınır ötesi e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır.

**ABD:** Ülkede e-ticaret sektörü, uzun süreler boyunca millî posta hizmetleri aracılığıyla uygulanan düşük kargo ücretleri politikasıyla desteklenmiştir. Özellikle 2020 yılı itibarıyla, Çin'den yapılan gönderilere yönelik tedbirler alınmış, Dünya Posta Birliği (UPU) ile olan anlaşmadan ayrılmış ve kendi belirlediği fiyatlandırma (self-declaration) uygulamasına geçilmiştir. E-ticaret alanında görevli kuruluşlar, Federal Ticaret Komisyonu ve Uluslararası Ticaret İdaresi gibi önemli yapılar aracılığıyla destekler sunmaktadır. Gümrük ve Sınır Koruma Ajansı'nın (CBP) yürürlüğe koyduğu yönetmelikler, e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen yasa dışı ticaret faaliyetlerine karşı önlemleri içermekte ve sektörde önemli bir düzenleyici rol oynamaktadır.

**Birleşik Krallık:** Ülkede e-ticaret faaliyetleri, tüketicilerin haklarını koruyan ve satıcıların yükümlülüklerini belirleyen çeşitli yasal mevzuatlar aracılığıyla düzenlenmektedir. Elektronik Ticaret Düzenlemeleri, Tüketici Hakları Yasası ve Tüketici Sözleşmeleri Yönetmeliği, çevrim içi alışverişlerde tüketicilere sağlanan hakları güçlendirmekte



ve satıcıların adaletsiz ticari uygulamalarını engellemekte önemli bir role sahiptir. Kişisel verilerin korunması ve fikrî mülkiyet haklarının yönetimi, Birleşik Krallık hukukunun önemli bileşenleri arasında yer almakta olup, bu konularda katı standartlar ve yüksek koruma seviyesi sunulmaktadır.

**Almanya:** Almanya'da e-ticaret faaliyetleri, uyumlaştırılmış AB yasal düzenlemelerinin yanı sıra çeşitli ulusal yasalarla da düzenlenmektedir. Bu yasalar arasında Medeni Kanun, Haksız Rekabete Karşı Yasa, Fiyat Teklifi Genelgesi, Teledünya Yasası, Gizlilik Yasası, Paketleme Yasası, Tüketiciyi Koruma Yasası, Yayın ve Elektronik Medyada Koruma Yasası, Menkul Kıymetler Yasası, Mali Denetim Yasası ve Ticari Marka İhlali Yasası bulunmaktadır. Almanya'da e-ticarette sık yapılan hatalar arasında, tüketicilerin cayma hakları hakkında yeterli bilgilendirme yapılmaması, yanlış bilgi verilmesi, adil olmayan hüküm ve koşulların kullanılması, eksik ürün etiketlemesi, fiyatlandırma ve nakliye maliyetleri hakkında yetersiz bilgi sağlanması ve telif hakları ile ticari marka ihlalleri yer almaktadır. Ayrıca, e-ticaret sitelerinde ürünlerini sergileyen ve satan firmaların vergi kimlik numarası alması zorunludur.

#### • Dijital Cüzdanlar ve Ödeme Sistemleri ile Hızlı Kargo Firmaları

**Çin:** Ülkede dijital ödeme sistemlerinin ve mobil ödeme seçeneklerinin benimsenmesi, diğer ülkelerle kıyaslandığında kayda değer bir genişlikte olup, e-ticaret işlemlerinin önemli bir bölümü bu yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Mobil ödeme sistemlerinin kullanıcı sayısı, son derece yüksek bir rakama ulaşmış, bu alandaki en çok öne çıkan ödeme sistemleri WeChatPay, Alipay ve UnionPay olarak belirlenmiştir. E-ticaret altyapısı kapsamında, her bir çevrim içi pazaryerinin kendi lojistik ve sipariş karşılama servisleri bulunmaktadır; bu alanda ZTO, Turkish Cargo ve PAL firmalarının iş birliğiyle kurulan WeWorld Express gibi yeni lojistik şirketleri gönderilerin yönetimini üstlenmektedir.

**ABD:** Ülkede dijital ödeme sektörü PayPal, Amazon Pay, Google Pay, Apple Pay ve diğer benzer platformlarla kullanıcılara geniş bir yelpazede güvenli ve hızlı ödeme işlemleri sunmaktadır. Kargo ve lojistik alanında USPS, UPS, FedEx gibi büyük firmalar, e-ticaret ekosisteminde önemli bir yer tutmakta; ShipBob, FreightPros ve Amazon gibi şirketler ise sipariş karşılama ve lojistik yönetimi hizmetleriyle işletmelere destek olmaktadır.

**Birleşik Krallık:** Ülkenin e-ticaret alışverişlerinde banka kartları, en yaygın tercih edilen ödeme yöntemi olup, çevrim içi ödeme platformları ve kredi kartları da sıkça kullanılmaktadır. Bu ödeme yöntemleri, e-ticaretin kolaylaştırılması ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin iyileştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

**Almanya:** Almanya'da çevrim içi alışverişlerde ödeme şekilleri ürüne bağlı olarak değişmektedir. Hizmet alımlarında kredi kartı yaygınken, ürün alımlarında daha az tercih edilmektedir. Almanya'da çevrim içi alışveriş yapanlar genellikle faturalandırmayı tercih etmektedir. PayPal, SOFORT Überweisung ve Giropay gibi çevrim içi ödeme sistemleri en popüler ödeme yöntemleridir. Ayrıca, Google Pay, Apple Pay ve Alipay gibi ödeme uygulamaları da kullanılmaktadır. Bu nedenle, Almanya'yı hedefleyen e-ihracatçıların yerel ödeme altyapılarını sağlamaları önemlidir. Sadece kredi kartı ile ödeme seçeneği sunmak, satış hedeflerine ulaşmada dezavantaj yaratabilir. Ülkede Visa, MasterCard, PayPal ve American Express gibi kredi kartları ve kapıda ödeme sistemleri de mevcuttur.

#### • Lojistik Performans Endeksindeki Sırası

**Çin:** Lojistik Performans Endeksi (LPE), ülkelerin ticari lojistik alanındaki performanslarını ölçen ve onlara karşılaştıkları zorluklar ile fırsatlar konusunda kılavuzluk eden bir değerlendirme aracıdır. Bu araç sayesinde, ülkeler lojistik performanslarını nasıl iyileştirebileceklerine dair yol gösterici bilgilere ulaşabilirler. Endeks kapsamında, ülkelerin puanlaması esnasında aynı performans seviyesini göstermeleri durumunda, aynı sıralamayı paylaşmaları mümkündür. 2023 yılı itibarıyla, bu ülke Lojistik Performans Endeksi'nde (LPE) dünya genelinde 19. sırada yer almaktadır. Bu durum, uluslararası lojistik performans bağlamında önemli bir konumda olduğunun göstergesidir.

**ABD:** Ülke 2023 yılında LPE'de 17. sırada yer almıştır, bu da onun lojistik performans açısından dünya çapında karşılaştırmalı bir değerlendirmede önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

**Birleşik Krallık:** Söz konusu ülke 2023 yılında Lojistik Performans Endeksi'nde 19. sırada yer alarak, global lojistik performans ölçümünde dikkate değer bir yer tutmaktadır.

**Almanya:** Bu ülke, 2023 yılında Lojistik Performans Endeksi'nde 3. sırada yer alarak, küresel lojistik performansında önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

#### • İpuçları

**Çin:** Ülkenin e-ticaret alanında, yabancı firmaların pazara giriş yapabilmeleri için yerel ticaret partnerleri ile iş birliği yapmaları gerekmektedir. Bu iş birliği kapsamında, ürünlerin pazara uygunluğunun sağlanmasından tanıtım

faaliyetlerine kadar geniş bir destek yelpazesi sunulmaktadır. Karşılığında ise yıllık aidatlar ve satış komisyonları talep edilmektedir. Çin pazarında, sosyal medya influencer'larının tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmekte, bu durum pazarlama stratejilerinin influencer dinamiklerine uygun şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Teslimat hızı, Çin'deki tüketiciler için alışveriş kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Bu beklenti, e-ticaret platformlarının ülke genelinde lojistik ve depolama altyapılarını geliştirmelerini teşvik etmektedir.

**ABD:** Ülkede ürün etiketleme kurallarına uyumun sağlanması ve çevrim içi satış platformlarına entegrasyonun gerçekleştirilmesi, işletmeler için hayati öneme sahiptir. İade oranlarının, özellikle hazır giyim sektöründe yüksek olduğu bilinmekte ve Amerikan tüketicileri, iade işlemlerinin ücretsiz ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini talep etmektedir. Lojistik yönetiminin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma oranları üzerinde büyük bir etkisi bulunmakta; bu nedenle, etkin bir lojistik ve sipariş karşılama sürecinin yönetimi, e-ticaret işletmeleri için kritik bir önem taşımaktadır.

**Birleşik Krallık:** Ülkenin e-ihracat faaliyetlerine giriş yapacak işletmeler için İngiliz tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde özellikle hızlı teslimata büyük önem verdikleri ve bu talebi karşılayacak hızlı kargo seçeneklerinin sunulmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir. E-ticaretin, perakende satışların önemli bir bölümünü oluşturduğu ve tüketicilerin satın alma kararlarında ürün yorumlarına ve çevreye duyarlı teslimat seçeneklerine büyük önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bu faktörler, işletmelerin pazarlama ve lojistik stratejilerini şekillendirme konusunda önemli rol oynamaktadır.

**Almanya:** Almanyada e-ticaret, pratik bir ihracat modelidir ve Türkiye'den Almanya'ya satılabilecek ürünler arasında hazır giyim, elektrikli aletler, ev tekstili, takı ve aksesuarlar, kişisel bakım ürünleri ve kuru gıda bulunmaktadır. E-ticaret için firmaların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmaları veya tanınmış e-ticaret sitelerinde satış yapmaları olmak üzere iki temel yol vardır. Kendi siteleri üzerinden satış yapmak uzun vadeli yatırımlar gerektirirken, tanınmış e-ticaret sitelerinde satış yapmak daha avantajlı ve masrafsızdır. Mobil cihazların yaygın kullanımıyla, çok kanallı hizmetler ve Click & Collect gibi sistemler önem kazanmaktadır. Almanyadaki e-ticaret birlikleriyle iş birliği yapmak da ihracatçılar için faydalıdır. Ürünlerin çevresel ve sosyal kriterlere uygun üretilmesi, müşteri memnuniyetinin takip edilmesi ve satış sonrası hizmetlerin devamlılığı, sadık müşteriler kazanmak ve sürdürülebilir e-ticaret için önemlidir.

### 3.6. Küresel Pazarlama Yolculuğunda Dikkat Edilmesi Gereken Kritik Adımlar

Küresel pazarlama, markaların farklı coğrafyalara açılma stratejilerini kapsayan geniş ve karmaşık bir alandır. Bu süreçte başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken çok sayıda faktör bulunmaktadır. Aşağıda, küresel pazarlamaya yönelik adımlar atarken göz önünde bulundurulması gereken temel noktaları ve stratejileri özetleyen bir rehber sunulmaktadır (Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2023b).

- **Kültürel ve Dil Uyumu:** Küresel pazarlara giren şirketler, ürünlerini ve pazarlama stratejilerini hedef pazarın diline ve kültürüne uygun hâle getirmelidir.
- **Pazarlama Stratejilerinin Yerelleştirilmesi:** İç pazarda başarılı olan pazarlama stratejileri, küresel pazarlarda aynı başarıyı sağlamayabilir. Her pazar için özel stratejiler geliştirilmelidir.
- **Farklı Fiyatlandırma Stratejileri:** Küresel pazarlardaki yerel rekabet ve farklılıklar göz önünde bulundurularak farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır.
- **Teknolojik ve Lojistik Altyapı:** Yerel teknolojik ve lojistik altyapı, ürünlerin üretimi, dijital süreçlere entegrasyonu ve teslimatı için önemlidir.
- **Yerel İmkânlardan Yararlanma:** Bazı pazarlarda, üretim için yerel imkânların veya çözüm ortaklarının kullanılması maliyet açısından daha avantajlı olabilir.
- **Yerel İşletmelerle Ortaklıklar:** Tek bir pazara açılmak için yerel işletmelerle ortaklık kurulabilir ancak bu ortaklıklar başka pazarlarda markaya zarar verebilir.
- **Kültürlerarası İletişim:** Küresel pazarlamacılar, kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmeli ve pazarlamanın tüm yönlerini dikkate almalıdır.
- **Pazar Araştırması ve Ürün Uyarlaması:** Küresel şirketler, çeşitli pazarları araştırmalı ve gerektiğinde ürünlerinde, mesajlarında ve ambalajlarında değişiklikler yapmaya hazır olmalıdır.

- **Etkili Mesajlar ve Sloganlar:** Küresel pazarlara sunulan ürün veya markalar için, hedef pazarın kültürel değerleri ve beklentileri dikkate alınarak etkili mesajlar veya sloganlar geliştirilmelidir.
- **Dil Odaklı Pazarlama:** E-ihracat yapan şirketler, yerel şirketlerle iş ilişkilerini yönetmek ve yerel pazarlarda başarılı olmak için pazarın diline odaklanmalıdır.
- **Pazarı Bizzat Ziyaret Etme:** Pazarlamacılar, hedef pazarları bizzat ziyaret edip, yerel iş ve kültür dinamiklerini anlamak için bir süre orada yaşamalıdır.

#### 4. Sınır Ötesi E-Ticaretin Geleceği

Sınır ötesi e-ticaret, özellikle 2023 yılı itibarıyla dijital dönüşümün hız kazanmasıyla giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu dönemde yapılan tahminlere göre, 2030'a kadar internet trafiğinin altı kat artacağı ve e-ticaret hacminin global ticaretin yaklaşık %40'ını oluşturacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise pandemi sonrası değişen tüketici alışkanlıkları neticesinde, e-ihracat yıllık ortalama %25 oranında bir artış göstererek önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bu bağlamda, Ticaret Bakanlığı e-ihracatın toplam ihracat içindeki payını en az %10'a çıkarma hedefi doğrultusunda, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi ve e-ihracatçıların rekabet gücünü artırıcı destekler sağlanması yolunda önemli adımlar atılmaktadır. Küresel etkenler ve tedarik zincirindeki aksaklıklar ise uluslararası iş birliği ve etkin risk yönetiminin kritik önemini bir kez daha ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte, Avrupa Birliği'nin vergilendirme ve risk değerlendirme politikaları dikkat çekmekte; kaliteli veri paylaşımı ve teknolojik iş birlikleri, bu yeni dönemin temel taşları arasında yer almaktadır. Bu dinamikler, küresel ticaretin bir parçası olmayı hedefleyen her aktör için, bu trendlere uyum sağlamanın kaçınılmaz olduğunu göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024b, s. 20-21).

Sınır ötesi e-ticaretin geleceği, teknolojik yeniliklerin ötesinde, sürdürülebilirlik, müşteri deneyimi ve veri güvenliği gibi faktörlere odaklanarak genişlemektedir. İşletmeler, önümüzdeki dönemde çevre dostu ürün ve hizmetler sunarak tedarik zincirlerini optimize etmek ve karbon ayak izlerini azaltmak yönünde daha fazla sorumluluk üstlenecektir. Tüketicilerin artan beklentilerine yanıt olarak, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve etkin müşteri hizmetleri sunulması gerekmektedir. Veri güvenliği, kişisel verilerin korunması ve işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliğiyle, e-ticaret platformlarının güvenlik teknolojilerinde yenilik yapmalarını ve uluslararası veri koruma standartlarına uyum sağlamlarını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin bu yeni dönemin gereksinimlerine uyum sağlaması, sınır ötesi e-ticaretin geleceğini şekillendiren temel bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, e-ihracatın küresel pazarlara açılmasındaki rolünü ve önemini derinlemesine inceleyerek, e-ihracatın hem fırsatlarını hem de karşılaşılan zorlukları detaylandırmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, sınır ötesi ticarete yeni ufuklar açılmıştır. E-ihracat, geleneksel ihracat modellerine kıyasla düşük maliyet avantajları, geniş erişim imkânları ve iş modeli yenilikleri sunarak işletmelerin küresel ölçekte rekabet etme kapasitelerini önemli ölçüde artırmıştır. Ancak lojistik süreçler, gümrük mevzuatı ve uluslararası ödeme sistemleri gibi alanlarda yaşanan zorluklar, bu potansiyelin tam olarak gerçekleştirilmesini engelleyen temel faktörler olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları, e-ihracatın sürdürülebilir başarısının, bu zorlukların üstesinden gelinmesiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, hükümetlerin ve ilgili kurumların, e-ihracatı destekleyici politikalar geliştirmesi ve uluslararası pazarlara entegrasyonunu kolaylaştıracak düzenlemeler yapması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, işletmelerin de değişen pazar koşullarına hızla adapte olmaları, yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar, e-ihracatın sektörel bazda etkilerini, farklı coğrafi bölgelerdeki uygulamalarını ve kültürel faktörlerin e-ihracat üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki bilgi birikimini genişletebilir. Ayrıca, teknolojik yeniliklerin ve özellikle yapay zeka uygulamalarının e-ihracat süreçlerine entegrasyonunun, işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmalar, alana yeni perspektifler kazandırabilir.

Sonuç olarak, e-ihracatın getirdiği fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, küresel pazarlara başarılı bir şekilde entegrasyon için çok yönlü stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.

Bu çabalar, sadece işletmelerin sürdürülebilir büyümesini ve uluslararası başarısını desteklemekle kalmayacak, aynı zamanda küresel ekonomik gelişime de önemli katkılarda bulunacaktır.



## KAYNAKÇA

- Akarşlan, Y. (2022). *Algılanan ebeveyn ilişkisi ile yetişkinlikte görülen duygusal tepkisellik düzeyi ve evlilikte ebeveyn çocuk iletişimi arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul
- Akoğlu Günbatan, M. (2022). *Bağlanma stilleri ve duygusal yeme ilişkisinde duygusal tepkisellik ve bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin aracı rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul
- Aksoy, M. P. (2021). *Duygusal tepkisellik, okula yabancılaşma ve okula bağlılık arasında okul reddinin aracı rolünün incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Akyıldız, D. (2019). *Yas tepkilerinin algılanan eş desteği, duygusal baskılama ve duygusal tepkisellik ile ilişkilerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi, İstanbul
- Alpüran Kocabıyık, N. (2022). *Kekemeliği olan ve olmayan 4-6 yaş çocukların duygusal tepkiselliklerinin olaya ilişkin potansiyeller (OİP) ölçümleri ile karşılaştırılması ve OİP ölçümlerinin kekemeliğin klinik görünümüyle ilişkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul
- Altunbaş, T. (2018). *Duygusal zekâ programının öğrencilerin duygusal zeka, atılgan, saldırgan ve çekingen davranışlarına etkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Angie, A.D., Connelly, S., Waples, E.P. ve Kligyte, V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: A meta-analytic review. *Cognition and Emotion*, 25: 1393- 1422.
- Aytaş, A. D. (2022). *Suç geçmişisi olan ve olmayan çocuklarda duygu düzenleme, duygusal tepkisellik ve duygusal-psikolojik iyi oluş düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Balaban, G. (2023). *Pekiştireç duyarlılığı ve duygusal tepkisellik: Motivasyonel model temelinde kişilik bozuklukları ile çalışma belleği arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul
- Bayrı, H., ve Özdemir, H. P. (2022). Özel yetenekli öğrencilerin duygusal tepkisellik, öz-yeterlik ve psikolojik kırılganlık düzeylerinin incelenmesi: Bir karma yöntem çalışması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 21(81), 1-20.
- Bilaç, Ö., Önder, A., Kavurma, C., Eslek, A., Uzunoğlu, G., Sapmaz, Ş. Y. ve Kandemir, H. (2021). Madde kullanan ergenlerin problem çözme, karar verme becerileri, duygusal tepkisellik düzeyleri ve anne tutumlarının değerlendirilmesi: Olgu-kontrol çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 32(1), 17-25.
- Becerra, R. ve Campitelli, G. (2013). Emotional reactivity: Critical analysis and proposal of a new scale. *International Journal of Applied Psychology*, 3(6):161-168.  
<https://doi.org/10.5923/j.ijap.20130306.03>
- Cengiz, S. (2017). *Ergenlerde duygusal tepkisellik bilişsel çarpıtma ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4.bs.). Sage.
- Çakmak, Ö. N. (2018). *Bağlanma stilleri ve duygusal tepkisellik arasındaki ilişkide psikolojik sağlamlığın aracılık rolünün incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul
- Çavdar, E. (2022). *Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı ile sorumluluk ve duygusal tepkisellik düzeyleri arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Davidson, R. J. (1998). Affective style and affective disorders: Perspectives from affective neuroscience. *Cognition and Emotion*, 12(3): 307–330.  
<https://doi.org/10.1080/026999398379628>
- Dökmeci, M. (2017). *Self-compassion as a mediator between parental acceptance-rejection and emotional reactivity among university students* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul
- Engel, K. D., Lunkenheimer, E. ve Corapci, F. (2023). Do maternal power assertive discipline and warmth interact to influence toddlers' emotional reactivity and noncompliance? *Infant and Child Development*, 32(5), e2442.  
<https://doi.org/10.1002/icd.2442>
- Gökdağ, C. (2023). The effects of two individual differences in emotional process on psychological problems: The

- mediating role of emotion dysregulation between emotional reactivity and distress. *Personality and Individual Differences*, 203, 112008.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.112008>
- Gross J. J. (1998). Antecedent- and response-focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1): 224–237.  
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.1.224>
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1): 1–26.  
<https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
- Gross, J. J. (2001). Emotion regulation in adulthood: Timing is everything. *Current directions in psychological science*, 10(6), 214-219. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00152>
- Herpertz, S. C., Kunert, H. J., Schwenger, U. B. ve Sass, H. (1999). Affective responsiveness in borderline personality disorder: A psychophysiological approach. *American Journal of Psychiatry*, 156(10), 1550-1556.  
<https://doi.org/10.1176/ajp.156.10.1550>
- Karaoğlan, T. (2018). *Baba ve yetişkin kızları arasındaki ilişkide duygusal erişilebilirlik ve algılanan ebeveyn biçiminin yetişkin kadınlarda duygusal tepkisellik ve dürtüsel davranışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul
- Lucas, R. E. ve Baird, B. M. (2004). Extraversion and emotional reactivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3): 473–485.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.473>
- Nock, M. K., Wedig, M. M., Holmberg, E. B. ve Hooley, J. M. (2008). The emotion reactivity scale: development, evaluation, and relation to self-injurious thoughts and behaviors. *Behavior therapy*, 39(2), 107-116  
<https://doi.org/10.1016/j.beth.2007.05.005>
- Nyland, B. (1999). Listening to infants: Emotional literacy and the child care setting. *International Journal of Early Childhood*, 31(2): 99-104.
- Özen, D. E. (2021). *Öğretmenlerde duygusal öz-yeterlik ve duygusal tepkisellik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın aracı rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi, Mersin
- Öztürk, G. B. (2021). *Borderline kişilik özelliklerine sahip kişilerin duygusal tepkisellik ve romantik ilişkilerde yakınlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi
- Rottenberg, J. (2005). Mood and emotion in major depression. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3): 167-170.  
<https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00354.x>
- Savaş, N. (2019). *Ergenlerde obsesif kompulsif bozukluk, duygusal tepkisellik ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Shapero, B. G., Farabaugh, A., Terechina, O., DeCross, S., Cheung, J. C., Fava, M. ve Holt, D. J. (2019). Understanding the effects of emotional reactivity on depression and suicidal thoughts and behaviors: Moderating effects of childhood adversity and resilience. *Journal of affective disorders*, 245: 419–427.  
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.11.033>
- Smith, C.A. ve Lazarus, R.S. (1990). *Emotion and Adaptation, Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 609-637). The Guilford Press.
- Thake, J. ve Zelenski, J.M. (2013). Neuroticism, BIS, and reactivity to discrete negative mood inductions. *Personality and Individual Differences*, 54(2): 208-213.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.08.041>
- Tolan, Ö. Ç., Tümer, S. B., ve Yıldırım, E. D. (2022). Algılanan sosyal destek ve bilişsel duygu düzenleme ile duygusal tepkisellik arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Humanistic Perspective*, 4(1), 82-106.
- Uzdil, N., Kılıç, Z. ve şimşek, N. (2023). Emotional reactivity and death anxiety in dialysis patients. *Genel Tıp Dergisi*, 33(6), 719-725.
- Yaşar Ekici, F., ve Balcı, S. (2019). Okul öncesi öğretmen adaylarının bilişsel esneklik düzeyleri ve duygusal tepkisellik düzeylerinin incelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 65-77.

- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Yurdakul, A., ve Üner, S. (2015). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin duygusal tepkisellik durumlarının değerlendirilmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(4), 300-307.
- Zaferoğlu, M. (2018). *Ergenlerde duygusal tepkisellik ile obsesif kompulsif belirtiler arasındaki ilişkide duygu düzenleme becerilerinin aracı rolünün incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Wentzel, K. R. (1998). Social relationships and motivation in middle school: The role of parents, teachers, and peers. *Journal of educational psychology*, 90(2), 202-209.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-0663.90.2.202>