



## TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA SINIR ÖTESİ ELEKTRONİK TİCARET

Yılmaz Onur ARI<sup>1</sup>

### ÖZET

İnternete erişimin kolaylaşması ve internet kalitesinin yükselmesi, akıllı telefonların piyasaya hızlıca nüfuz etmesi, lojistik alanındaki ilerlemeler ve kredi kartı kullanımının artması gibi gelişmeler özellikle 2010'lu yıllardan itibaren elektronik ticaretin ve buna bağlı olarak sınır ötesi elektronik ticaretin hızla büyümesine neden olmuştur.

Sınır ötesi e-ticaret, ürünlerin online mağazalardan, ulusal sınırlar üzerinden alım ve satımını ifade etmektedir. Sınır ötesi e-ticarette alıcı ve satıcı farklı ülkelerde ikamet etmekte, farklı dili konuşmakta, farklı hukuk kurallarına tabi olmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak elektronik ticaretin Türkiye ve dünyadaki izlediği yola değinilerek, üretici ve tüketici bazında Türkiye ve dünyadaki sınır ötesi elektronik ticaretteki eğilimler ve sınır ötesi alışveriş alışkanlıkları üzerine durum değerlendirmesi yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Sınır Ötesi Elektronik Ticaret, E-İhracat, Küreselleşme, Uluslararası Ticaret

## CROSS- BORDER ELECTRONIC COMMERCE IN TURKEY AND IN THE WORLD

### ABSTRACT

Developments such as facilitating access to internet and increasing internet quality, rapid increase in smartphone penetration, advances in logistics and increased credit card usage have led to the rapid growth of electronic commerce and consequently cross-border electronic commerce since 2010.

Cross-border e-commerce refers to the purchase and sale of products from online stores across national borders. In cross-border e-commerce, buyers and sellers reside in different countries, speak different languages and are subject to different legal rules.

In this study, in terms of producers and consumers, a cross-border assessment of the situation in Turkey and the world on cross-border shopping habits and trends in electronic commerce will be discussed, after mentioning the development of e-commerce in Turkey and in the world.

**Key Words:** Electronic Commerce, Cross Border E-Commerce, E-Export, Globalization, International Trade

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, onurari@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5499-2832

## GİRİŞ

Üretimin ve tüketimin daha dinamik ve çok uluslu bir hale büründüğü 20. yüzyılın sonlarında, global ekonominin oluşumunda hızlandıran etkisi gösteren internet ile birlikte, dünya milletleri uçsuz bucaksız bir pazaryeri olma özelliği taşıyan elektronik ticaret (e-ticaret) alemine adım atmıştır. İnternette elektronik ticaret taraflara çok yaygın bir ticari faaliyet ağı sunmuş, bir dizi maddi ürünü internet üzerinden seçmek, kredi kartı ile satın alıp sipariş etmek, daha sonra kargo şirketleri vasıtasıyla teslim almak, diğer yandan gazete, dergi, fotoğraf gibi gayri maddi dijital ürünlere ulaşım bilgisayara indirmek, bunun yanı sıra veri bankaları aracılığıyla hukuk, muhasebe, sağlık hizmetleri gibi geniş hizmet çeşitliliğine ulaşmak, döviz alıp satmak hatta kumar oynamak mümkün olabilmektedir (Yaltı, 2003: 1).

Ticaretteki yeni dinamikler ve yükselen trendler küresel girişimciler için de değişik fırsatlar sunmaktadır. Girişimciler online kanallar sayesinde ürünlerini sadece yerel pazarlar değil, aynı zamanda yurtdışı pazarlara da ulaştırmayı başarmışlardır. Sınır ötesi elektronik ticaret özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren hızla büyümektedir. 2020 yılında ise 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir (Tüsiad, 2017).

Tüketiciler açısından sınır ötesi alışverişin en önemli nedenleri arasında fiyatların daha uygun olması, zamandan tasarruf edilmesi, daha çok ve farklı ürüne erişilebilmesi gösterilebilir. Üreticiler açısından ele alındığında ise ihracatta boyut ve tecrübe faktörlerinin öneminin azalması, uzak pazarlara erişimin kolaylaşması sınır ötesi e-ticaretin en önemli avantajları olarak görülmektedir (Tepav, 2014).

Ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte sınır ötesi ticareti destekleyecek uygun ortam için nasıl bir çevre oluşturduklarını ölçen e-Ticaret Endeksi'ne göre Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında 8. sırada yer almaktadır. Dünyada en iyi e-ticaret iş çevresine sahip olan ülkeler arasında ilk üç sırayı ise Hollanda, Danimarka ve Norveç paylaşmaktadır (The Economist Intelligence Unit, 2018).

Bu çalışmada ilk olarak elektronik ticaretin Türkiye ve dünyadaki izlediği yol, daha sonra da Türkiye ve dünyadaki sınır ötesi elektronik ticaretteki eğilimler ve alışveriş alışkanlıkları üzerine durum değerlendirmesi yapılacaktır.

## 1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Üretilmiş mal ve hizmetler bütünü olarak kavramsallaştırılan ticaret, insanlığın yaşam serüveni süresinde hep var olmuştur. Para icat edilmeden önce doğrudan yapılan değiş tokuşlar, daha sonra para karşılığında yapılmaya başlanmıştır. Süpermarkette para karşılığında sepetimizi doldururken, süpermarketin sahibi ya da kasadan gelen parayla maaş alan market çalışanı, daha sonra parayı istediği şeylerle değiş tokuş etmektedir. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren, internetin de etkisiyle, artık piyasanın fiziki bir mekan olması dahi gerekmemektedir. İnternetin ticari yaşamda yerini almasıyla, gelişim çok daha hızlı hale gelmiştir (Varoufakis, 2019: 17).

Elektronik ticaret konusunda ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamaların bir kısmı elektronik ticaretin kapsamını geniş tutarken, bazıları da daraltmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre: "Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır." (Wto, 2019). 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ise elektronik ticareti: "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" şeklinde tanımlamıştır (Yıldız, 2018: 202). En genel ifadesiyle elektronik ticaret; "sipariş alıp vermek için tasarlanmış elektronik ortamlarda, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal/hizmet alışverişi" şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 54).

E-ticaret uygulaması, interneti bir satış kanalına dönüştürerek, internetin yarattığı çok sayıda faydaya bir yenisini eklemiştir. E-ticaret ile internet üzerinden kitap, müzik, oyuncak, elektronik eşya, sigorta, hisse senedi alımı, uçak bileti alımı başlayıp kısa sürede mobilya, büyük araçlar, ev bankacılığı, eve yemek teslimi ile devam etmiştir. Günümüzde neredeyse diğer her konuda alım-satım internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Kotler, 2016: 60).

E-ticaret faaliyetlerine göre doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılabilir. Siparişin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine karşın teslimatın geleneksel yollarla yapılması, dolaylı e-ticaret işlemi olarak adlandırılır. Ulaşım, gümrük, para sistemi gibi dışsal faktörlere bağlıdır. Doğrudan e-ticaret ise, bilgisayar programları, müzik, eğlence, görsel ve işitsel eserler, hizmet ve danışmanlık gibi fiziksel olmayan mal veya hizmetin sipariş, ödeme ve teslimat aşamalarının tümünün internet üzerinden yapılmasıdır. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırların ötesinde tamamlanabilen online işlemlerdir (Marangoz, 2011: 184-185).

E-ticaretin tüm dünyada global ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, firmalar arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında takası kolaylaştırır. Bunun yanında ulusal, bölgesel ve global düzeyde ticari atmosferi etkiler ve piyasa büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi hususlarında önemli fırsatlar sağlar (Kalaycı, 2008: 142).

## 2. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de elektronik ticaret kavramı 1992 yılında, Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi ile kendini göstermiştir (Aydemir, 2004: 21). 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETTK) oluşturulmasına karar vermiştir. ETTK ile birlikte internet üzerinde güvenin yaratılması, gizliliğin oluşturulması için çalışmalar yapılmasına karar verilmiştir (Şanlı, 2005: 212).

Türkiye'de internetten etkili bir biçimde ve daha fazla faydalanmak için "e-Türkiye" adlı çalışma, 2001 yılında ilk olarak Başbakanlığın koordinasyonuyla, daha sonra ise DTM bünyesinde oluşturulan "e-ticaret çalışma grubu" olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. 2003 yılı başında KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği olmak üzere üç adet uygulama grubu ile çalışmalar devam ettirilmiştir. E-ticaret çalışma grubu tarafından 2003-2004 yılı eylem planı oluşturulmuştur (Demirdöğmez vd., 2018: 2222-2223).

2006 yılında "bilgi toplumu stratejisi" anlayışı ortaya konularak, toplumun her kesiminde dönüşüm amaçlanmış ve vatandaşların, kamu/özel kurumların ve bilişim teknolojilerinde sektörün mevcut durumu ortaya konarak, Türkiye'nin 2010 yılında hedeflediği bilgi toplumuna dönüşümü potansiyeline ulaşmak için yerine getirilmesi gerek adımlar tespit edilmiştir. Bu minvalde e-devlet sisteminin geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılması konusunda pek çok proje ortaya konmuştur (Çolakkadıoğlu, 2015: 32-33).

2010 yılında "e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu" tarafından hazırlanan "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı" Adalet Bakanlığı'nca TBMM'ne sunumunun ardından, 2 yılı aşkın bir sürede alt komisyonlarca görüşülmüş, ancak zaman aşımına uğrayarak kadük olmuştur. Daha sonra yasa tasarısı Adalet Bakanlığı tarafından düzeltmeleri yapılarak yeniden TBMM'ne sunulmuş, 2014 yılında 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" ve "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" adlı iki

yönetmelikle servis sağlayıcılarının sorumluluklarını ve ticari gönderilerin içeriklerini ayrıntılamıştır (Demirdöğmez vd., 2018: 2223).

### **3. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA SINIR ÖTESİ ELEKTRONİK TİCARETİN DURUMU**

E-ticaretin önemli bir parçası sınır ötesi olarak yapılmaktadır. Dünyanın en büyük İşletmeden Tüketicilere (B2C) e-ticaret pazarı olan ABD’de alışverişlerin % 45’inin sınır ötesi olarak yapılması, e-ihracatın önemini göstermektedir. Sınır ötesi e-ticaretin en yaygın olduğu Danimarka’da çevrimiçi nüfusun yüzde 51’i sınır ötesi alışveriş yapmıştır. Bu oran Birleşik Krallık’ta % 36’dır. Değer bazında AB’nin sınır ötesi B2C ticaretinin 50 milyar Euro ile toplam e-ticaret hacminin yüzde 20’sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu miktarın % 90’ı AB ülkeleri arasındaki e-ticaret, kalan kısmı ise AB dışı ülkelerle e-ticarettir (Tepav, 2014).

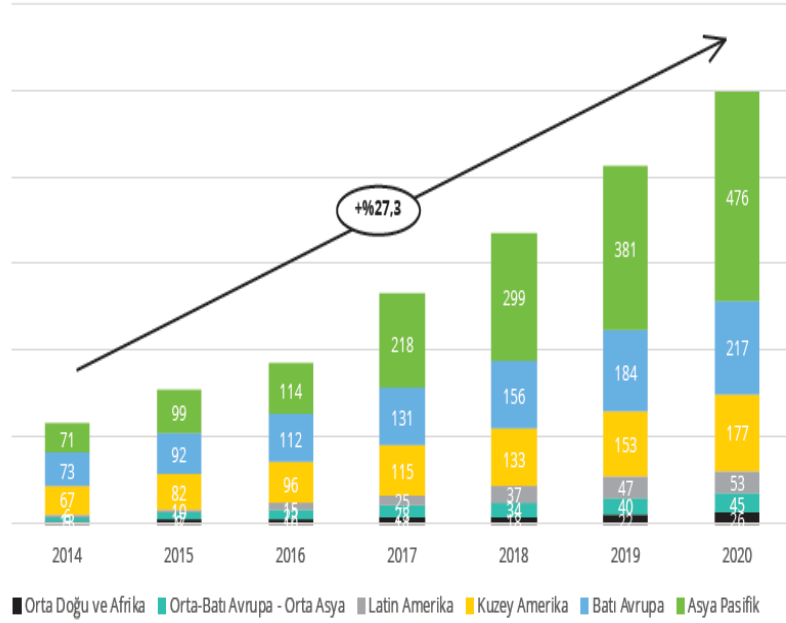
Dünya ticaretindeki eğilimlerin etkisiyle özellikle 2010’lu yıllarda şirketler ürünlerini yurt dışı piyasalara online kanallar aracılığıyla ulaştırmaya başlamaktadır. Bu durum, satıcılara yurt içi pazarlarda var olmanın ötesinde bir avantaj sağlarken tüketicilere de daha geniş ürün ağına ya da aynı ya da benzer nitelikli ürünlere daha uygun fiyatlarla erişim imkanı sunmaktadır. E-ticaret platformlarının gelişimi, internet ve mobil penetrasyon artışı, ödeme yöntemleri ve lojistik faaliyetlerinde ilerleme kaydedilmesi, bilinçli tüketici sayısındaki artış gibi faktörler ile dünyada sınır ötesi ticaret hızla büyümektedir. (Deloitte, 2019). Bu faktörlerin yanı sıra, düzenleyici yasalar ve uygun politikaların bulunması gibi konular, bir ülkenin e-ihracat potansiyeline ulaşip ulaşmadığını etkileyen diğer faktörlerdir (Tepav, 2014).

#### **3.1 DÜNYADA SINIR ÖTESİ ELEKTRONİK TİCARET**

Hemen hemen tüm organizasyonlarda ve segmentlerde faaliyet gösteren çok sayıdaki dot-com firması e-ticareti 21. yüzyıldaki küresel ekonominin kalbi, önemli ve hayati bir bileşeni haline getirmiştir. İnternet ticareti, iş yapmanın ekonomik yapısını değiştirmiştir ve değiştirmeye devam etmektedir. İnternet, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımında ve kullanışlılığındaki artışlar, e-ticaretin dünya çapında gerek kentsel, gerekse kırsal alandaki kullanıcılarına ulaşımını kolaylaştırmıştır (Jain vd., 2016: 1).

Sınır ötesi e-ticaret 2016 yılında küresel çapta yaklaşık 410 milyar ABD doları değerinde hacim yaratmış olup yıllık % 27.3 büyüme ile 2020 yılında 994 milyar ABD dolarına yakın bir değere ulaşması beklenmektedir. 2020’de 476 milyar dolarla Asya-Pasifik bölgesinin pazarın en büyük payına sahip olması, onu 217 milyar dolarla Batı Avrupa ve 177 milyar dolarla Kuzey Amerika’nın takip etmesi beklenmektedir. (Şekil 1).

**Şekil 1.** Bölgelerde Gerçekleşen Sınır Ötesi E-Ticaret Verileri ve Gelişme Tahminleri

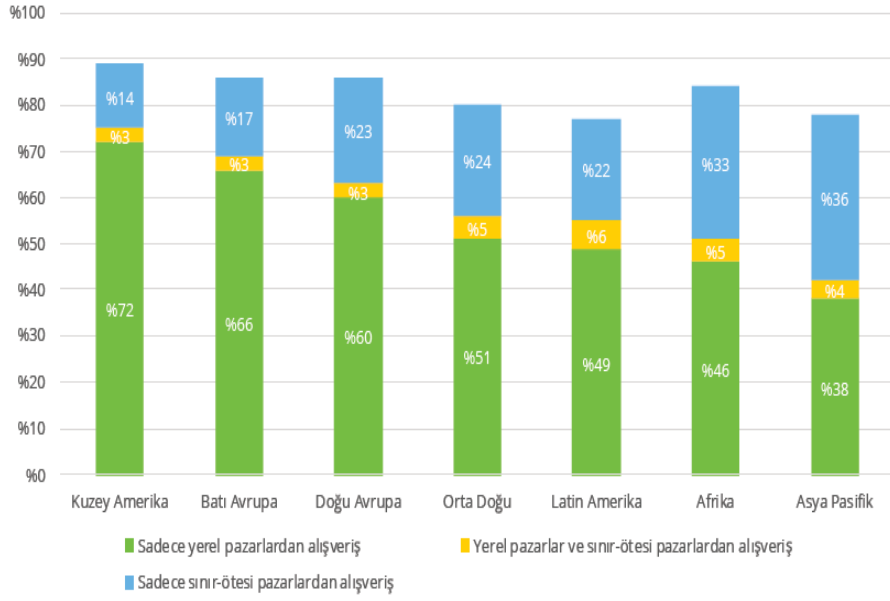


**Kaynak:** Deloitte, 2019: 53

Her geçen gün dünyaya daha fazla ürün ihraç eden Çin, sınır ötesi işlemlerde lider durumdadır. Çin'in sınır ötesi işlemleri incelendiğinde her geçen gün dünyaya daha fazla ürün pazarlamakta olduğu görülmektedir. Dünya genelinde komisyoncu ve satıcılar, Çin menşeli perakende ürünlerini Alibaba, Amazon gibi online pazaryerleri vasıtasıyla müşterilere direkt satış yaparak piyasaya sunmaktadır. Çin hükümetinin ihracatı destekleyici teşvikleri de Çin ürünlerinin dünyaya açılımını hızlandırmaktadır (Deloitte, 2019).

Yerel pazarların yanında sınır ötesi alışveriş de yapan veya sadece sınır ötesi alışveriş yapan tüketici profili en fazla Orta Doğu ve Afrika'da görülmektedir. Bu bölgelerde sınır ötesi ticaretin yaygın olmasındaki temel etken, gümrük düzenlemelerindeki esneklik, vergi mevzuatındaki kolaylıklar ve müşterilerin talep ettikleri ürünlere kendi bölgelerinde sınır ötesi satış fiyatlarına göre daha pahalıya erişmesi veya hiç erişememesi olabilir. (Şekil 2).

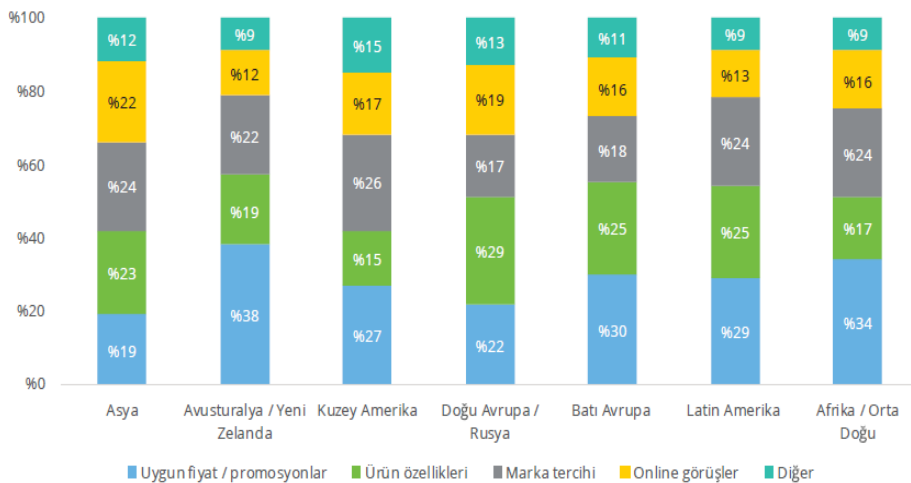
**Şekil 2.**Bölgelerde Gerçekleşen Online ve Sınır Ötesi İşlem Dağılımı



**Kaynak:** Deloitte, 2019: 53

Şekil 3 incelendiğinde, Avustralya/Yeni Zelanda, Afrika/Ortadoğu bölgelerindeki tüketicilerin sınır ötesi alışverişlerinde ürün fiyat ve promosyonlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Doğu Avrupa/Rusya bölgesi sınır ötesi alışverişlerde daha çok ürün özellikleri ile ilgilenirken, Kuzey Amerika ürünün markasına daha çok önem vermektedir. Markaya verilen önemin Latin Amerika, Afrika/Ortadoğu ve Asya'daki tüketiciler için de güçlü olduğu söylenebilir. Ayrıca Asya'daki tüketiciler ürün satın alırken internette ürün ile ilgili yazılan yorum ve görüşlerle daha fazla ilgilenmektedir.

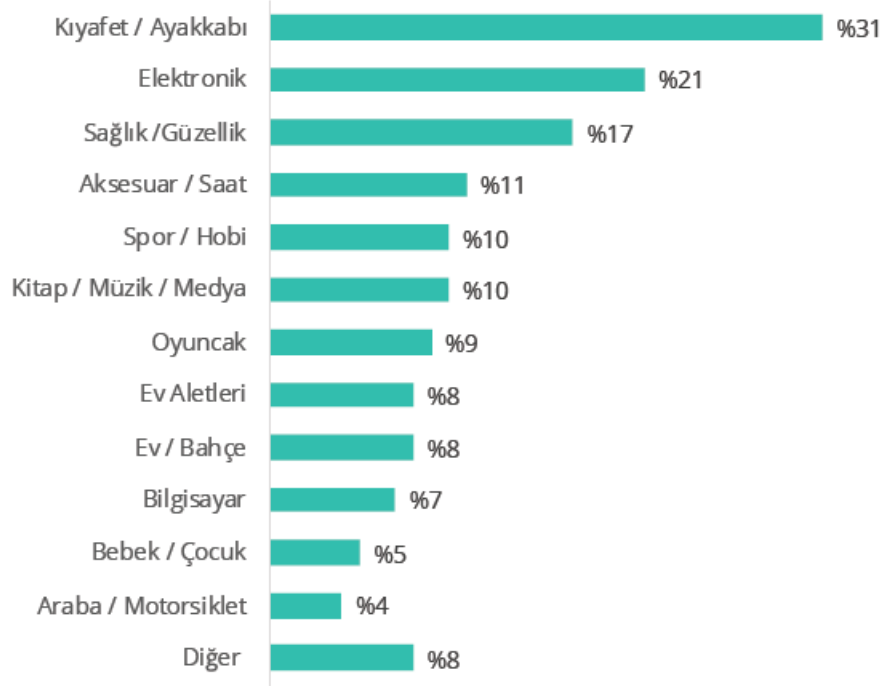
**Şekil 3.** Sınır Ötesi İşlemler İçin Bölgelere Ait Temel Motivasyon Kaynakları



**Kaynak:**Deloitte, 2019: 54

İşlem yoğunluğuna göre ürün kategorileri ele alındığında ise internetten en çok kıyafet ve ayakkabı alışverişinin yapıldığı görülmektedir. Bu kategoriye elektronik ürünleri ve sağlık ürünleri takip etmektedir (Şekil 4).

Şekil 4. İşlem Yoğunluğuna Göre Ürün Kategorileri



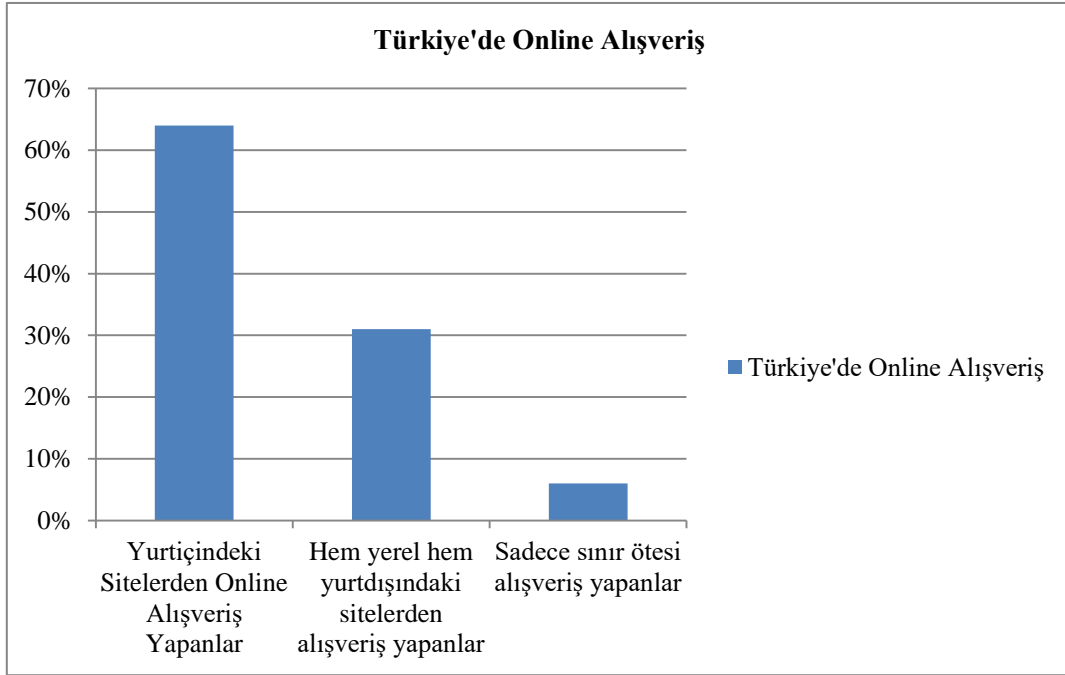
Kaynak: Deloitte, 2019: 55

### 3.2 TÜRKİYE'DE SINIR ÖTESİ ELEKTRONİK TİCARET

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi (BTS) ve Eylem Planı'nda, Türkiye'nin başta komşu ülkeler ve yakın pazarlar olmak üzere dünya geneline hizmet sunan bölgesel bir e-ticaret merkezi olması amaçlanmıştır. Bu hedefler doğrultusunda bir e-ihracat stratejisi oluşturularak, Türk e-ticaret şirketlerinin yurtdışına açılımının stratejik bir yaklaşım dahilinde teşvik edilmesinin sağlanacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu ile "E-İhracat Stratejisi Çalıştayı" düzenlenmiştir. Bu çalıştayın hedefleri arasında e-ihracat konusunda "E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın" oluşturulmasına karar verilmiştir. 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmi Gazete'de e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020) yayımlanmıştır (Utikad, 2019).

Paypal tarafından Türkiye dahil 22 ülkeyi kapsayan "Sınır Ötesi Online Alışveriş Araştırması'na" göre Türk tüketicilerin % 64'ünün sadece yurtçindeki sitelerden online alışveriş yaptığı, % 31'inin hem yerel hem de yurtdışındaki sitelerden alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. Raporla sadece yurtdışı alışveriş sitelerini kullananların oranının % 5 civarında olduğu görülmektedir (Şekil 5).

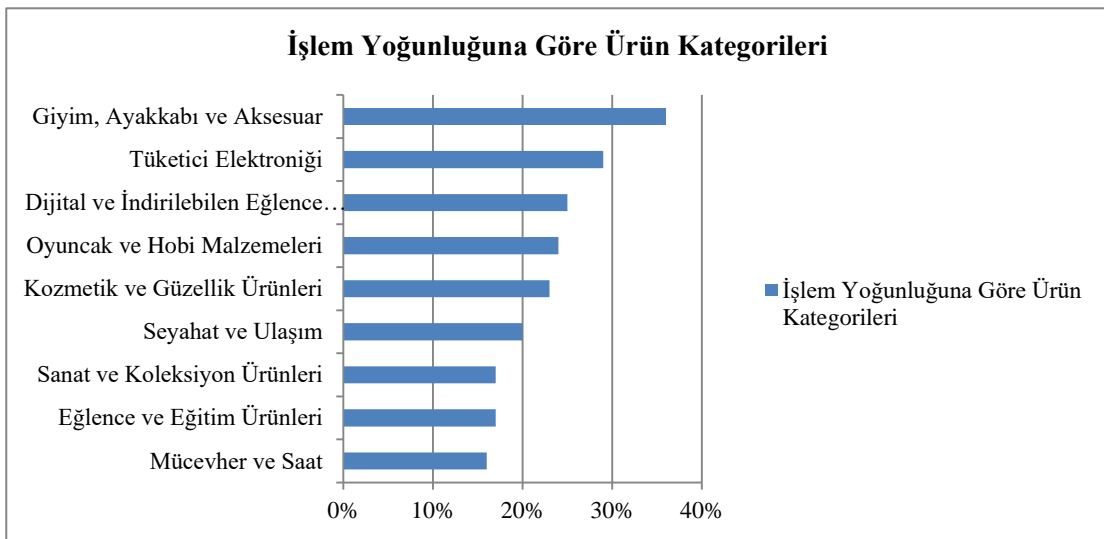
**Şekil 5.** Türk Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlığı



**Kaynak:** Grafik yazar tarafından Paypal verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Türk tüketiciler sınır ötesi online alışverişte en çok giyim, ayakkabı ve aksesuar alışverişini yaparken, bunu cep telefonu, kulaklık, laptop, bilgisayar ve bilgisayar parçaları, android tv box, kamera gibi tüketici elektroniği takip etmektedir. Türk tüketicilerin yurtdışından en çok satın aldığı üçüncü ürün grubunu ise dijital ve indirilebilir eğlence ve eğitim programları oluşturmaktadır. Steam gibi oyun platformlarından satın alınan oyunlar, akıllı telefonların yaygınlaşması ve internetin hızlanmasıyla i-tunes, spotify, deezer gibi dijital müzik platformlarından satın alınan şarkılar, online alışverişte işlem yoğunluğunda önemli bir yer kaplamaktadır (Paypal, 2014). (Şekil 6).

**Şekil 6.** Türk Tüketicilerin Sınır Ötesi Online Alışverişte İşlem Yoğunluğuna Göre Ürün Kategorileri



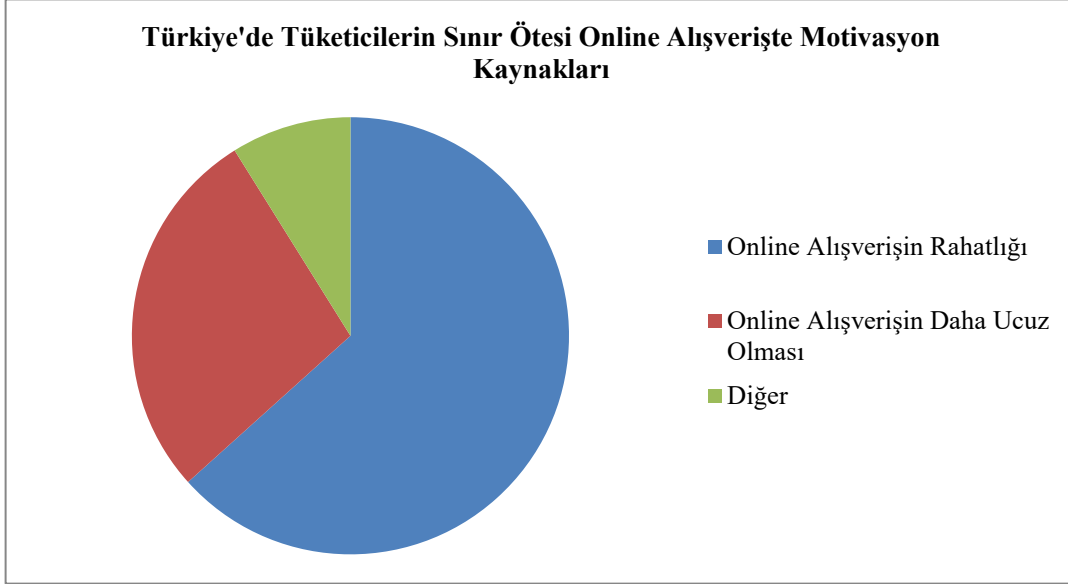
**Kaynak:** Grafik yazar tarafından Paypal verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Türk tüketicilerin % 57'si online alışverişin rahatlığını, yani zaman kazandırdığını ve zahmetsiz olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle kolaylık ve zamandan tasarrufun Türk tüketiciler için sınır ötesi



online alışverişte temel motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. İnternette alışveriş yapanların % 25'i daha ucuza geldiği için online alışverişe yöneldiğini ifade etmiştir. Son yıllarda yurtdışından satın alınan ürünlere eklenen vergilerin bu oranı daha da azalttığı öne sürülebilir (Paypal, 2014) (Şekil 7).

Şekil 7. Türk Tüketicilerin Sınır Ötesi Online Alışveriş İçin Motivasyon Kaynakları



**Kaynak:** Grafik yazar tarafından Paypal verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Şekil 8'de Türk tüketicilerin sınır ötesi en çok online alışveriş yaptığı 10 ülke gösterilmiştir. Buna göre Türk tüketicilerin internette en çok tercih ettiği ülke % 18 ile Amerika Birleşik Devletleri'dir. ABD'yi %14 ile Çin ve % 9 ile Almanya takip etmektedir. Özellikle ABD'nin Amazon, Ebay; Çin'in Alibaba gibi dijital pazarları sadece Türkiye'deki değil, tüm dünyadaki tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Şekil 8. Türk Tüketicilerin Online Alışverişte En Çok Tercih Ettiği Ülkeler



**Kaynak:** Grafik yazar tarafından Paypal verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

## SONUÇ

İnternete erişimin kolaylaşması ve internet kalitesinin yükselmesi, akıllı telefon penetrasyonunun hızlı artışı, lojistik alanındaki ilerlemeler ve kredi kartı kullanımının artması gibi gelişmeler özellikle 2010'lu yıllardan itibaren elektronik ticaretin ve buna bağlı olarak sınır ötesi elektronik ticaretin hızla büyümesine neden olmuştur. Sınır ötesi e-ticaretin hızla büyümesi de tüketici taleplerinin giderek çeşitlenmesini ve kişiselleşmesini de beraberinde getirmiştir.

Dünyada sınır ötesi e-ticaretin 2020 yılında 1 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Üreticiler açısından bakıldığında, dünyada sınır ötesi elektronik ticaretin en yaygın olduğu bölgelerin Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika olduğu görülmektedir. Çin sınır ötesi elektronik ticarete dünyada lider konumda bulunmaktadır. Çin menşeli Alibaba ve ABD menşeli Amazon gibi online pazarlar sayesinde dünya genelinde satıcılar bu ülkelerin ürünlerini müşteriler ile buluşturmaktadırlar. Türkiye ise The Economist'in 2018 yılında yayınladığı e-ticaret ortamı endeksinde gelişmekte olan ülkeler arasında 8. sırada olmasına karşın e-ihracat alanında potansiyelini tam olarak gösterememektedir (Deloitte, 2019).

Tüketiciler açısından ele alındığında ise yerel pazarların yanında sınır ötesi alışveriş yapan veya sadece sınır ötesi alışveriş yapan tüketici profili en fazla Orta Doğu ve Afrika'da görülmektedir. Bu bölgelerde sınır ötesi ticaretin yaygın olmasındaki temel etken, gümrük düzenlemelerindeki esneklik, vergi mevzuatındaki kolaylıklar ve müşterilerin talep ettikleri ürünlere kendi bölgelerinde sınır ötesi satış fiyatlarına göre daha pahalıya erişmesi veya hiç erişememesi olabilir. Türkiye'de ise sadece sınır ötesi alışveriş yapanların % 5 civarında olduğu görülmektedir. Türkiye'de yurtdışından alışverişe getirilen vergiler ve döviz kurunun hızlı artışı, sınır ötesi alışveriş miktarını azaltmıştır.

Dünyada Afrika, Orta Doğu gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sınır ötesi online alışverişte temel motivasyon fiyat uygunluğu ve promosyonlar iken, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş bölgelerde ürün özellikler, marka tercihi gibi alışveriş nedenleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de ise internette alışverişin rahatlığı, zamandan tasarrufu ve online alışverişin daha ucuz olması gibi nedenler tüketiciyi sınır ötesi alışverişe itmektir. Dünyada ve Türkiye'de benzer şekilde sınır ötesi e-ticarete en çok satın alınan ürün grupları sırasıyla giyim/ayakkabı ve elektronik eşyalardır.

Türkiye'de sınır ötesi e-ticaretin gelişmesinin önünde engel oluşturan etmenlerden en önemlisi firmaların geleneksel yaklaşımlarıdır. Bu nedenle bilinçlendirme çalışmaları, eğitim programları, teknoloji yatırımları ön plana çıkmaktadır. E-ihracat firmalarına çoklu dilde hizmet veren çağrı merkezlerinin kurulması, lojistik süreçlerin hızlandırılması, ödeme yöntemlerinin kolaylaştırılması ve çeşitlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada Türkiye'de e-ihracatın teşvik kapsamına alınması, e-ihracat yapan firmaların da ihracatçı kabul edilmesi bu konuda atılması gereken önemli adımlardır.

## KAYNAKÇA

- AYDEMİR, İbrahim (2004), Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇOLAKKADIOĞLU, M. Sinan (2015), “E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatif Etkileri”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DELOITTE (2019), “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, İnternet Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, Erişim Tarihi: 17.09.2019.
- DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet, Nihat GÜLTEKİN ve Yunus TAŞ (2018), “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15), 2217-2237.
- JAIN, Puneet, Kritika JAIN, Pushendra Kumar JAIN (2016), “Electronic Commerce and it’s Global Impact”, Innovare Journal of Engineering and Technology, 4 (3), 1-6.
- KALAYCI, Cemalettin (2008), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 1 (1), 139-150.
- KOTLER, Philip (2016), A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- MARANGOZ, Mehmet (2011), “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6 (1), 181-201.
- PAYPAL (2014), “PayPal Cross-Border Research”, İnternet Adresi: [https://www.paypalobjects.com/webstatic/en\\_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal\\_cbt\\_global\\_snapshot\\_nov\\_2014\\_2.pdf](https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_cbt_global_snapshot_nov_2014_2.pdf), Erişim Tarihi: 15.09.2019
- ŞANLI, Bahar (2005), “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (2), 201-218.
- The Economist Intelligence Unit (2018), “Preparing for Disruption: Technological Readiness Ranking”, İnternetAdresi:[http://pages.eiu.com/rs/753-RIQ438/images/Technological\\_readiness\\_report.pdf](http://pages.eiu.com/rs/753-RIQ438/images/Technological_readiness_report.pdf), Erişim Tarihi: 16.09.2019.
- TEPAV (2014), “Türkiye’de E-İhracat: Fırsatlar ve Sorunlar”, İnternet Adresi: [https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/14159731805.Turkiyede\\_E\\_Ihracat\\_Firsatlar\\_ve\\_Sorunlar.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/14159731805.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf), Erişim Tarihi: 17.09.2019.
- TÜSİAD (2017), Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, İnternet Adresi: [https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/TUSIAD\\_Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2017/04/TUSIAD_Ticaret_Raporu_2017.pdf), Erişim Tarihi: 16.09.2019.
- UTIKAD (2019), “ Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat: Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler”, İnternetAdresi:<https://www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveeihracatraporu657651.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2019.
- VAROUFAKIS, Yanis (2019), Kızımla Ekonomi Sohbetleri, Çev. Sinan Arslaner, Epsilon Yayınevi, Mayıs 2019, İstanbul.

WTO, Internet Adresi [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm), Erişim Tarihi: 28.08.2019

YALTI, Billur (2003), Elektronik Ticarete Vergilendirme, Der Yayınları, İstanbul.

YILDIZ, Kübra (2018), “Elektronik Ticaret ve Hukukumuzdaki Durumu Üzerine Kısa Bir İnceleme”, İstanbul Barosu Dergisi, 92 (6), 201-227.

YILMAZ, Engin ve İbrahim Sarper KARAKADILAR (2019), “Türkiye’deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 53-75.