



**T.C.  
TİCARET BAKANLIĞI**

**Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik  
Genel Müdürlüğü**



# **Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu**

**Aralık 2023**

## SUNUŞ

Esnaf ve sanatkârlar, toplumumuzun vazgeçilmez birer parçasıdır. Elde ettikleri sermayeyi alın terleri ve girişimcilik ruhlarıyla birleştirerek ekonomik ve sosyal yaşantımızın temelini oluştururlar. Geleneklere bağlılık, ahilik değerleri, disiplin ve dayanışma gibi unsurlarla medeniyetimizin ilerlemesine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Ticaret Bakanlığı olarak, 2019 yılında esnaf ve sanatkârlarımızın faaliyet gösterdikleri meslek dalları hakkındaki bilgileri artırmak ve yeni girişimcilere rehberlik sağlamak amacıyla bir rehber serisi hazırlama çalışması başlattık. Bu kapsamda, ilk adım olarak Bakkallık Meslek Kılavuzu'nu ilgililerin kullanımına sunduk. Ardından, Pazarcılık, Minibüsçülük, Lokantacılık, Kiraathanecilik, Kuyumculuk, Berberlik ve Kuaförlük meslek kılavuzları ile Motorlu Kara Taşıtlarının Bakım ve Onarımı Meslek Kılavuzlarını hazırlayarak bu bilgileri kamuoyuyla paylaştık. Meslek kılavuzlarının yanında tüm esnaflarımız ve girişimciler için yol gösterici nitelikte olarak bilgi kılavuzlarından; “Elektronik Ticaret”, “Esnaf Sanatkârlara Sunulan Kamusal Destekler” olmak üzere bilgi kılavuzları hazırladık. Bu kez de “Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat” kılavuzunu ilgililerin kullanımına sunuyoruz.

Yoğun ve titiz bir çalışmanın ürünü olan “Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu”, bu alanda faaliyet göstermek isteyen esnaflarımızın yanı sıra diğer girişimcilere de faydalı bilgiler sunan, konuya ilişkin mevzuattan, devlet desteklerine ve istatistiki verilere kadar geniş bir içerikle hazırlanmıştır.

Bu vesileyle, Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu'nun hazırlanmasında emeği geçen çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum, kılavuzumuzun ilgili herkese faydalı olmasını temenni ediyorum. Ticaret Bakanlığı olarak ekonomimizin temel dinamiği olarak gördüğümüz esnaf ve sanatkârlarımıza yönelik çalışmalarımızın durmaksızın devam edeceğini özellikle belirtmek istiyorum.

**Prof. Dr. Ömer BOLAT**  
**Ticaret Bakanı**

## ÖNSÖZ

Dünyada ve ülkemizde gerek teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik ticaretin büyük bir hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu yönelim, birçok fırsatı beraberinde getirirken, yepyeni bir ticaret anlayışı da meydana getirmiş oldu. Bu yeni ticaret anlayışı, ülke içinde elektronik ticaretin yanı sıra ihracat yapmanın yeni yollarını da ön plana çıkardı.

Esnaf ve sanatkârlarımızın; e-ihracat yaparken ne gibi yollar izlemeleri gerektiğine, kurum ve kuruluşlarca yürütülen hizmetlere, konuya ilişkin mevzuata, devlet desteklerine, sektördeki fırsat ve tehditlere yönelik bilgi sağlayan bir kaynağına ihtiyaç duymakta idi. Bu anlamda, hem e-ihracat yapan hem de bu alana atılmayı planlayan girişimcilere ilgi duydukları alanı tanıma, sektörün genel görünümü ile güçlü ve zayıf yönlerini irdeleyebilme, iş süreçlerinde kendilerini bekleyen prosedürleri kavrayabilme ve sektöre ilişkin diğer verilerden istifade edebilme imkânı sağlamak amacıyla Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu hazırlanmıştır.

Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu'nda temel olarak; e-ihracata ilişkin temel kavramlar, dünyada ve Ülkemizde e-ihracat ve e-ticaret rakamları, teşvik ve destekler ile hukuki düzenlemelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Esnaf ve sanatkârimiz, bu çalışmada seçmiş oldukları alanın avantajlı ve dezavantajlı yönlerini görmenin yanı sıra ticari faaliyetlerini sürdürürken dikkat etmeleri gereken hususlara ve mevzuattan kaynaklanan sorumluluklara ilişkin bilgiler de bulabileceklerdir.

Esnaf ve Sanatkâr İşletmeleri Özelinde E-İhracat Kılavuzu'nun esnaf ve sanatkârlarımıza hayırlı olmasını temenni ediyor, çalışmada emeği geçen mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

**Taha Enes ŞENER**  
**Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik**  
**Genel Müdürü**

# İÇİNDEKİLER

<b>SUNUŞ</b>	<b>2</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>3</b>
<b>1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR</b>	<b>1</b>
1.1 E-İhracata ilişkin Temel Kavramlar	1
1.2 Teslim Şekilleri (Incoterms) ve Sigortaya İlişkin Kavramlar	3
<b>2. İSTATİSTİKİ VERİLER</b>	<b>6</b>
2.1 Dünya'da E-İhracat Rakamları	6
2.2 Türkiye'de E-İhracat Rakamları	8
<b>3. İHRACAT</b>	<b>10</b>
3.1 Geleneksel İhracat	12
3.1.1 Geleneksel İhracatın Avantajları	12
3.1.2 Geleneksel İhracatın Dezavantajları	13
3.2 E-İhracat	15
3.2.1 Geleneksel İhracat ile E-İhracat Arasındaki Farklar	16
3.3 Mikro İhracat	18
3.3.1 Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi	20
3.3.2 Mikro İhracatın Avantajları	21
3.3.3 Mikro İhracatta Hedef Pazar Analizi ve Seçimi	23
3.4 Elektronik İhracat Yöntemleri	24
3.4.1 Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden Satış ve Pazarlama	25
3.4.1.1 Domain, Hosting ve Sosyal Medya Hesaplarının Alınması	25
3.4.1.2 E-ticaret Sitesinin Güvenliğinin Sağlanması	26
3.4.1.3 E-İhracat Sitesinin Tasarlanması	26
3.4.2 Aracı Hizmet Sağlayıcı Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat	30
3.4.2.1 E-Pazaryerlerinde Mesafeli Mal Satışı	30
3.5 Teşvik ve Destekler	37
3.5.1 Teşvikler	37
3.5.2 KOSGEB Destekleri	39
<b>4. HUKUKİ DÜZENLEMELER, ÖNERİLER VE FAYDALI BİLGİLER</b>	<b>43</b>

<b>4.1.</b>	<b>Hukuki Düzenlemeler, Haklar Ve Yükümlülükler</b>	<b>43</b>
4.1.1.	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Konvansiyonu	43
	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Konvansiyonu (	43
4.1.2.	Avrupa Birliği Sınır Ötesi Elektronik Ticaret Direktifi	44
4.1.3.	Ülkemizde Elektronik Ticarete Yönelik Temel Düzenlemeler	44
<b>4.2.</b>	<b>Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ</b>	<b>45</b>
4.2.1.	ETBİS'e Kayıt İşlemleri	45
4.2.2.	Bildirim Yükümlülüğü	46
4.2.3.	Bildirim Süresi	47
4.2.4.	Bildirim Usulü	48
<b>4.3.</b>	<b>E-İhracatta Dikkat Edilmesi Gerekenler</b>	<b>48</b>
<b>4.4.</b>	<b>Sınır Ötesi E-Ticaretin Avantajları</b>	<b>49</b>
<b>4.5.</b>	<b>Sınır Ötesi E-Ticaretin Zorlukları</b>	<b>50</b>



# 1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR

## 1.1 E-İhracata İlişkin Temel Kavramlar

E-ihracat yapmak isteyen işletmelerin e-ihracat konusunda bilmesi gereken pek çok yeni kavram bulunmaktadır. Bu kavramlara hâkim olmak işletmelerin e-ihracat sürecine dâhil olmalarını sağlayacaktır. Söz konusu e-ihracat terimlerini öğrenmek, başarılı bir ticaretin anahtarıdır.

**E-ihracat:** "Sınırötesi e-ticaret" veya "mikro ihracat" olarak da tanımlanan e-ihracat, çevrimiçi kanallar aracılığıyla yurt dışından alınan siparişleri alıcılara ulaştırmaktır. İşletmelere hedef kitlelerini genişletmek ve kârlarını artırmak için bir fırsat verir. E-ihracat için hedef pazardaki yerel ticaret kurallarını iyi bilmek; e-ihracat mevzuatına hâkim olmak ve e-ticareti küresel bir bakış açısı ile değerlendirmek gerekir.

**BGB:** Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesinin kısaltmasıdır.

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

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

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

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

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

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

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

**EUR.1 Belgesi:** Bu belge, Türkiye'den EFTA ülkelerine ve EFTA ülkelerinden Türkiye'ye yapılacak ihracatta, sanayi ürünlerinin ithalatında gümrük indirimlerinden (muafiyetlerden) yararlanmak amacı ile ihracatçı tarafından bağlı bulunulan Ticaret ve Sanayi Odasından, esnaf ve sanatkârlar için Etnaf ve Sanatkârlar Odaları Birlikleri'nden alınıp doldurulduktan sonra çıkış gümrük idaresine onaylatılan bir belgedir.

**Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin):** Bu belge, ihracata konu malın menşeyini, üretildiği, imal edildiği ülkeyi gösteren bir belgedir. Gümrük işlemleri, ülkeler arasında mevcut ticaret anlaşmaları hükümleri dâhilinde gerçekleştirilmektedir, bu sebeple de bir malın gönderildiği bir ülkede Tercihli Gümrük Rejiminden yararlanması veya konulan kota sınırlamasının aşılıp aşılmadığının belirlenmesi için gümrüğe gelen malların menşeyinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

**Konşimento:** Malların ihracatçının ülkesindeki belli bir yerden alınıp ithalatçıya teslimini taahhüt eden, buna istinaden taşıtan ile taşıyan arasında düzenlenen bir taşıma sözleşmesidir.

**Proforma Fatura (Proforma Invoice):** İhracatçı firmanın, ithalatçı firmaya satacağı ürün ile ilgili bilgileri ve fiyat teklifini ilettiği bir belgedir. Her ne kadar isminde fatura kelimesi geçse de bu belge faturadan ziyade bir teklif metni olup ön fatura anlamına da gelmektedir. İhracatçı ve ithalatçının kimlik bilgileri, malın fiyatı, tanımı, miktarı, eşyanın taşınma şekli ve navlun bedeli ile teslim şekli, sigorta ve yükleme tarihi, boşaltma yeri, malların ağırlıkları ile ambalaj şekilleri, koli sayısı ve teklif edilen fiyatın hangi tarihe kadar geçerli olduğu, bu teklifte belirtilmektedir.

**Ticari Fatura (Commercial Invoice):** İhraç edilecek mallar hazırlandıktan sonra, sevkiyat yapılmadan önce düzenlenecek ilk belgedir. Ticari fatura; proforma faturaya, siparişe veya alım satım sözleşmesine istinaden ihracatçı tarafından hazırlanmış, malın cinsini, miktarını, birim fiyatını ve toplam tutarını içeren ve satışın yapılmış olduğunu gösteren kıymetli evrak özelliğine sahip bir belgedir. İhracat işleminin sonraki aşamalarında hazırlanması gerekebilecek konşimento, ihracat beyannamesi, sigorta poliçesi, menşe şahadetnamesi ve dolaşım belgesi gibi belgeler, ticari fatura esas alınarak düzenlenmektedir.

**Navlun Faturası (Freight Invoice):** Navlun, deniz ve/veya iç su yolu ile taşımacılıkta malın taşıma ücretinin ifadesidir. Düzensiz sefer yapan Tramp Gemilerinde navlun (tramp



navlunu) genellikle taşıma sözleşmesi (Charter Party) ile belirlenmektedir. Düzenli sefer yapan Liner Gemilerinde söz konusu olan Liner navlunları ise büyük taşıma şirketlerinin (armatörlerin) üye olduğu ulusal veya uluslararası navlun konferansları tarafından belirlenmektedir.

**Çeki Listesi (Weight Note):** İhracatçının, ihracat beyannamesi, gümrük beyannamesi ve konşimentoda beyan ettiği malların net ve brüt ağırlıkları ile hacimlerine ilişkin dökümünü, hangi taşıta ne kadar mal yüklendiğini, her paketin ne kadar ağırlık içerdiğini gösteren belgedir. Diğer bir ifade ile bu belge, ihraç için sevk edilen malların brüt ve/veya net ağırlığının ihracatçı veya tarafsız bir üçüncü şahıs/kuruluş tarafından beyan edildiği ayrı bir belgedir.

**Koli Listesi (Packing List):** Dökme olmayan ve koliler ile sevk edilen malların her koli içindeki miktar ve ölçüler ile koli sayısını ambalajlar açılmadan gösteren belgedir. Böylece koli listesi, gümrük işlemleri sırasında gümrük idaresine ve taşımacı firmaya sayım, yükleme ve taşıma açısından kolaylık sağlamaktadır.

## 1.2 Teslim Şekilleri (Incoterms) ve Sigortaya İlişkin Kavramlar

**EXW - İşyerinde Teslim:** Bu teslim şekline göre alıcı, taşıma süresince oluşan tüm riskleri ve masrafları karşılamaktadır. Burada satıcının yapması gereken tek şey, gönderilerin alıcıya ulaştığından emin olmaktır. Alıcı gönderilere kavuştuğunda, yükleme dâhil, tüm masrafları ödemektedir. Satıcının deposundan, ofisinden veya malzemelerin olduğu yerden toplatılması sonucunda riskler satıcıdan alıcıya aktarılmaktadır.

**DAP - Belirlenen Yerde Teslim:** Bu teslim şekline göre satıcı, mal belirlenen adrese taşınırken oluşacak masrafları ve riskleri karşılamaktadır. Satıcı, malzemelerin terminale boşaltılmasını ve gümrük işlemlerini organize ederken alıcı, ithalat gümrüklemesi ve vergisini karşılamaktadır. Malzemeler belirtilen adrese boşaltılmaya hazır olduğunda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**DDP - Gümrük Vergisi Ödenmiş Olarak Teslim:** Bu teslim şekline göre satıcı, taşıma süreci boyunca oluşan tüm sorumluluğu üstlenmektedir. Malzemeler belirtilen adrese boşaltılmaya hazır olduğunda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**FCA - Taşıyıcıya Masrafsız Teslim:** Ürünleri, alıcının anlaşılan konumda bulunan taşıyıcısına göndermek, satıcının sorumluluğundadır. Satıcı ayrıca ihracat işlemlerini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Satıcının taşıyıcısı malzemeleri aldığı anda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**CPT - Taşınma Ödenmiş Durumda Teslim:** Satıcı, FCA'dakine benzer sorumluluklara sahiptir. FCA'dakinden farklı olarak satıcı ayrıca dağıtım ücretlerini öder ve ihracat gümrük işlemlerinden de sorumludur. Alıcının taşıyıcısı malzemeleri aldığı anda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**CIP - Taşıma ve Sigorta Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim:** Satıcı CPT'dekine benzer sorumluluklara sahiptir. CPT'den farklı olarak satıcı malzemenin sigortasını da ödemektedir. Ancak satıcı, yalnızca olası minimum teminatı ödemekle yükümlüdür. Alıcı daha kapsamlı bir sigorta isterse, bunu kendisi organize etmek durumundadır. Satıcının taşıyıcısı malzemeleri aldığı anda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**DAT - Terminalde Teslim:** Satıcı, malzemelerin anlaşılan yere kadar teslimatında oluşan masraflardan ve risklerden sorumludur. Varış noktası bir havalimanı, antrepo, sokak veya konteyner alanı olabilir. Satıcı, malzemelerin terminale boşaltılmasını ve gümrük işlemlerini organize etmektedir. Alıcı, ithalat gümrüklemesi ve vergisini karşılamaktadır. Varış noktasında tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**FAS - Gemi Doğrultusunda Masrafsız Teslim:** Satıcı, malzemeler geminin yanına teslim edilene kadar tüm maliyetleri ve riskleri kabul etmektedir. Daha sonra riskleri alıcı üstlenir ve ihracat/ ithalat gümrüklemeden alıcı sorumludur. Ürünler geminin yanına teslim edildiğinde tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**FOB - Gemide Masrafsız Teslim:** Satıcı, ürünler gemiye yüklenene kadarki tüm masrafları ve riskleri karşılamaktadır. Ayrıca satıcı ihracat gümrük işlemlerini de gerçekleştirmektedir. Malzemeler güverteye vardığı zaman alıcı tüm sorumlulukları almaktadır. Malzemeler gemiye teslim edildiğinde tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**CFR - Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim:** Satıcı, FOB'dakine benzer sorumluluklara sahiptir. FOB'dan farklı olarak satıcı malzemeleri limana getirene kadar oluşan taşıma bedelini ödemek zorundadır. Alıcı, FOB'da olduğu gibi, malzemeler gemiye

çıkıldığı an tüm sorumluluğu kabul etmektedir. Malzemeler gemide olduğunda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

**CIF – Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak Teslim:** Satıcı, CFR’dekiyle aynı yükümlülüklerle sahiptir ancak ek olarak sigorta maliyetini de karşılamaktadır. Satıcı, CIP’de olduğu gibi yalnızca asgari teminatı satın almakla yükümlüdür. Alıcı daha kapsamlı bir sigortaya ihtiyaç duyarsa, bunu kendisi ödemek durumundadır. Malzemeler gemide olduğunda tüm riskler satıcıdan alıcıya geçmektedir.

Bu terimler içerisinde sadece “CIF” ve “CIP” teslim şekillerinde sigorta ifadesi geçmekte diğerlerinde “ tarafların birbirlerine karşı yükümlülüğünün bulunmadığı” anlamını taşıyan “no obligation” ifadesi geçmektedir. Bu durumda, genel kural olarak riski kim yükleniyorsa sigortayı onun yaptıracağı kabul edilmektedir veyahut taraflar bu hususla ilgili olarak sözleşmeye hüküm ekleyebilmektedir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bu bölüm OAİB’nin Sıkça Sorulan Sorular bölümünden derlenmiştir.  
OAİB. Bilgi Merkezi. Sıkça Sorulan Sorular. Dış Ticarete Kullanılan Ödeme Şekilleri Hakkında Bilgi Verebilir misiniz?  
<http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-dis-ticarete-kullanilan-odeme-sekilleri-hakkinda-bilgi-verebilirmisiniz.html>

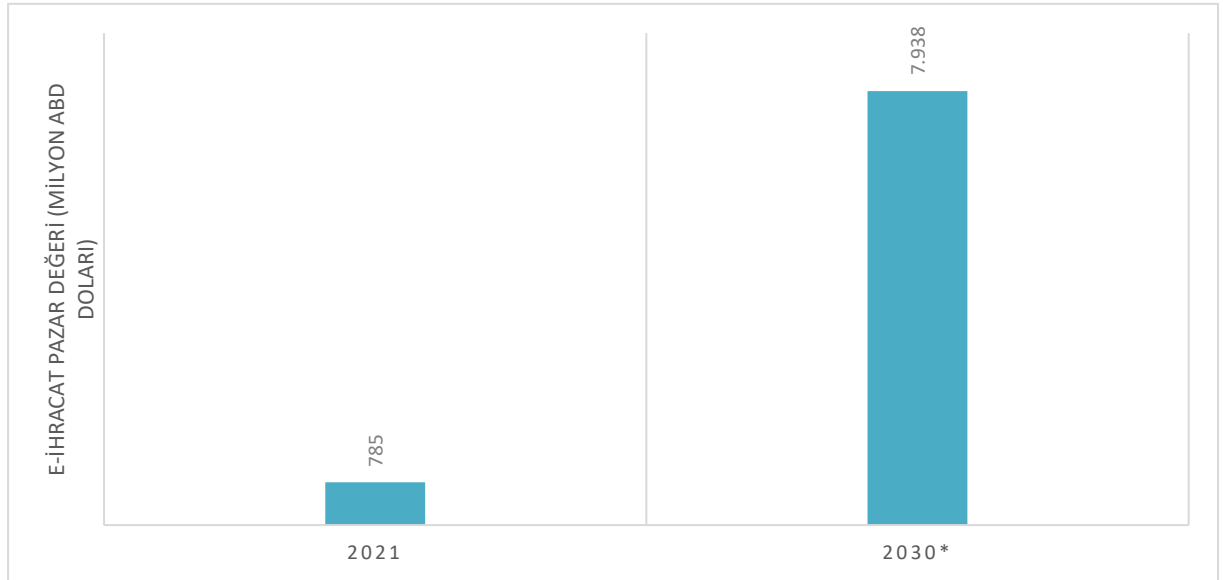
## 2. İSTATİSTİKİ VERİLER

### 2.1 Dünya’da E-İhracat Rakamları

Sınır ötesi e-ticaret veya kısaca e-ihracat dünya çapında giderek artan bir seyir izlemektedir. Ülke içinde bir yandan e-ticaretin perakende ticaret içindeki payı artarken ülkeler arasında gerçekleştirilen ticarete de e-ihracat giderek önemli bir pazar olmaya başlamıştır.

Aşağıda yer alan grafikte dünya çapında e-ihracat rakamları yer almaktadır.

Grafik 1) 2021 ve 2030'da dünya çapında sınır ötesi işletmeden tüketiciye e-ticaret pazar değeri (milyar ABD doları olarak)

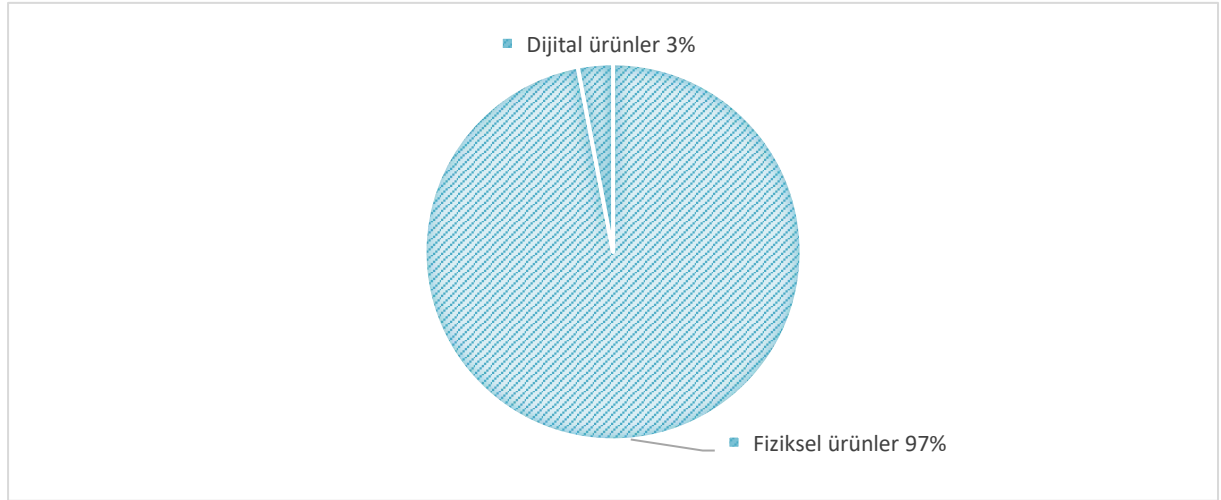


**Kaynak:** Statista, Facts & Factors; GlobeNewswire

Buna göre: küresel sınır ötesi e-ticaret pazarının 2030 yılına kadar 7,9 trilyon ABD doları değerine ulaşması bekleniyor. 2021'de sınır ötesi çevrimiçi alışveriş sektörünün değeri yaklaşık 785 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

E-ihracatta ürün gruplarına göre ürünler fiziksel ve dijital olarak da ele alınmaktadır.

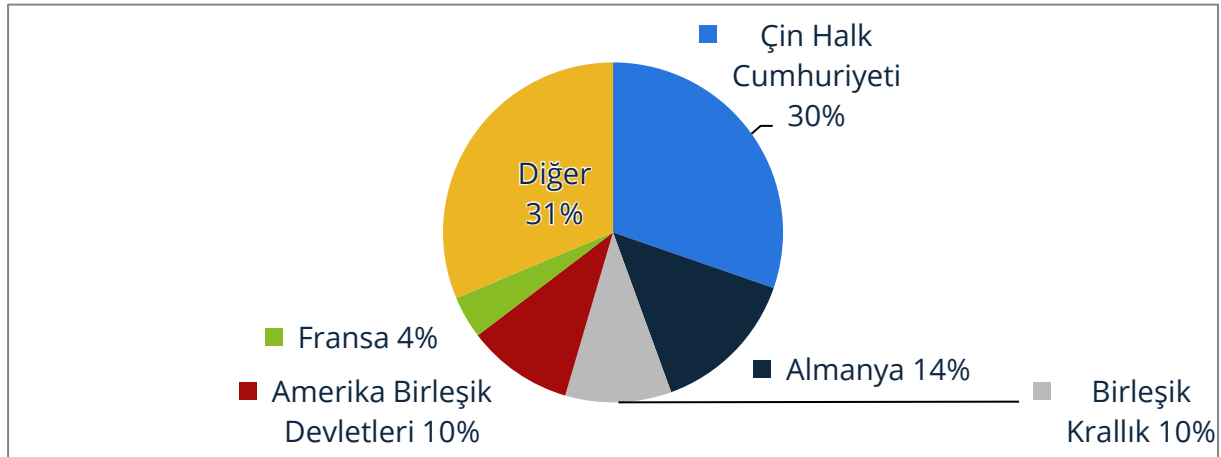
Grafik 2) 2023'te dünya çapında sınır ötesi e-ticarette fiziksel ve dijital ürünlerin payı



**Kaynak:** Statista, Juniper Research

Yukarıda yer alan pasta grafikten de anlaşılacağı üzere, küresel sınır ötesi e-ticaret pazarı, esas olarak fiziksel ürünlerin alım satımına dayanmaktadır. 2022 yılında dünya çapındaki sınır ötesi çevrimiçi alışverişin yüzde 97'sini fiziksel ürünler oluştururken, dijital ürünler yalnızca yüzde üçünü temsil etmektedir.

Grafik 3) 2022'de dünya çapında en son sınır ötesi çevrimiçi satın almanın önde gelen pazarları



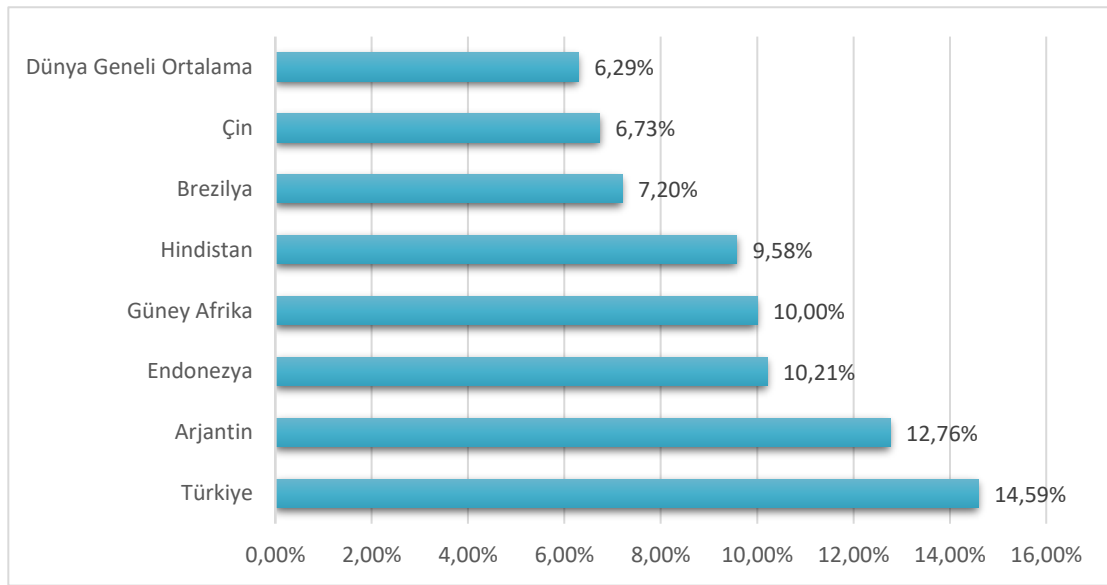
39 ülkedeki küresel sınır ötesi alışveriş yapanlarla yapılan bir ankete göre, Çin, yurt dışından çevrimiçi satın alma için en popüler pazar olmuştur. Buna göre e-ihracat dünya pazarının yüzde 30'unu Çin Halk Cumhuriyeti oluşturmaktadır. Almanya yüzde 14 ile ikinci sırada yer alırken, onu yüzde 10 ile İngiltere ve ABD izlemektedir.

## 2.2 Türkiye’de E-İhracat Rakamları

Elektronik ticaret, ülkemizde son yıllarda, geleneksel perakende ticaret içerisinde giderek artan bir büyüme kaydetmiştir. Pazaryerleri olarak adlandırılan ve sayıları gittikçe artan aracı hizmet sağlayıcılarının nitelik ve nicelik olarak büyümeleri rekabetin giderek artmasını da beraberinde getirmiştir.

Bileşik Yıllık Büyüme Oranına (CAGR) göre yapılan bir araştırmada, 2021-2025 yılları arasında, Türkiye’nin e-ticaret alanında en hızlı büyümeyi yakalayan ülke olacağı tahmin edilmiştir. Dünya geneli ortalaması yıllık e-ticaret büyüme beklentisi %6,29 iken, Ülkemiz için bu oran yıllık %14,59 olarak tahmin edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından, ülkemizde e-ticaretin, potansiyelinin ve perakende ticaret içindeki payının giderek artacağı anlaşılmaktadır.

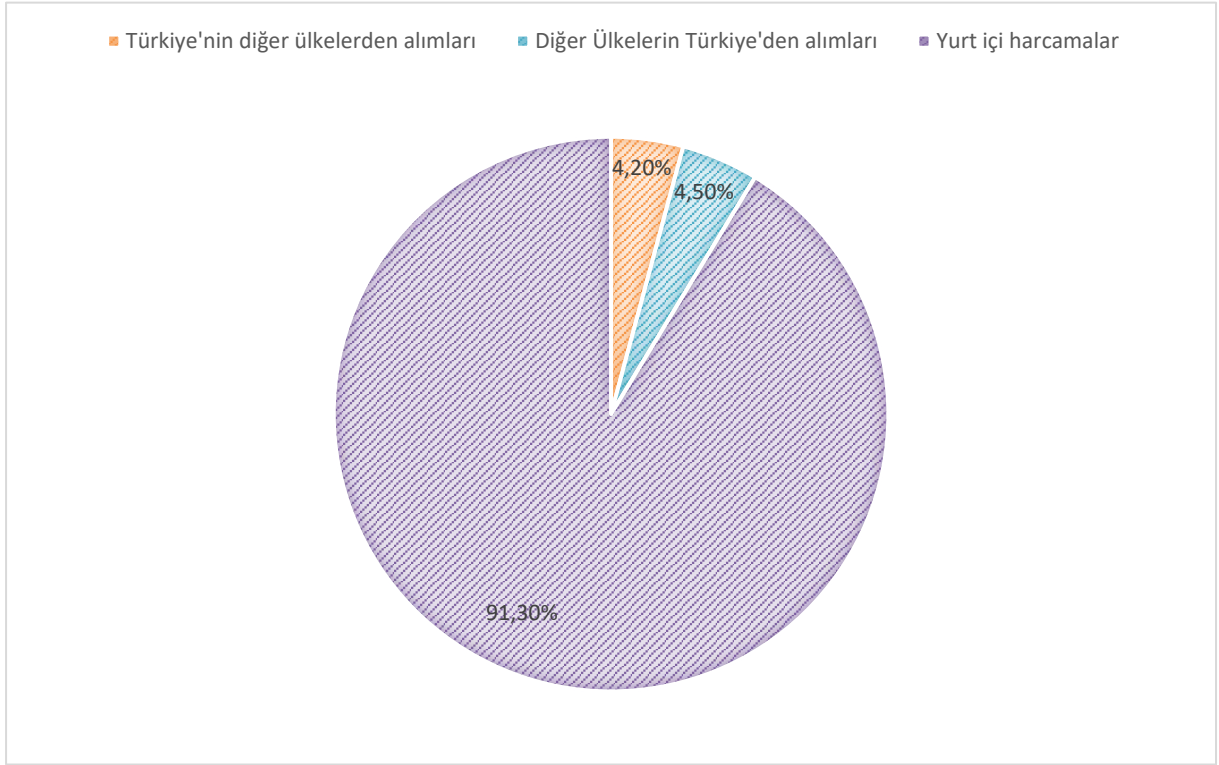
Grafik 4) Bileşik Yıllık Büyüme Oranına Göre 2021-2025 Arası E-Ticaret Büyüme Beklentileri



**Kaynak:** Statista Dünyada E-Ticaret Raporu (<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>)

E-ihracat ise ülkemizde son yıllarda farkındalığı artan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre ülkemizin e-ihracat dağılımı aşağıda yer alan grafikte görülmektedir.

Grafik 5: E-ticaret harcamalarının Yurt içi- Yurt dışı dağılımı



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS 2022 Aralık)

Pasta grafikten de anlaşılacağı üzere Ülkemizde e-ticaret hacminin büyük çoğunluğu yurt içinde alım satım olarak gerçekleşmektedir. E-ihracatımız ise oran olarak %4.5 olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizin ihracat odaklı büyüme stratejisi ele alındığında yurt içinde e-ticarette elde edilen başarının yurt dışında da gerçekleştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

### 3. İHRACAT

İhracat, kısaca bir ülkenin mal ve hizmetlerinin yurt dışına satışını ifade eder. Mevzuat açısından bakarsak; ihracat, “bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde, Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması veyahut Bakanlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de ihracat, ihracat mevzuatı, ithalat mevzuatı, yatırım mevzuatı, gümrük mevzuatı, kaçakçılık mevzuatı, serbest bölge mevzuatı, kambiyo mevzuatı, vergi mevzuatı ve teşvik mevzuatı gibi farklı mevzuat tarafından düzenlenmektedir. Ulusal mevzuata ek olarak ihracat, ticaret partnerleriyle olan ilişkiler nedeniyle ayrıca uluslararası mevzuatça ve uluslararası anlaşmalarca belirlenen hususlara tabii gerçekleştirilmek zorundadır.<sup>2</sup>

İhracat, birçok ülke için ekonomik kalkınmanın önemli bir aracıdır. Ülkelerin ekonomik büyümesi için ithalat dengesi açığı yerine ihracat fazlası oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle, birçok ülke ihracatı arttırmak için çeşitli politikalar uygulamaktadır.

İhracat, bir ülkenin ekonomisine önemli bir katkı sağlar. Bir ülke ihracatını arttırdığında, ülke ekonomisi için daha fazla döviz kazanır. Bu dövizler, ülkenin ithalat giderlerini karşılamak için kullanılabilir. İhracatın artması, ülke ekonomisindeki büyümeyi ve istihdamı artırabilir. İhracatın artması üretim faaliyetlerinin canlanmasına, dolayısıyla işletmelerin kapasitesinin artmasına ve daha fazla istihdam sağlanmasına neden olur.

İhracat yapmanın birçok avantajı vardır. Öncelikle, ihracat yapan bir işletme, ürünlerini daha geniş bir pazara sunabilir. Bu, işletmenin müşteri tabanını genişletmesine ve daha fazla satış yapmasına olanak tanır. İhracat yapan bir işletme, yerel piyasalarda rekabetten daha az etkilenir ve daha karlı bir iş yürütebilir. Ayrıca, ihracat yapmak, işletmenin ürünlerinin kalitesini artırmasını ve uluslararası kalite standartlarına uygun olmasını sağlayabilir.

Esnaf ve sanatkârlar, birçok ülkede ekonominin önemli bir parçasını oluştururlar. İhracat yapmanın faydaları, esnaf ve sanatkârlar için de geçerlidir. Esnaf ve sanatkârlar, ihracat yaparak ürünlerini daha geniş bir pazara sunabilirler. Bu, müşteri tabanlarını genişletmelerine ve daha fazla satış yapmalarına olanak tanır. Ayrıca, ihracat yapan esnaf ve

---

<sup>2</sup> Esnaf ve Sanatkârlara Yönelik Pazarlama ve Markalaşma Projesi İhracat Rehberi



sanatkârlar, yerel piyasalarda rekabetten daha az etkilenir ve daha karlı bir iş yürütebilirler. Birçok ülkede, esnaf ve sanatkârlar, ihracat yapmak için teşvik edilirler ve hükümetler, ihracat yapan esnaf ve sanatkârlara finansal destek sağlarlar.

Birçok ülke, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını teşvik etmek için çeşitli politikalar uygular. Bu politikalar, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Örneğin, birçok ülke, ihracat yapan esnaf ve sanatkârlara finansal destek sağlar. Bu destek, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmak için gerekli olan ekipmanları satın almalarına ve ihracat yapmak için gerekli olan diğer masrafları karşılamalarına yardımcı olur.

Ülkeler, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını kolaylaştırmak için ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Bu anlaşmalar, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını kolaylaştırarak, ihracatın artmasına yardımcı olur. Ayrıca, pek çok ülke esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını kolaylaştırmak için lojistik destek sağlar. Bu destek, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmak için gerekli olan nakliye ve gümrük işlemleriyle ilgili sorunları çözmelerine yardımcı olur.

Öte yandan, esnaf ve sanatkârlar için ihracat yapmanın zorlukları da bulunmaktadır. İhracat yapmak için gerekli olan belgelerin hazırlanması, uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve diğer lojistik konuların ele alınması, esnaf ve sanatkârlar için zorlu olabilir. Ayrıca, ihracat yapmak, finansal risklerle de birlikte gelir. Birçok ülkede, esnaf ve sanatkârlar, ihracat yapmak için finansal destek almalarına rağmen, ihracat yapmanın finansal risklerini üstlenmek zorundadırlar.

Sonuç olarak, ihracat bir ülkenin ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır ve esnaf ve sanatkârlar için de birçok faydası vardır. Esnaf ve sanatkârlar, ihracat yaparak ürünlerini daha geniş bir pazara sunabilirler ve daha fazla satış yapabilirler. Birçok ülke, esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını teşvik etmek için çeşitli politikalar uygular ve esnaf ve sanatkârların ihracat yapmalarını kolaylaştırmak için lojistik destek sağlar. Ayrıca ihracat konusunda ekonomik büyüklükleri nedeniyle dezavantajlı durumda bulunan esnaf ve sanatkârların ihracat süreçlerinin kolaylaştırılması ve bürokrasinin azaltılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve bu minvalde düzenlemeler yapılmaktadır. Bu duruma en somut örnek olarak mikro ihracat gösterilebilmektedir. Aşağıda ayrıntılarına yer verilecek geleneksel ihracat yöntemine alternatif olarak geliştirilen mikro ihracat ve mikro ihracatın temel yapı taşı e-ihracat işlemleri bu kılavuzun ana başlıklarını oluşturmaktadır. Bu

doğrultuda ilk olarak geleneksel ihracat kavramının anlatımı ile başlanacak olup bu konuya aşağıdaki başlık altında değinilmiştir. Devamında ise diğer konu başlıklarına yer verilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmiştir.

### 3.1 Geleneksel İhracat

Geleneksel ihracat, bir ülkenin ürettiği malların doğrudan yabancı pazarlara satılması ve ihraç edilmesi anlamına gelir. Bu yöntem, birçok ülke tarafından uzun yıllardır kullanılan geleneksel bir dış ticaret stratejisidir. Geleneksel ihracat yöntemleri, ürünlerin doğrudan yabancı alıcılara satılması ve teslim edilmesi şeklinde gerçekleştirilir.

Geleneksel ihracat yöntemlerine örnek olarak şunlar sayılabilir:

Doğrudan satış: Ürünler, ihracatçı firma tarafından doğrudan yabancı müşterilere veya dağıtıcılara satılır. İhracatçı, tüm lojistik ve satış süreçlerinden sorumludur.

Distribütörlük: İhracatçı, yabancı bir distribütörle anlaşma yapar ve ürünleri bu distribütör aracılığıyla yabancı pazarda satılır.

Acente: İhracatçı, yabancı bir acente veya temsilci ile anlaşma yapar ve bu acente, ürünleri belirli bir bölgede satmaktan sorumludur.

#### 3.1.1 Geleneksel İhracatın Avantajları

Stabilite ve Güvenilirlik: Geleneksel ihracat, sürekli olarak ihracat yapılan ürünlerin bilinen pazarlara yönlendirilmesini içerir. Bu, istikrarlı bir gelir akışı sağlayarak işletmeler için güvenilir bir temel oluşturur.

Daha Düşük Pazar Araştırması Maliyetleri: Geleneksel ihracat yapan şirketler, sürekli olarak aynı ürünleri aynı pazarlara gönderirler. Bu durum, yeni pazarlara girmek için yapılan pazar araştırma ve tanıtım maliyetlerini düşürür.

Üretim ve Lojistik Verimliliği: Belirli ürünlerin sürekli ihracatı, üretim süreçlerini ve lojistik yönetimini optimize etmeyi sağlar. Bu, daha verimli ve düşük maliyetli bir işletme yapısını destekleyebilir.

Dil ve Kültürel Uyum: Geleneksel ihracat yapan şirketler, belirli pazarlarda dil ve kültürel farklılıklara uyum sağlama konusunda deneyim kazanır. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir ve pazarlama çabalarını daha etkili hale getirebilir.

Tecrübe ve Bilgi Birikimi: Uzun yıllardır süren geleneksel ihracat, işletmelerin uluslararası pazarlar ve müşteri ihtiyaçları hakkında önemli bir tecrübe ve bilgi birikimi edinmelerini sağlar. Bu da rekabet avantajı sağlayabilir.

Ekonomi ve Maliyet Avantajları: Geleneksel ihracatın sürekli ve istikrarlı olması, tedarik zinciri ve lojistik açısından ekonomi ve maliyet avantajları sunar. Toplu üretim ve sevkiyat, genellikle düşük maliyetli işlemlere yol açabilir.

Daha İyi Kar Marjları: Doğrudan satış, aracılara ortadan kaldırdığından, ihracatçıların daha iyi kar marjları elde etmesini sağlayabilir.

İşbirliği ve Ortaklıklar: Uzun yıllardır aynı pazarlarda faaliyet göstermek, işletmelerin yerel müşteriler, distribütörler veya diğer iş ortakları ile sıkı işbirliği ve ortaklıklar geliştirmesine olanak tanır.

Daha Fazla Kontrol: İhracatçı, ürünlerin satış ve dağıtım süreçlerini daha fazla kontrol edebilir ve yönlendirebilir.

Geleneksel ihracatın bu avantajları, özellikle belirli ürünlerin sabit pazarlara yönlendirildiği ve işletmelerin uzun yıllardır uluslararası pazarlarda tecrübe kazandığı durumlarda önemli hale gelir. Ancak, ihracatçıların değişen pazar koşullarına uyum sağlamaları ve yeni fırsatlar aramaları önemlidir, çünkü rekabetçi bir küresel pazarda sürekli gelişim ve yenilik önemli bir faktördür.

### 3.1.2 Geleneksel İhracatın Dezavantajları

Pazar araştırması ve uyum maliyeti: Yabancı pazarlarda başarılı olmak için iyi bir pazar araştırması ve uyum süreci gereklidir. Ürünlerin yerel pazarlara uygun hale getirilmesi masraflı olabilir.

Lojistik ve Dağıtım Zorlukları: Doğrudan ihracat, lojistik ve dağıtım süreçlerini kapsar ve bu süreçlerde yaşanabilecek sorunlar ihracatçıya ek yük getirebilir.

Düzenlemeler ve Belgelendirme: Her ülkenin farklı ihracat düzenlemeleri ve belgelendirme gereksinimleri vardır. Bu, ihracatçılar için bürokratik zorluklar anlamına gelebilir.

Sınırlı Ürün Çeşitliliği: Geleneksel ihracat, genellikle uzun süredir süregelen ve sabit bir ürün gamına dayanır. Bu durum, işletmelerin farklı pazarlara veya yeni ürünlere adapte olmasını zorlaştırabilir. Ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, işletmeleri pazar dalgalanmalarına ve talep değişikliklerine karşı daha savunmasız hale getirebilir.

Bağımlılık ve Risk Yönetimi: Geleneksel ihracat yapan şirketler, genellikle belirli pazarlara ve müşterilere bağımlı hale gelirler. Bu, pazar değişiklikleri, ekonomik dalgalanmalar veya siyasi olaylar gibi riskleri yönetme açısından büyük bir zorluk oluşturabilir. Tek bir ana pazarın daralması veya kaybedilmesi ciddi etkiler doğurabilir.

Rekabet Baskısı: Belirli pazarlarda uzun süreli ihracat yapan şirketler, yeni rakiplerle karşı karşıya kalmadan önce pazardaki liderliklerini korumalıdır. Geleneksel ihracatçılar, yeni girişimcilere veya rakiplere karşı rekabet avantajlarını sürdürmekte zorlanabilirler.

Değişen Tüketici Tercihleri: Tüketici tercihleri ve talepleri zamanla değişebilir. Geleneksel ihracatçılar, bu değişen trendlere uyum sağlamakta zorlanabilir ve müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılamakta güçlük çekebilirler.

Döviz Kurundaki Dalgalanmalar: Geleneksel ihracatçılar, ihracat işlemleri sırasında döviz kurundaki dalgalanmalardan etkilenebilirler. Döviz kurundaki ani ve büyük değişiklikler, ihracatçıların maliyetleri ve gelirleri üzerinde belirsizlik yaratabilir.

Tek Pazar Riski: Geleneksel ihracat yapan şirketler, faaliyet gösterdikleri tek bir pazarda yoğunlaşabilirler. Bu durum, o pazarın durgunlaşması veya istikrarsız hale gelmesi durumunda işletmeyi ciddi şekilde etkileyebilir.

Yenilik ve Teknolojik Geri Kalma: Sürekli olarak aynı ürünleri ihraç etmek, yenilik ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmaya neden olabilir. Diğer ürünlerin veya daha ileri teknolojilerin geliştirilmesine odaklanmamak, uzun vadede rekabet gücünü azaltabilir.

Bu dezavantajlar, geleneksel ihracatın getirdiği bazı riskleri ve zorlukları yansıtmaktadır. Geleneksel ihracat yöntemleri, belirli ürünler veya pazarlar için hala etkili olabilir. Ancak, günümüzde teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme ile birlikte dijital ticaret, e-ticaret platformları ve diğer yeni ihracat yöntemleri de giderek daha popüler hale gelmektedir. İhracatçıların, pazardaki değişimlere uyum sağlamak, çeşitlendirmek, yeni pazarlara girmek ve müşteri taleplerine cevap vermek için esnek ve yenilikçi bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir. Bu nedenle, ihracat yapmayı düşünen firmaların, kendi ürünleri ve pazarları için en uygun ihracat stratejisini belirlemek için farklı yöntemleri ve avantajları/dezavantajları değerlendirmeleri önemlidir. Bu minvalde e-ihracat konusunda bilgi edinilmesi ve geleneksel ihracat ile farklarının ortaya konulabilmesi adına aşığıdaki e-ihracat başlığı altında bu konuya değinilmiştir.

### 3.2 E-İhracat

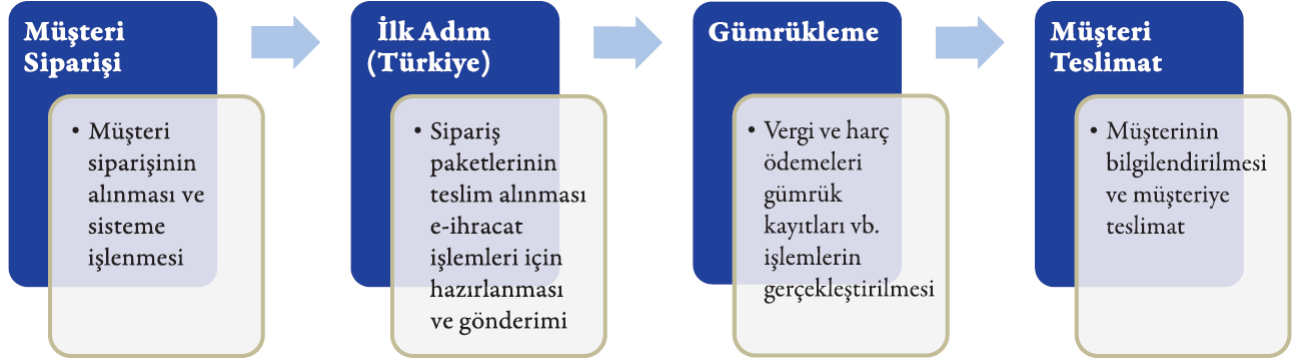
E-ihracat; “ürünlerin e-ticaret siteleri, pazaryerleri ve soysal medya platformları gibi çevrimiçi satış kanalları üzerinden yurt dışındaki bireysel müşterilere satılması yoluyla gerçekleştirilen ticaret” olarak tanımlanmaktadır. Bildiđimiz ihracatın sanal dünyada, yani internet üzerinden yürütölen versiyonudur. Elektronik ihracatta da tıpkı fiziki sistemdeki gibi bir markanız olur. Markanızın gerçek ürünleri ve/veya hizmetleri bulunur. E-ihracat yapmak için öncelikle sistemin yapıtaşını oluşturan e-ticaret platformuna (e-ticaret siteniz, e-pazaryerleri vb.) ihtiyaç vardır. Yurt dışındaki çevrimiçi müşteriler ve satıcı, bu platformlarda buluşur. Bir alıcı kitlesi, satış sözleşmesi ve ödeme sistemine sahip olmanız gerekir. Daha sonra müşterilere çevrimiçi satış yapılır ve KDV’siz satış faturası düzenlenir. Aynı zamanda bu satışları yapmanın birtakım yükümlölüklerini de taşırsınız. Bu işlemler, temelde geleneksel ihracat ile aynı veya çok benzerdir. Ancak tabii ki iki kavram arasında bazı farklar mevcuttur.

Yeni pazarlara kolay erişim, bilgi asimetrisi ve ihracat için sabit yatırımlara kaynak ayırmak gibi konulardaki problemleri ortadan kaldırması ve ihracat kapasitesinin geliştirilmesi gibi faydaları nedeniyle firmalar, ticaret aktivitelerini elektronik platformlara taşımaktadır. Özellikle esnaf ve sanatkârların ihracat kanallarını çeşitlendirmesi ve ihracat hacmini artırması bağlamında; e-ticaret kanallarına üyelik ve bu kanalların aktif kullanımı önemli fırsatlar sunmaktadır.

Yurt dışındaki bireysel müşterinin çevrimiçi satış sayfasına sipariş vermesi, resmi ve KDV’siz satış faturasının düzenlenmesi, hadler dâhilinde ise siparişin mikro ihracat yoluyla

Basitleştirilmiş Gümrük Beyanı (BGB) düzenlenerek çıkışının sağlanması; e-ihracat gerçekleştirme sürecinin genel adımları olup, e-ihracat süreci aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Şekil 1 E-İhracat Operasyon Adımları



**Kaynak:** B2C Direct

### 3.2.1 Geleneksel İhracat ile E-ihracat Arasındaki Farklar

Uluslararası ticarete takip edilmesi gereken belli başlı bazı prosedürler vardır. Konvansiyonel yani geleneksel ihracat süreçleri arasında en çok para harcanan, zaman alan ve zorluklar içeren süreç, gümrük süreçleridir. E-ihracat incelendiğinde ise, e-ihracat tarafındaki gümrük sürecinin geleneksel ihracata göre pek çok avantajı bulunmaktadır.

Geleneksel ihracatta gümrük beyannamesi verilmesi gerekir. Gümrük işlemleri 2 ila 7 gün arasında sürebilir. Ayrıca geleneksel ihracat firmaları, bir gümrük müşaviriyle çalışır. Elektronik ihracatta ise E-Ticaret Gümrük Beyannamesi kullanılır. Bu sebeple gümrük müşavirine ihtiyaç duyulmaz. Üstelik gümrük işlemleri 12 ila 48 saat arasında tamamlanır.

Elektronik ihracat ile geleneksel sistem arasındaki bir diğer fark ise müşteridir. Geleneksel ihracatta yabancı bir ülkenin vatandaşına doğrudan satış yapamazsınız. Sizin müşteriniz söz konusu ülkedeki satıcı firmalardır. Yani geleneksel ihracat, B2B sistemiyle çalışır. E-ihracatta ise direkt olarak tüketiciyi hedef alabilirsiniz. B2C sistemiyle çalışabilir, yani işletmeden müşteriye satış yapabilirsiniz.

Geleneksel ihracatta marka tescili önemlidir. Elektronik ihracatta bu konunun üzerinde durulmaz. Aynı zamanda elektronik ihracatta satış maliyetleri, geleneksel sisteme göre daha uygundur. İş takibinin ise daha kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda değinilen farklılıklara ilaveten e-ihracat ile geleneksel ihracat modelleri arasındaki başka temel farklar ve benzerlikler de bulunmaktadır;

Tablo 1) E-ihracat ile geleneksel ihracat arasındaki farklar

	E-İHRACAT	GELENEKSEL İHRACAT
İş modeli	B2C (İşletmeden müşteriye)	B2B (İşletmeden işletmeye)
Gümrük beyannamesi	BGB (Lisanslı kargo firmaları tarafından düzenlenir)	Standart gümrük beyannamesi
Gümrük müşaviri	Gerek yoktur	Gerek vardır
Fatura	KDV'siz düzenlenir	KDV'siz düzenlenebilir
KDV iadesi	Alınabilir	Alınabilir
Devlet destekleri ve teşvikleri	Yararlanılabilir	Yararlanılabilir
Satış öncesi ve sonrası maliyetler	Ekonomiktir	Fazladır
Alıcı ülkede gümrükleme	12 saat ila 2 gün (Bazı ülkelerde e-gümrükleme yapılır)	2-7 iş günü
B2C gümrükleme vergi muafiyeti	Tam geçerli	Geçerli değil
Ülkeler arası ticaret ve gümrük anlaşmaları	Geçerli	Geçerli

İhracat operasyonları	Hızlı, kolay	Uzun, zor
İş süreçleri ve takibi	Zor (Yetkileri sınırlıdır, aracı kurumlar vardır)	Basit (Dijital sistemlerle tam yetkili yapı)
Gümrükleme ve konsolidasyon	Geniş ve kolay uygulanabilir	Sınırlı
Uçtan uca hizmet	Kolay ve ekonomik	Zor ve maliyetli
Marka tescil sertifikası, hijyen sertifikası, apostil şerhi vs prosedürler...	Genellikle gerek yoktur	Genellikle zorunlu

### 3.3 Mikro İhracat

Mikro ihracat, 300 kilogram ağırlığı ve 15 bin avro değeri geçmeyen, kat-i ve satış amacıyla yapılan (ticari olan), kısıtlaması olmayan ve farklı bir rejimi gerektirmeyen ihracat işlemlerinin, Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) ile yapılmasıdır. Bu kapsamdaki bir ürün, sadece yetkili teslimat firmaları tarafından düzenlenen BGB ile yurt dışındaki bir müşteriye gönderilebilmektedir.

Mikro ihracat kapsamında, gümrük prosedürlerini ve maliyetlerini azaltmak için Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB) kullanılmaktadır. BGB sayesinde geleneksel ihracat prosedürlerinde gerekli olan gümrük müşavirliği hizmetlerine gerek duyulmamaktadır. Mikro ihracat kapsamındaki mikro ihracat gönderileri için gümrük prosedürlerini azaltan BGB, yetkili ve lisanslı mikro ihracat kargo şirketleri tarafından düzenlenebilmektedir.

E-Ticaret Gümrük Beyannamesi ile yurt dışına satılan ürünlerin gümrük beyannamesi için aracı bir gümrük firması ile anlaşmaya gerek duyulmamaktadır. Mikro ihracat işlemleri için yetkili kargo firmaları aracılığıyla çalışmak yeterlidir. Bu firmalar, esnaf ve sanatkârlara bir yandan uygun maliyetli kargo imkânı sağlarken, bir yandan da bürokratik işlemlere aracılık etmektedir.



Yurt dışı gönderilerin mikro ihracat kapsamında gönderilmesi için gerekli evraklar aşağıda listelenmiştir. Esnaf ve sanatkârların bu evrakları anlaşmalı oldukları yetkili kargo firmalarına vermeleri gerekmektedir. Ayrıca gümrük sisteminde E-Devlet üzerinden “ihracatçı” olarak kayıt yaptırılması gerekmektedir.

- Dolaylı Temsil Yetki Belgesi (Bir kez verilir.)
- İhracat Bilgi Formu
- E-Arşiv Fatura veya Maliye Onaylı Fatura (E-fatura kabul edilmez. Faturada detaylı içerik tanımı ve GTIP kodu olması gerekir.)
- İngilizce Fatura (Yurt dışı için Türkçe faturayla tutarlı)

Mikro ihracat faturasında bulunması zorunlu olan bilgiler ise aşağıdadır.

- Gönderici firmanın tam unvanı, adresi, vergi dairesi, vergi numarası
- Alıcı firmanın tam unvanı, adresi, vergi dairesi, vergi numarası
- İmza ve kaşe-Fatura tarihi-Fatura numarası
- Fatura tipi
- Düzenlenme tarihi ve zamanı
- Gönderinin teslim şekli (DAP gibi)
- Ürünün menşei (Ürünlerin menşei farklı ülkeler ise her ürün için ayrı ayrı belirtmeli)

Mikro ihracat faturasında zorunlu olan bilgiler ile birlikte dikkat edilmesi gereken bazı noktalar ise aşağıda yer almaktadır.

- Adres bilgilerinde ülke adı mutlaka belirtmelidir.
- Sisteme entegre imza ve kaşe yoksa fatura çıktısı üzerine ıslak imza ve kaşe iletilmesi zorunludur.
- Faturanın logo kısmında e-fatura yazıp, senaryo kısmında e-arşiv fatura yazılması halinde de fatura kabul edilecektir.
- Navlun ve sigorta gönderici tarafından ödendiye faturada ayrı ayrı kalemlerde belirtmelidir.
- Faturada detaylı içerik tanımı ve GTIP kodu olması gerekir.

Mikro ihracat kapsamı dışında kalan gönderiler aşağıda sıralanmaktadır:

- Limiti Geçen İhracatlar
- Fuar & Sergi Amaçlı Geçici Çıkışlar
- Tamir Amaçlı Çıkışlar
- Dahilde işleme, hariçte işleme vb. ihracatlar
- Kısıtlamalı, izne tabi, denetime bağlı ürünler (gıda, ilaç, kimyasal vb. ürünler )
- Bedelsiz ürünler
- Siparişe konu numuneler

### 3.3.1 Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi

Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi, bir ülkeden başka bir ülkeye gerçekleştirilen elektronik ticaret (e-ticaret) işlemlerinde kullanılan bir gümrük beyanname türüdür. Gümrük beyannamesi, mal ve hizmetlerin sınır ötesi taşımacılığı sırasında ilgili gümrük makamlarına sunulan resmi bir belgedir.

Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi, geleneksel fiziksel malların yanı sıra dijital ürünlerin ve hizmetlerin de dâhil olduğu çeşitli e-ticaret işlemleri için kullanılır. Bu tür beyannameler, ürünlerin ithalat ve ihracat süreçlerini yönetmek ve gümrük vergileri, ithalat vergileri ve diğer tüm gümrük işlemleri için gerekli bilgileri içerir.

Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi, elektronik olarak doldurulabilen ve sunulabilen bir beyanname türüdür. Çevrimiçi olarak doldurulup gönderilebilir, elektronik belge işleme sistemi kullanılarak işlenebilir ve gümrük yetkilileri tarafından çevrimiçi ortamda incelenebilir.

Bu beynamede, genellikle aşağıdaki bilgiler bulunur:

- Alıcı ve satıcı bilgileri
- Ürünlerin açıklaması ve teknik özellikleri
- Ürünün değeri ve döviz cinsi
- Taşıma bilgileri ve lojistik detayları
- Gümrük kodları (HS kodları) ve diğer vergi bilgileri
- Ödeme ve teslimat koşulları
- İlgili fatura, ödeme makbuzu gibi belgelerin ekleri

Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi, e-ticaret işlemlerinin hızlı ve verimli bir şekilde gümrük süreçlerini tamamlamasına yardımcı olur ve uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasına katkı sağlar. Elektronik ticaretin giderek artmasıyla birlikte, bu tür beyannamelerin kullanımı da önemli ölçüde artmıştır ve sürekli olarak güncellenen gümrük düzenlemelerine uygun şekilde tasarlanmıştır.

Öte yandan, bu belgenin mikro ihracat açısından önemine değinecek olursak; Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi, mikro ihracat için gümrük maliyetlerini ve prosedürlerini minimize eden bir prosedürdür. BGB, “ürünün pasaportu” niteliğinde bir gümrük beyannamesidir. Mikro ihracat kapsamındaki mikro ihracat gönderileri için gümrük prosedürlerini azaltan BGB, yetkili ve lisanslı mikro ihracat kargo şirketleri tarafından düzenlenen resmi bir belgedir.

Diğer bir deyişle, mikro ihracat kapsamındaki gümrük prosedürlerini ve maliyetlerini azaltmak için kullanılan beyanname sistemidir. BGB sayesinde geleneksel ihracat prosedürlerinde gerekli olan gümrük müşavirliği hizmetlerine gerek kalmaz. Yani E-Ticaret Gümrük Beyannamesi ile yurt dışına satılan ürünlerin gümrük beyannamesi için aracı bir gümrük firması ile anlaşma yapmak gerekmez. Bu belge sayesinde mikro ihracat yapmak isteyen işletmeler ürünü yetkili mikro ihracat kargo şirketine teslim eder. Kargo firması da ürün için BGB düzenler ve resmi makamlara gönderir. Mikro ihracat firması, BGB sorgulama yaparak ürünün gümrükle ilgili süreçlerini görebilir.

### 3.3.2 Mikro İhracatın Avantajları

Mikro ihracat, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) düşük hacimli ihracat işlemleri gerçekleştirmesi anlamına gelir. Bu yüzden düşük hacimli ihracatlar için mikro ihracat, yasal düzenlemeler ile KDV iadesi ve diğer ihracat teşvikleri kullanımı için en pratik ihracat çözümüdür. Mikro ihracat kapsamında belirtilen limitlerdeki sadece bedelli ihracat gönderilerinin gümrük beyanı, operatör teslimat şirketleri tarafından yapılabilir. Belirtilen limitlerdeki gönderiler, hızlı kargo firması tarafından herhangi bir noter vekâleti gerekmeksizin “ihracat” olarak gümrük sistemine kaydedilebilir.

Mikro ihracat ile gümrük müşavirliği, çıkış ambar ücreti, vekâletname için noter ücreti gibi masraflardan tasarruf sağlanabilir. Masraf tasarruflarına ek olarak klasik ihracattaki gibi KDV iadesi teşvikinden çok daha kolay prosedürlerle faydalanılabilir. Ayrıca, işlemler

elektronik ortamda yapıldığından zamandan tasarruf edilir ve dosya saklama sorunu da çözülür. Mikro ihracatta, teşvikler ve vergi muafiyetlerinden de klasik ihracat işlemlerinde olduğu gibi faydalanabilmektedir.<sup>3</sup>

Mikro ihracatın geleneksel ihracata kıyasla avantajlı olduğu temel hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

Mikro ihracat yapmak esnaf ve sanatkârların birçok avantajlı durumdan yararlanmasına olanak sağlamaktadır.

- Mikro ihracat yapan işletmeler ürün ve hizmetlerini yurtdışında yaşayan tüketicilere satabilmektedir.
- Mikro ihracat esnaf ve sanatkârların döviz cinsinden kazanç sağlamasına yardımcı olmaktadır. Yani kısacası mikro ihracat firmaları ticari faaliyetleri sonucunda döviz geliri elde etmektedir.
- Mikro ihracat ürünlerinin gümrüklerdeki işlem süreleri oldukça kısadır.
- Mikro ihracat, işletmelerin ihracat için gerekli olan belgelerini bilgisayar üzerinden hazırlamasına olanak sağlamaktadır. Kısacası mikro ihracat firmaların zaman kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- Mikro ihracat ile işletmeler belirli ülkelerde belirli sınırlar dahilinde gümrük vergisi ödemediği satış yapabilmektedir.
- Mikro ihracat yapan işletmeler ihracatçıları birliğinden onay almadan ürünlerini gönderebilmektedir.
- Mikro ihracat ile yurtdışına satış yapan esnaf ve sanatkârlar ürün gönderimlerini hafta sonu da yapabilmektedir.
- Mikro ihracat ile satılan ürünler alıcılara daha kolay bir şekilde ulaştığı için firmaların sadık müşterileri artış göstermektedir.
- Mikro ihracat ile yurtdışına ürün satan işletmeler KDV'siz fatura kesebilmekte ya da KDV iadesi alabilmektedir.

---

<sup>3</sup> Webrazzi. E-Ihracat Nedir? Sunduğu Fırsatlar, Muafiyetler Ve Teşvikler Nelerdir? 31 Ağustos 2018 tarihinde erişilmiştir.

<https://webrazzi.com/2018/02/14/e-ihracat-nedir-sundugu-firsatlar-muafiyetler-ve-tesvikler-nelerdir/>

### 3.3.3 Mikro İhracatta Hedef Pazar Analizi ve Seçimi

İlk defa e-ihracat yapacak ya da henüz başarılı satış rakamına ulaşmamış işletmelerin e-ihracat başarı elde etmede ilk adım “Hedef Pazar Analizi ve Seçimi” olmalıdır. Hedef Pazar Analizi ve Seçimi, e-ihracata doğru başlama ve kalıcı olmak amacıyla hedef pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını anlamak, ülkede yer alan regülasyonlar hakkında bilgi edinmek için yapılır. Bu sürece, aşağıda belirtilen bazı konuların ve soruların değerlendirilmesi suretiyle başlanmalıdır.

İhracat yapmaya karar verdiğinizde, ilk olarak malınızın ihracatın yasak olup olmadığını ya da bu malı ihraç edebilmek için bir izin almanızın gerekli olup olmadığını öğrenmeniz gerekmektedir. Bunun için ihracı yasak malları ve ihracatında izin alınması gereken malları gösteren listelere bakmanız gerekmektedir. Daha ayrıntılı bilgi edinmek için Ticaret Bakanlığı’na ait gümrük rehberi internet sitesini ziyaret edebilirsiniz.<sup>4</sup>

Esnaf ve sanatkârlar gibi küçük ölçekli işletmeler e-ihracata ilk adımı atarken hedef ülke ve Pazar seçiminde ilgili ülkelerin gümrük mevzuatlarına hakkında bilgi edinmeleri onları bir adım öne taşıyacaktır. Birçok ülkede gümrük muafiyet sınırı bulunmaktadır. Bu sınırlar ürünlerin gümrük vergisi ödenmeden ihracat yapabileceğinizi gösteren hadlerdir. Bu hadleri öğrenerek daha kolay bir şekilde ürününüzü pazarlar ve avantajlı olarak e-ihracat yapabilirsiniz. Mesela gümrük vergisinden muaf olmak için ABD’ye kargo bedeli dahil değeri 800 Doları geçmemesi, AB ülkelerinde 22 Euroyu geçmemesi, Azerbaycan 300 Doları geçmemesi, Rusya’da 150 Euroyu geçmemesi, BAE’de 270 ABD doları geçmemesi gümrük vergisinden muaf olmak için yeterlidir.<sup>5</sup>

- İlk kez e-ihracat için hangi pazar en ideal seçenektir? Öncelikli pazarlar/ülkeler hangileridir?
- E-ihracat için mevcut faaliyetinizle alakalı sektöre veya hizmet alanına en uygun ülke veya hedef pazar hangisidir?
- Tüm unsurların değerlendirilmesinin ardından hedef pazar neresi olmalıdır?
- Hedef pazarın büyüklüğü, maliyetler ve potansiyel müşteri sayısı ne kadar? Potansiyel kazanç ile maliyetler arasındaki oran nedir?

<sup>4</sup> <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/istedi%C4%9Finiz-her-e%C5%9Fyay%C4%B1-ihra%C3%A7-edebilir-misiniz>

<sup>5</sup> Mustafa Erkayhan “E-Başla: E-ticaret ve E-ihracat Başlangıç Rehberi”

- Hedef pazarda yer alan müşterilerin beklentisi ve davranışları ile satın alma güçleri, kültürel motifleri nelerdir? Buna bağlı olarak ürün çeşitliği ve fiyatlama süreçlerinde dinamik davranmak için hangi stratejileri izlemeliyim?
- Sizinle aynı e-ihracat ekosisteminde faaliyet gösteren rakiplerin sayısı, ihracat pastasındaki payları ve satış stratejileri nedir?
- Hedef Pazarın ödeme yöntemleri ve standartları nelerdir?
- Satmayı düşündüğünüz ürünlerin iade olma, nakliye sürecinde bozulma ve zarar görme risklerine karşı ne yapmam gerekiyor?
- Hedef pazarda e-ihracat konusunda yasal düzenlemeler ve gümrük kontrolleri nelerdir? Yasaklı ürünler, gümrük muafiyetine sınırları ve gümrük vergileri hakkında güncel bilgiler nelerdir?
- Hedef pazarda bilinirlik sağlamak ve güven telkin etmek amacıyla hangi dijital pazarlama stratejilerini uygulamalıyım? (Gerekirse profesyonel hizmet alınabilir)
- Hedef pazarda müşteri ilişkileri ve hizmetleri konusunda yerel dil ile iletişim, Chatbot (Sohbet Robotu) ile müşteri Desteği gibi özel yatırımlar ve/veya iş birlikleri için ne kadar bütçe ayırmalıyım?

Yukarıda belirtilen sorulara verilecek doğru cevaplar e-İhracatta Hedef Pazar Analizi ve Seçimi için oldukça önemlidir. Bu anlamda hem yukarıda yer alan sorulara cevap niteliğinde hem de e-ihracat yapmak isteyen işletmelerin hedef ülkeler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek için Ticaret Bakanlığı'na ait internet sitesinde yer alan “Ülkeler ve Pazar Bilgileri” başlıklı bölümünü ziyaret edebilirsiniz.<sup>6</sup>

### 3.4 Elektronik İhracat Yöntemleri

Hedef pazar analizi ve seçimi yapılmasının ardından e-İhracat yöntemi süreci, ürünlerin üretiminden sevkiyatına kadar olan süreci içerir. Bu süreci kolay ve hızlı bir şekilde yönetmek küçük ölçekli ihracatın başarısı için önemlidir. Bu anlamda Mikro İhracat esnaf ve sanatkâr gibi küçük ölçekli işletmeler açısından karmaşık ve maliyetli birçok adımı kolay bir şekilde halletmelerine olanak sağlamaktadır. Mikro ihracatı nasıl yapıldığı, kapsamının ne olduğu, e-ihracatın kendinize ait internet sitesinden ya da pazaryerleri aracılığıyla nasıl yapıldığı hususlarının ele alınması gerekmektedir.

<sup>6</sup> <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati>

### 3.4.1 Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden Satış ve Pazarlama

E-ihracat yapmak isteyen işletmeler elektronik ortamda satış yapabilmeye imkân tanıyan sanal mağaza kullanması gerekmektedir. Bu amaçla e-ihracat yapmak için hedef ülkelerde yer alan online pazaryerlerinde sanal mağaza açmanın yanında işletmeye özel bir e-ticaret sitesini sıfırdan oluşturulabileceği gibi hazır e-ihracat sitesi altyapıları da kullanılabilir. Bu seçenekler işletmenin beklentileri, maliyetler, potansiyel risk ve kazançlar açısından kendi içlerinde avantaj ve dezavantajları olabilmektedir.

Kendinize özel tasarım ve altyapıya sahip bir web sitesi, işletmelere herhangi bir kısıtlama olmadan istenilen her bölümde değişiklik ve özelleştirmeyi yapabilme imkânı sağlamaktadır. Sitenizi rakiplerinizden farklı kılabilecek yeni bölümler ve özellikler ekleyebilirsiniz. İyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu bir ara yüze sahip özel bir web sitesi müşteriler üzerinde güven algısı oluşturur.

Bu bağlamda güçlü bir teknik altyapı, gelişmiş güvenlik özellikleri, alışveriş sırasında farklı ödeme seçenekleri sunabilmesi, hedef ülkelere özgü ürün çeşitliliğinin yer aldığı ve farklı dil seçeneklerine sahip ayrıntılı içerik bilgisi (ürün bilgileri, firma bilgileri, sıkça sorulan sorular gibi aydınlatıcı bilgiler vb.) bulundurulması sınır ötesi ticaret yaparken bir web sitesinde olması gereken temel özelliklerdir.

#### 3.4.1.1 Domain, Hosting ve Sosyal Medya Hesaplarının Alınması

Domain (alan adı) bir web sitesinin internetteki adı ve adresidir. Bir siteyi ziyaret etmek için tarayıcıların “adres çubuğu” kısmına yazdığımız, “http” ya da “https” ile başlayan ve “.com”, “.net” gibi bir uzantıyla biten site adresine “domain” denmektedir. Domain firmaları aracılığı ile alınabilen domain için öncelikle bir isim belirlenmelidir (Örneğin; “ornek.com” gibi...). Domaininizin marka isminizi yansıtması, akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olması önemlidir. Ayrıca yurtdışı müşterileri hedeflenmesi sebebiyle domain seçerken Türkçe karakter kullanılmamasına, domainin uzun olmamasına ve com uzantılı domainler alınmasına da dikkat etmek gerekir.

### 3.4.1.2 E-ticaret Sitesinin Güvenliğinin Sağlanması

E-ticaret siteleri için hayati önemdeki güvenlik; müşteri sadakatini ve sepet terk oranlarını etkiler. Bu sebeple SSL Sertifikası, 3D Secure ve Güven Damgası gibi güvenlik yöntemleri ile siteniz güvence altına alınmalıdır. Aşağıda bu süreçler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**SSL sertifikası;** bir web sitesinin kimliğini doğrulayan ve şifreli bir bağlantı sağlayan dijital bir sertifikadır. E-ticaret sitelerinin kullanıcı verilerinin güvende olmasını sağlamak, web sitesinin sahipliğini doğrulamak, saldırganların sitenin sahte bir sürümünü oluşturmasını engellemek ve kullanıcılara güven vermek için SSL sertifikasına sahip olması gerekir.<sup>7</sup>

**3D Secure;** e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerin güvenli ödeme yöntemleri ile yapılmasını sağlayan 3D Secure yöntemi, alışveriş yapan kişilerin cep telefonu numaralarına bir kod gönderilmesini ve bu kod sisteme girildikten sonra alışverişin gerçekleştirilmesini sağlayan bir güvenlik yöntemidir.

**Güven Damgası;** bir e-ticaret sitesinin tüketici haklarını koruduğunu gösteren bir damga türüdür. Genel olarak e-ticaret sitelerinde bulunduğu takdirde müşterilerin güvenliğinin sağladığını göstermektedir.<sup>8</sup>

**GDPR Uyumluluğu;** Genel Veri Koruma Düzenlemesi (General Data Protection Regulation - GDPR), Avrupa Birliği (AB) hukukunda bireylerin verilerinin korunmasına ve gizliliğine ilişkin bir düzenlemedir. AB vatandaşlarına pazarlama yapan ve bu kişilerin bilgilerini işleyen işletmelerin uyması gereken kuralları içerir. Bu konuda bir sorun yaşamamak adına üyelik süreçlerinin şeffaf yürütülmesi, satış sürecinde topladığımız verilerin sadece sizin ticari faaliyetiniz ile ilgili olması gerekmektedir. Ayrıca veri toplama işlemlerinde açık ve net onay süreci ile gerçekleştirilmesine dikkat edilmelidir.

### 3.4.1.3 E-İhracat Sitesinin Tasarlanması

E-ihracat sitesinin tasarımı, satış oranlarını artırmak ve sorunsuz bir ticaret için çok önemlidir. Ana sayfa, kategori sayfaları, ürün sayfaları ve yardımcı sayfalar site tasarımının ana bileşenleridir. E-ihracat sitesi tasarımında kullanıcı deneyimi ön planda tutulmalıdır.

<sup>7</sup> <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

<sup>8</sup> <https://www.guvendamgasi.org.tr/#!>



Sitenin tasarımında kullanıcı deneyimini sağlıklı kılmak ve satışları artırmak açısından temel fonksiyonlar şunlar olmalıdır;

**Mobil uyumu:** E-ihracat sitesi, iOS, Android ve Windows Mobile sistemleri kullanan mobil cihazlarla uyumlu olmalıdır. Akıllı cep telefonları ve tabletlerle uyumlu olması, mobil kanallardan da satış yapmak anlamına gelir. Mobil satışların giderek arttığı bir ortamda mobil uyumu bulunmayan e- ihracat siteleri zamanla tercih edilmeyebilir. E- ihracat sitelerinin mobil uyumu, arama motoru algoritmalarında da dikkat edilen bir faktördür.

**SEO:** Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), herhangi bir sitenin trafik alabilmesi için önceliklidir. E-ihracat siteleri için de olmazsa olmazdır. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak için SEO özelliklerinin güçlü olması önemlidir. Ülkeye özgü SEO etiket sistemi ile ürünlerin arama hacimleri etiketlenmelidir. E-ihracat sitesi yazılımının Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) özelliklerinin güçlü olması işletmenin rekabetçi olmasını sağlayan faktörlerden biridir. SEO özellikleriyle donatılan bir site, hedef pazardaki müşterilerin aramalarında üst sıralara çıkabilecektir.

**Site içi arama:** E-ihracat sitesinde ürün arayan kullanıcı, kısa sürede aradığına ulaşabilmelidir. Ticaret müşterilerinin büyük bir bölümü aradıkları ürüne ulaşmak için site içi arama özelliğini kullanmaktadır. Bu sebeple site içi arama özelliği, ürün bulmak için güçlü bir algoritma ile tasarlanmalıdır. Arama sırasında kelime dizileri yazılırken ilgili ürün isimlerinin aşağıda sıralanması özelliği de kullanıcıya kolaylık sağlar.

**Çoklu dil altyapısı:** E-ihracata yapılacak sitenin çoklu dil altyapısı, ürünleri farklı dillerde sunmaya imkan verir. Site içerisinde yer alan görsellerde, bilgilendirme yazılarında ve ürün bilgilerinde yer alan içeriklerin hedef ülkelerdeki dil seçeneğinde web sayfası ekranda görülmektedir.

**Çoklu para birimi:** Siteye farklı ülkelerin farklı para birimleri tanımlanmalıdır. Böylece ürünler farklı para birimleri ile satılabilir. Web sitenin öncelikli olarak kendi dili ve para biriminde hazırlanmış olması müşteri açısından kolaylık ve güven hissi sağlar.

**Alışveriş sepeti:** E-ihracat sitesinin alışveriş sepeti, sepet terk oranını düşürecek şekilde tasarlanmalıdır. Ödemeye teşvik edecek, sade ve kolay bir tasarım seçilmelidir.

**Sosyal medya butonları:** Ürünlerin sosyal medya platformlarında anlık paylaşılmasını sağlayan sosyal medya paylaşım butonları bulunmalıdır.

**Ödeme alternatifleri:** Ödeme alternatifleri, e-ihracat sitesinin etkinliğini artıran özelliklerden biridir. Satışları artırmak için müşterilere global olarak yaygın ve farklı ödeme alternatifleri sunulmalıdır. Kredi kartı, banka kartı, havale, mobil ödeme ve dijital cüzdanlar gibi ödeme alternatifleri, müşteriler için kolaylık olacaktır.

**Mesafeli Satış Sözleşmesi:** Yurt dışı satış operasyonunu destekleyecek ve kapsayacak şekilde Mesafeli Satış Sözleşmesi'nin hazırlanması gibi unsurlar sınır ötesi satış için ilk sırada önemli aşamalardır.

**Kategoriler ve Ürün bilgileri:** Kullanıcı ürünün ait olduğu kategori sayfasına kolayca ulaşabilmelidir. Her ürünün, uygun kategoride bulunmasına dikkat edilmelidir. Satışa sunulan ürünlerin bilgisi, müşterilerin ürünle ilgili fikir edinmesi ve ürünü satın alma eğilimi için önemlidir. Başarılı e-ihracat sitelerinin ürünlerle ilgili detaylı bilgi sunduğu görülmektedir.

**Ürün görselleri:** Ürünü tanıtan fotoğraflar, videolar, grafikler veya animasyonlar, kullanıcı deneyimi açısından önemli fonksiyonlar arasında yer alır. Ürün görselleri, ürün detaylarını görme fırsatı vermeli ve akıllarda ürünle ilgili soru işareti bırakmamalıdır.

**Ziyaretçi tanıma:** Lokasyon bazlı ziyaretçi tanıma sistemi ile tasarlanan e-ihracat sitesi, farklı ülkelerden ziyaretçilerin diline ve para birimine göre uyarlanmış şekilde otomatik olarak açılacaktır.

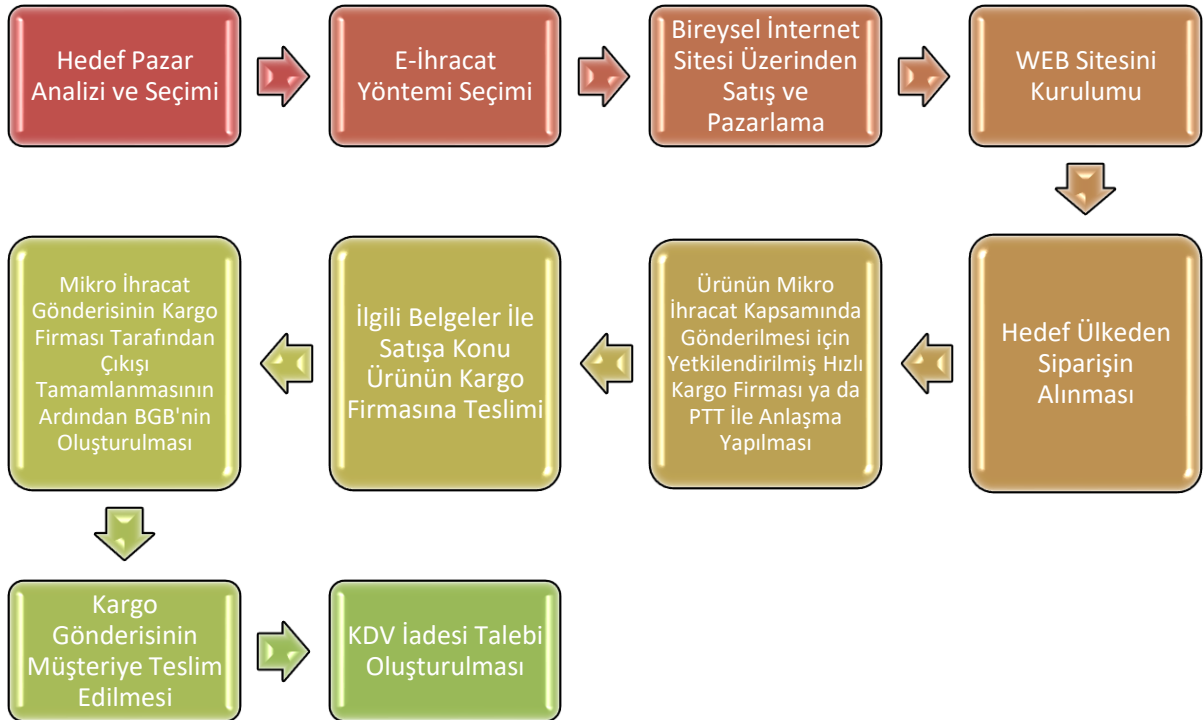
**Fiyat tanımlama:** Lokasyon bazlı fiyat tanımlama altyapısı, ürün fiyatlandırmalarını ilgili ülkelerin para birimine uygun biçimde otomatik olarak yapar.

**Yerelleştirme (Lokalizasyon):** Lokalizasyon, şirketin online profilini, ürün tanımlarını, veri tabanına dayalı içeriğini ve grafik görüntülerini, kültürel duyarlılıkları göz önünde bulundurarak, işletmenin yeni hedef kitlesinin diline çevirme işlemidir. Sınır ötesi e-ticaret hedefleyen firmaların online ticaret için sunacakları web sitelerinin içerikleri yerelleştirilmelidir. Böylece aynı ülkede veya farklı ülkelerde farklı dil konuşan insanlara ürünlerin satışı mümkün olabilecektir.

E-ihracat sitesinde bulunması gereken **diğer özellikler** ise şunlardır:

- E-ihracat sitesinin ana sayfası, fiziksel mağazalardaki vitrinleri temsil eder. Web sitesi ana sayfa tasarımı, online müşterileri çekecek cazip özelliklerle ve fonksiyonlarla donatılmalıdır.
- Sade ve basit ara yüzü tasarımlı platformlar “kullanıcı dostu”dur.
- Web sitesi renkleri ve sekmelerinin kurumsal kimlikle uyumlu olması müşteri deneyimi ve marka bağlılığı açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.
- Marka logosuna tıklandığında kullanıcı ana sayfaya yönlendirmelidir.
- Her ürünle ilgili iade veya değişim seçenekleri sunulmalı; bu konuda kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyecek uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Ürün yorumları, başka müşteriler için önemli bir kriterdir. Ayrıca, markaya da objektiflik sağlar. Bu sebeple kullanıcılara ürünlerle ilgili yorum yapma seçeneği sunulmalıdır
- E-ihracat sitesinde mutlaka müşteri hizmetleri desteği sunulmalıdır.
- Hedef pazarın hassasiyetlerine uygun özel tasarım tema ile benzer ürünler veya en çok satılanlar gibi rota sunan bölümler bulunmalıdır. Menülerde satılan bütün ürünlerin kategorilerine bağlantılar olmalıdır.

Şekil 2) Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden Mikro İhracat Süreci



İhracata yeni başlayan ya da başlayacak işletmelerin kendilerine özel web sitesi üzerinden ihracat yapmak istemeleri halinde tüm iş süreçlerinin yönetimi, birbirine bağlı bilgi ve tecrübe gerektiren teknik konuların (güvenlik, ödeme yöntemleri, tanıtım, domain ve hosting, tasarım vb.) çokluğu ile buna bağlı personel istihdamı gerektirmesi gibi konuların getirdiği maliyet değerlendirildiğinde hazır web sitesi ve altyapı hizmeti sunan hazır e-ticaret altyapılarının ya da e-ihracat pazaryerlerinin tercih edilmesi daha uygun olacaktır.

Kendi web sitesi üzerinden e-ihracat yapma seçeneği daha çok hali hazırda bilinirliği olan ve reklam sorunu olmayan işletmeler için daha uygun olup bu yöntem küçük ölçekli işletmeler için maliyetli ve zahmetlidir.

### 3.4.2 Aracı Hizmet Sağlayıcı Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat

Esnaf ve sanatkârların ticari gelirlerini çeşitlendirmeleri ve artırmaları için önemli seçeneklerden birisi mikro ihracat kanallarının artırılmasıdır. Esnaf ve sanatkârlar bir önceki bölümde detaylandırıldığı şekilde doğrudan kendi internet siteleri üzerinden mikro ihracat yaptıkları gibi aracı hizmet sağlayıcı pazar yerleri üzerinden ihracatlarını gerçekleştirebilirler. Bu şekilde yapılan ihracat modeli ülke içinde aracı hizmet sağlayıcı pazar yerleri üzerinden yapılan e-ticarete benzemektedir.

Esnaf ve sanatkârlar pazar yerleri sayesinde küresel düzeyde yer alan nüfusa ulaşarak müşteri portföylerini geliştirebilirler. Böylece ulusal pazarların dışında uluslararası pazarlara da açılabilirler. Esnaf ve sanatkârlar kendi internet siteleri üzerinden mikro ihracat yapması pek çok ek maliyet getirecektir. Pazarlama ve reklam giderlerinin yanı sıra yeni personel istihdamı, lojistik süreçlerinin yürütülmesi sadece maddi açıdan değil zaman açısından da maliyetleri artıracaktır. Mikro ihracat alanına daha kolay ve daha hızlı adım atabilmenin kolay yollarından birisi aracı hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmetlerle pazaryerleri üzerinden satış yapılmasıdır. Aşağıdaki bölümlerde konunun ayrıntılarına ayrı alt başlıklarla yer verilmiştir.

#### 3.4.2.1 E-Pazaryerlerinde Mesafeli Mal Satışı

Tüketiciler ya da ticaretle uğraşan kişiler internet üzerinden ürünleri satın alırken, fiziki bir mağazada veya satıcıyla yüz yüze temas etmeden farklı bir ülkede yer alan ürünleri bu şekilde satın alıp kullanabilir ya da müşterilerine sunabilirler. Bu platformlarda esnaf ve

sanatkârlar, ürünlerini internet kanalıyla dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaştırma imkânı bulabilmektedirler. Tüketiciler de pek çok seçeneği bir arada görerek kendileri açısından en iyi ürüne erişme kolaylığı sağlamaktadırlar.

#### 3.4.2.1.1 E-Pazaryerlerinde Mağaza Açma

E-pazaryerinde mağaza açıp satışa başlayabilmek için temel olarak ilgili pazaryerinin taleplerini yerine getirmek gereklidir. Bu pazaryerleri başlangıç maliyetleri, satışlar üzerinden alınacak komisyonlar gibi kalemlerle çeşitli ücretler alabilirler.

*Şekil 3: E-ihracat için pazaryerlerinde mağaza açma*



#### 3.4.2.1.2 E-Pazaryeri Seçimi

Esnaf ve sanatkârlar mikro ihracat yaparken tek bir e-pazaryerine bağlı kalmak durumunda değildirler. Birden fazla pazaryerinde faaliyetlerini sürdürebilirler. Esnaf ve sanatkârlar hangi pazaryerlerinde faaliyet göstereceklerini seçerken belirli hususlara dikkat etmelidirler. Bu hususlar aşağıda sıralanmaktadır.

Faaliyet Alanlarına Göre Pazaryerlerinin Araştırılması: Esnaf ve sanatkârlar faaliyet gösterdikleri alana göre hangi pazaryerlerini tercih edeceklerine karar vermelidir. Karar verme sürecinde faaliyet alanı seçimi önem arz etmektedir. Hangi ürünlerin satıldığı faaliyet alanı ile doğrudan ilgilidir. Türkiye’de yaygın olarak faaliyet gösteren e-pazaryerlerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- Trendyol Global
- Hepsi Global
- N11
- Alibaba

Müşteri Sayısı: Pazaryerine üye olan sayısının fazla olması müşteri çeşitliliğinin artması açısından önemlidir. Bu sayede doğru müşteriye doğru ürünün sunulması imkânı esnaf

sanatkârlar açısından pazaryeri seçiminde önemli bir kriterdir. Tüketicilerinin ilgisini çeken mikro ihracat siteleri potansiyel satışları artıracaktır.

Lojistik ve Kargo İmkânları: E-pazaryerlerinin birçoğu satıcılarına kargo anlaşmalarından da yararlanmasını sağlamakta ve daha indirimli fiyatlarla kargolarını göndermelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca e-pazaryerlerinin entegrasyon imkanları sunmaları ile kargolar sistem üzerinden hem satıcı hem de alıcılar tarafından kolayca takip edilebilmektedir.

Ödeme Sistemleri: E-pazaryerinin ödeme imkânları, sistemin güvenilirliği ve sipariş bedelinin makul süreler içerisinde esnaf ve sanatkârların hesaplarına yatırılması da önemlidir.<sup>9</sup>

Açılış Bedelleri, Komisyon Oranları ve Diğer Giderler: Sanal mağaza açılış bedelinin olup olmaması, satış yapılan kategoriye ait komisyon oranları yüksekliği, e-pazaryerinin uyguladığı ihlal cezalarının miktar ve oranları, e-pazaryerinin verdiği hizmetler karşılığında verilen ücretler maliyetlerin hesaplanmasında önemlidir.

Dijital Pazarlama ve Reklam Hizmeti: E-pazaryerlerinin bilinirliği, sunduğu dijital pazarlama yöntemleri, platform içi reklam imkânları, ürün listelemesinde öne çıkartma gibi yoğun rekabetin olduğu mikro ihracat dünyasında önemli bir tercih sebebidir.

#### 3.4.2.1.3 Başvuru ve Belgelerin Temini

Bu başlıkta açıklanan bilgiler e-pazaryerleri üzerinden yapılan ve e-pazaryerinin talep ettiği belgelere ilişkindir. Mikro ihracat kapsamında gerekli belgeler ilk başlıkta açıklanmıştır.

Esnaf ve sanatkârların mikro ihracata hızlı ve kolay yoldan adım atmalarına imkân veren e-pazaryerleri, sanal mağaza açılışları için bazı şartlar, gerekli belgeler ve kriterler belirlemiştir.

Esnaf ve sanatkârlar mağaza açmak istediği e-pazaryerinin başvuru ekranından üyelik için kayıt olduktan sonra ilgili e-pazaryeri tarafından birtakım belgeler talep edilmektedir. Belgeler ıslak imzalı olarak mağaza kayıt sistemine yüklenmeli ya da ıslak imzalı halleri resmi e-posta adresine iletilmelidir. Bunun için istenen evrakların dijital ortama (bilgisayara)

<sup>9</sup> Bu süre her bir pazaryeri özelinde değişiklik gösterebilmektedir.

aktarılması gerekir. E-pazaryerleri açısından belgeleri ve bilgileri kaydetme süreçleri farklı olsa da istenenler büyük ölçüde benzerdir.

Talep edilen bilgi ve belgeler eksiksiz olarak hazırlanıp mağaza sistemine yüklendikten sonra e-pazaryerinin ilgili birimleri tarafından yapılan değerlendirme sonucunda uygun görülüp eksiklik yoksa başvuru ve evrak süreci tamamlanır. Sonucunda esnaf ve sanatkârların pazaryerinde ürün kategorisine göre sanal mağazası açılmış olur.

#### 3.4.2.1.4 E-Pazaryerlerinde Satış Süreci

Ürün satış süreci; satış öncesi ve sonrası süreci kapsayan birbiri ile bağlantılı adımlardan oluşmaktadır. Satış işlemi, bazı operasyonel süreçleri içine almakta olup en genel tabiri ile satış işlemi, sanal mağazanızda ayrıntılı açıklamalara ve teslimat bilgilerine yer verdiğiniz ürünlerinizin müşteri tarafından sipariş edilmesi ile sonrasında ürünün kendisine sorunsuz ulaşması süreci olarak ifade edilebilir.

Mikro ihracatın e-pazaryeri üzerinden yapıldığı durumlarda e-ticarete benzer süreçler vardır. Aşağıdaki şekilde süreç özetlenmektedir.

Şekil 4) Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat



**Pazar Yerine Üyelik:** Satış yapılacak pazar yerinin seçiminde; hedeflenen ülkeler, satılan ürünün türü ve pazar yerinin üyelik, listeleme, reklam, komisyon gibi maliyetlerine dikkat edilmelidir.

**Ödeme Kanalı Belirleme:** Ödeme kalanı satış yapılan pazaryeri tarafından belirlenmektedir. Birçok pazar yerinin Türkiye’deki mevcut ödeme kanallarına uyumlu kendi ödeme sistemleri bulunmaktadır.

**Fiyat Tespiti ve Ürün Listeleme:** Bu aşamada, satış yapılacak ülkede kullanılan para biriminin Türk Lirası karşısındaki değerine, ürünün o ülkedeki fiyatlarına, ülkenin alım gücüne; ayrıca ürün gönderilecek ülkenin uzaklığı ile ürünün ağırlık ve hacmine göre belirlenen gönderim bedeline dikkat edilmelidir. Ürünlerin listelenmesinde ise ürünlerin müşterilerin ilgisini çekebilmesi için doğru anahtar kelimeleri ve açıklamaya kullanmaya özen gösterilmelidir. Ürünlerin görsellerini ve özelliklerini doğru biçimde sergilemek de büyük önem arz etmektedir.

**Gelen Siparişlerin Onaylanması:** Mikro ihracatta uluslararası gönderim söz konusu olduğundan, müşteri memnuniyetini sağlamak adına esnaf ve sanatkârların aldıkları siparişleri onaylama ve gönderim sürelerini asgari düzeyde tutmaları önem arz etmektedir.

**Yetkili Kargo Firması İşbirliğiyle BGB Hazırlanması:** Mikro ihracatta en yüksek maliyet kalemi büyük oranda gönderim ücretleridir. Esnaf ve sanatkârların, mikro ihracat yaparken yetkili kargo firmaları aracılığıyla süreci yönetmeleri daha sağlıklı olacaktır.

Piyasada, gönderim alanında faaliyet gösteren ve işletmelere uygun kargo imkânı sunan birçok kargo firması bulunmaktadır. Söz konusu firmalar; esnaf ve sanatkârlardan iletişim bilgileri, bağlı olunan vergi dairesi ve vergi nosu, işletmeye yönelik bilgiler, banka bilgileri, GTIP No, ödeme şekli, alıcı bilgileri vb. bilgileri talep ederek BGB düzenlemektedir.

**Satılan Ürünü Kargoya Verme:** Kargo aşamasında, ürünün sağlam şekilde paketlenmesi ve kargo takip bilgilerinin müşteriyle paylaşılması önem arz etmektedir. E-pazaryerleri aracılığıyla yapılan mikro ihracatta ilgili platform bu konuda destek sağlamaktadır.

**Müşterinin Ürün Teslim Onayı:** Bu aşamada, esnaf ve sanatkârdan ürün satın alan müşteri ürünün pazar yerindeki görsel ve tanıtım metni ile uygunluğunu ve sağlamlığını kontrol ederek ürünü teslim aldığına dair onay verir.

**Ödemenin Alınması:** Müşteri, bu aşamada esnaf ve sanatkârın daha önceden belirlediği ödeme yöntemi üzerinden ödeme yapar. Aracı hizmet sağlayıcıların kendi ödeme



sistemleri üzerinden yapılan ödemelerde, bedel sistem onayını müteakip işletmenin hesabına geçer.

#### 3.4.2.1.5 Stok Yönetimi ve Kargo Süreci

Mikro ihracatta stok ve kargo süreçlerinin yönetimi oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Mikro ihracatta siparişin başlangıç noktası olan stok tedariki ve yönetimi ile son aşaması diyebileceğimiz siparişin kargolanması süreci ihracatın en önemli ayaklarından biridir.

##### **Stok Yönetimi**

Stok yönetimi, bir işletmenin satış miktarlarını da dikkate alarak herhangi bir dönemde ne kadar stoku olması gerektiğini hesaplama ve izleme sürecidir. Stok yönetimi verilerine bakıldığında, stokta bulunan mevcut ürün miktarı, ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin geliş fiyatları ve geliş zamanları, ürünlerin raf ömürleri, dönemler itibarıyla ürünlerin satış grafikleri ve muhtemel satışlar görülebilir olmalıdır. Stok yönetim sistemi, stokları verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olur. Bu sayede mikro ihracat sitesinde ürünün satılabileceği miktar da görülebilmektedir.

Stok yönetiminde azalan ürünlerin zamanında tedarik edilebilmesi ve süreçteki risklerin azaltılması adına birden fazla tedarikçi ile çalışılması, ürünlerin satış ve tedarik sürelerinin eş güdümlü olması gerekmektedir.

Çok satan ürünler için depoda bir alt limit belirlenmeli, depodaki ürün miktarı limitin altına indiğinde yeni ürünlerin tedariki yapılarak stok tamamlanmalıdır. Fiziki deponun yerleşimi ürünlerin depoya giriş ve çıkışını kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Düzenli sayım yapılması stok yönetiminin temelidir.

##### **Kargolama Süreci**

Satış sürecinde son aşama, satıcının stok yönetiminin sağladıktan sonra satın alınan ürünün kargo ile müşteriye iletilmesidir. Müşteri ile dijital/sanal iletişimin ardından gerçek anlamdan fiziki iletişim, ürün kargosunun satın alan kişiye ulaşması ile oluşmaktadır.

E-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satışlarda esnaf ve sanatkârlar ürünlerini tüketicilere gönderirken(kargolarken) kullanabileceği üç alternatif seçenek vardır.

- E-pazaryerinin anlaşmalı olduğu kargo firmaları.
- Esnaf ve sanatkârların kendi anlaştığı kargo firmaları aracılığıyla gönderilmesi.
- E-pazaryerlerine ait kargo firmaları üzerinden gönderimin gerçekleştirilmesi.

E-pazaryerlerinde satış yapan esnaf ve sanatkârlar daha kolay yönetilebilir ve daha düşük maliyetli olmaları sebebiyle e-pazaryerlerine ait ya da anlaştığı kargo firmaları ile gönderimi tercih etmektedir.

Esnaf ve sanatkârlar yapacakları kargo anlaşması sonucunda kargo entegrasyonları vasıtasıyla tüketiciler ile beraber satılan ürünü takip etme imkânı olmaktadır. Kargo entegrasyonlarının sağladığı gerçek zamanlı kargo takip imkânları müşterilerin teslimat ile ilgili endişelerinin giderilmesini sağlar.

#### 3.4.2.1.6 E-Pazaryerinde Mağaza Açma Maliyetleri

E-pazaryerinde satış yapan esnaf ve sanatkârların pek çok avantajı bulunmaktadır. Önceki başlıklarda sayılan pek çok operasyonel işlem e-pazaryeri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sorumlulukların e-pazaryeri tarafından yerine getirilmesi esnaf ve sanatkârlar bazı maliyetler yüklemektedir.

Maliyetlerin her bir e-pazaryerinde farklılık gösterebileceği gibi temel olarak mağaza açma ücreti, aylık abonelik ücreti, komisyon giderleri, ürün listeleme ücreti, kargo giderleri, pazarlama-reklam hizmeti giderleri ve pazaryerleri tarafından kesilen cezalar bu giderleri oluşturmaktadır.

*Tablo 2: E-Pazaryeri Maliyet Giderleri*

Aylık Abonelik Ücreti	Her e-pazaryerinde uygulanmaz.
Komisyon Kesintileri	E-pazaryerleri çeşitli kategorilerde gerçekleştirilen ürün satışları için farklı komisyon oranları belirlemiştir. Komisyon bedelleri önceden belirlenen oranlarda hesaplanmaktadır. Bu bedeller satıcılara fatura edilmektedir.
Ürün Listeleme Ücreti	Bazı e-pazaryerlerinde belirli limitin üzerinde ürün sergilenmek istenirse satışa konu listelenen ürün miktarı üzerinden hesaplanmaktadır.

Kargo Gideri	Paketleme, giden ürün kargosu, iade ve değişim sebebiyle dönüş kargosu gibi kargolama giderlerinden oluşmaktadır.
Pazarlama ve Reklam	E-pazaryerinde ürün aramalarında öne çıkarma hizmeti (Alt başlık, kalın yazı, tavsiye edilen ürünler, sponsorlu ürünler, banner reklamları gibi hizmetler) için ödenen ücretler. Bu hizmetler tercihen kullanılmaktadır.
Kesilen Cezalar	E-pazaryeri tarafından çeşitli ihlallerden dolayı satıcıya kesilen cezalardır.

Belirtilen bu gider kalemleri tüm e-pazaryerlerinde uygulanmamakta her birinde farklılık gösterdiği unutulmamalıdır.

Esnaflar ve sanatkârlar sattığı ürünlerin satış fiyatını belirlerken, personel giderleri, vergi giderleri, işletme için kullanılan elektrik, doğalgaz, telefon, su, internet faturası, işyeri kira, temizlik ve kırtasiye giderleri gibi işletme giderlerinin yanında faaliyet gösterdiği e-pazaryeri ile yaptığı sözleşmede belirtilen yükümlülükleri, komisyon oranları, kargo bedelleri gibi yukarıda belirtilen giderleri dikkate almalıdır.

### 3.5 Teşvik ve Destekler

Dünyada birçok ülke, ekonomisinin gelişimi ve kalkınma hamleleri doğrultusunda ihracata yönelik teşvik ve destekler uygulamaktadır. Türkiye'de de zamanla değişiklikler gösterse de bu anlamda devlet tarafından ihracatın artırılmasına yönelik işletmelere teşvik ve destekler sağlanmaktadır. İhracata yönelik desteklerin büyük bir çoğunluğu Ticaret Bakanlığınca verilmekte olup, KOSGEB tarafından dolaylı olarak destekler sağlanmaktadır. Ayrıca Eximbank tarafından da ihracatçılara kredi destekleri verilmektedir.

Öte yandan ihracatın artırılmasına yönelik teşvikler de bulunmakta olup ülkemizde uygulanan bazı temel ihracat teşviklerine aşağıdaki başlık altında değinilecektir.

#### 3.5.1 Teşvikler

**Gelir Vergisi İstisnası:** Gelir Vergisi Kanunu'nun Diğer İndirimler başlıklı 89'ncü maddesinin 16 numaralı bendi uyarınca posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla ihracat yapan kişilerin, bu ihracatlarından elde ettikleri kazancın %50'si oranında vergi matrahından

indirilmesine imkân sağlamaktadır. Söz konusu indirim uygulamasından, kurumlar vergisi mükellefleri yararlanamamaktadır. Öte yandan, ihracatın basitleştirilmiş ticaret gümrük beyannamesi ile yapılması gerekmektedir. Normal beyannameli ihracat olması halinde bu indirim uygulamasından yararlanılamamaktadır.

**Katma Değer Vergisi (KDV) İstisnası:** 3065 sayılı KDV Kanununun 11/1-a maddesi açıkça belirtmiştir ki ihracatta yapılan mal ve hizmet teslimleri KDV'den muaftır. Yani Türkiye'de yapılan mal ve hizmet ihracatı faaliyetlerinin tümü KDV'den istisna tutulmuştur. Bu sebeple ihracat yapan şirketlerin ürünlerinin satışında KDV hesaplanmaz. Yurt dışına yapılan mal ve hizmet tesliminde faturalar bu duruma uygun olarak belgelenir.

Ayrıca yurt dışındaki müşterilere sunulan hizmetler, roaming anlaşmaları çerçevesinde karşılıklı olarak yurt dışındaki müşteriler için Türkiye'de verilen roaming hizmetleri ve serbest bölgedeki müşterilere verilen fason hizmetler de buna dahildir. Aynı zamanda Türkiye'de ikamet etmeyen yolcuların satın alarak yurt dışına götürdükleri malların teslimi, Türkiye merkezli olmayan taşımacılık şirketlerinin fuar, panayır gibi organizasyonlarda satın aldıkları mal, hizmetler, 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi ile Desteklenmesi hakkındaki Kanun kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayladığı sinematografik eserlerin yabancı yapımcılar satın alınması da KDV muafiyeti taşır.

**Özel Tüketim Vergisi (KDV) İstisnası:** Özel Tüketim Vergisi Kanununun 5 inci maddesinin (1) numaralı fıkrası uyarınca, yurt dışındaki müşterilere teslim edilen ve Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Bölgesinden çıkan mallar ÖTV'den istisnadır. Bu maddenin uygulanmasında yurt dışındaki müşteri tabiri; ikametgâhı, işyeri, kanuni ve iş merkezleri yurt dışında olan alıcılar ile yurt içinde bulunan bir işletmenin yurt dışında faaliyet gösteren şubelerini ifade eder. Dolayısıyla Türkiye'de yapılan ihracat işlemleri, ÖTV'den istisna tutulur. Bu, ihracat yapan şirketlerin ürünlerinin satışında ÖTV eklenmemesi anlamına gelir.

**ÖTV ve KDV İadesi:** ÖTV ve KDV'den muaf olma durumu ihracatçı için bir dezavantaj oluşturur. Bu dezavantaj, teslim edeceği mal ve hizmetin üretimi, imalatı gibi giderlerde KDV ve ÖTV ödemiş olmasına karşın satışında bu ÖTV ve KDV'yi alıcıya yansıtamayacak olmasıdır. Bu durum sebebiyle ihracatçılara; ilgili mevzuatta belirtilen şartlar çerçevesinde ihracata konu olan işlemler için ödemiş oldukları ÖTV ve KDV'nin tamamı veya bir kısmı için iade hakkı tanınmıştır. İhracatta ÖTV ve KDV iadesi yeminli mali müşavir

tarafından hazırlanan bir rapor ile gerçekleşir. YMM, hazırlamış olduğu iade raporunu talep eden şirketin bağlı bulunduğu vergi dairesine teslim eder. Şirketin ticari işlemleri sadece yurt dışına yönelikse söz konusu ihracat için kanunda belirtilen limite kadar yapmış olduğu tüm mal ve hizmet maliyetlerinin ÖTV ve KDV iadesi alınır.

Şirketin ticari işlemleri hem yurt içi hem yurt dışına yönelikse, mahsuplaşma yoluna girilir. Yurt içi satışlardan çıkan ödenecek ÖTV veya KDV, şirketin indirilecek ÖTV veya KDV'sinden düşüğe yurt dışına yapılan ihracat için yapılan mal ve hizmet maliyetlerinin yine üst sınıra kadar iadesi alınır.

Ayrıca; yapmış olduğu ihracat işlemleri için Dahilde İşlem Belgesi, Teşvik Belgesi ya da İhraç Kayıtlı Satış gibi hakları bulunan şirketlere ÖTV'siz ve KDV'siz mal veya hizmet satılır. Bu durumda satıcı kurum için ÖTV ve KDV iade hakkı doğar.

**Gümrük Vergisi Muafiyeti:** İhracat yapan firmaların ürettikleri mal ve hizmetlerin ihracatında gümrük vergisi uygulanmaz.

**İhracat Kredileri:** Türk Eximbank gibi kurumlar, ihracat yapan şirketlere uygun koşullarda kredi sağlarlar. Bu krediler, ihracatçıların yeni pazarlara girişini ve rekabet gücünü artırmayı amaçlar.

**Serbest Bölgeler ve Yatırım Teşvikleri:** Türkiye'de bulunan serbest bölgelerde faaliyet gösteren şirketler, ihracat ve ithalat işlemlerinde vergi ve gümrük avantajlarından faydalanabilirler. Ayrıca, belli bölgelerde yapılacak yatırımlara sağlanan teşvikler de ihracatçıları desteklemektedir.

Yukarıda Türkiye'de ihracata yönelik bazı teşviklere yer verilmiş olup ihracat yapan şirketlere ilişkin desteklere ise aşağıda değinilmiştir.

### **3.5.2. KOSGEB Destekleri**

KOSGEB'in sunduğu bazı destekler, hem KOBİ'lerin hem de esnaf ve sanatkârların ihracat kapasitelerini geliştirmek için tasarlanmıştır. Esnaf ve sanatkârların da ihracat faaliyetlerini geliştirmek için yararlanabileceği destekler aşağıda listelenmektedir.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> KOSGEB. Devlet Destekleri. <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/ulusaldestekler/destekkategori>

- Danışmanlık / Mentörlük Destekleri
- Eğitim Desteği
- Yazılım Desteği
- Test / Analiz ve Belgelendirme Destekleri
- Lojistik Desteği
- Tanıtım Desteği
- Tasarım Desteği
- Yurt İçi / Yurt Dışı Kongre/Konferans, İş Gezisi Destekleri
- Yurt İçi / Yurt Dışı Fuar Destekleri

Esnaf ve sanatkarlar, söz konusu desteklerden yararlanabilmek için aşağıda yer alan destek programlarına başvuruda bulunabilirler:

- İşletme Geliştirme Destek Programı
- KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı
- Yurt Dışı Hızlandırıcı Deste Programı
- Yurt Dışı Pazar Destek Programı
- AR-GE ve İnovasyon Destek Programı
- Ar-Ge, Ür-Ge ve İnovasyon Destek Programı

Ayrıca, Ticaret Bakanlığı, şirketlerin ihracat kapasitesini arttırmak amacıyla farklı temalarda farklı destekler sunmaktadır. Bu kapsamda, esnaf ve sanatkârlar özelinde henüz bir destek programı tanımlanmamıştır. Mevcut ihracat desteklerine özetle aşağıda yer verilmiştir.

❖ İşletmelerin yurt dışı seyahatlerinde yararlanabilecekleri destekler

- İş Seyahati Desteği
- Yurt Dışı Fuar Desteği
- Sektörel Ticaret Heyeti Desteği
- Yeşil Pasaport Desteği

❖ İşletmelerin yurt dışında ürün reklamı yapmak ve yurt dışında ofis/mağaza/depo açmak istediklerinde yararlanabilecekleri destekler

- Ofis-Mağaza-Depo Desteği
- Yurt Dışında Şirket Satın Alma Desteği
- Reklam Desteği
- Marka Tescil Desteği

- ❖ İşletmelerin müşterilerini tanımak ve pazarlarını öğrenmek istediklerinde yararlanabilecekleri destekler
  - Müşteri ve Rakipleri Tanıma Desteği
  - Marka Bilinirliği Ölçme Desteği
  - Satış Kuralları ve Uygulamaları Öğrenme Desteği
  - Yurt İçi Fuar Desteği
  - Pazara Giriş Projesi Hazırlama Desteği
- ❖ İşletmelerin ürünlerinin kalitesini ve güvenliğini ispat etmek istediklerinde yararlanabilecekleri destekler
  - Kalite ve Güvenlik Belgeleri Destekleri
  - Tarım Ürünleri Test/Analiz Destekleri
  - Ruhsatlandırma ve Kayıt Destekleri
- ❖ İşletmelerin vergisiz hammadde temini için yararlanabilecekleri destekler
  - Dâhilde İşleme Rejimi (DİR)
- ❖ İşletmelerin sektörleriyle birlikte hareket etmek istediklerinde yararlanabilecekleri destekler
  - Ur-Ge Desteği
  - Sektörel Ticaret Heyeti Desteği
  - Alım Heyeti Desteği
- ❖ İşletmelerin küresel firmalarla çalışmak istediklerinde yararlanabilecekleri destekler
  - Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projeleri Makine Desteği
  - Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projeleri Yazılım Desteği
  - Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projeleri Danışmanlık Desteği
  - Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projeleri Sertifikasyon. Test. Analiz Desteği
- ❖ İşletmelerin, e-ticaret faaliyetlerini geliştirmek istediğinde yararlanabilecekleri destekler
  - E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği
- ❖ İşletmelerin müşterilerine uygun kredi istediklerinde yararlanabilecekleri destekler
  - Eximbank Kredisi
- ❖ İşletmelerin markalaşmaya yönelik yararlanabilecekleri destekler

- Marka Geliştirme Destekleri
- Yurtdışı Marka Satın Alma Desteği
- ❖ İşletmelerin sanal fuar düzenlemelerine veya sanal fuar katılımlarına yönelik yararlanabilecekleri destekler
  - Sanal Fuar Destekleri
- ❖ İşletmelerin pazara girişte dijital faaliyetlerine ilişkin yararlanabilecekleri destekler
  - UR-GE Projesi – Sanal Yurtdışı Pazarlama Desteği
  - Sanal Ticaret Heyeti Desteği
- ❖ İşletmelerin ürün tasarımlarına yönelik yararlanabilecekleri destekler
  - Ürün Tasarımcısı – Mühendis İstihdam Desteği
  - Makine - Yazılım Desteği



## 4. HUKUKİ DÜZENLEMELER, ÖNERİLER VE FAYDALI BİLGİLER

### 4.1. Hukuki Düzenlemeler, Haklar Ve Yükümlülükler

Sınır ötesi elektronik ticaret mevzuatı, farklı ülkelerden satıcıların ve alıcıların elektronik ortamda mal ve hizmet alışverişini yapmasına ilişkin düzenlemeleri kapsar. Bu düzenlemeler, tüketicilerin haklarını korumak, rekabeti sağlamak ve ticareti kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuştur.

Sınır ötesi elektronik ticaret mevzuatı, genellikle aşağıdaki konuları kapsar:

- Tüketicinin korunması: Sınır ötesi elektronik ticarete tüketicilerin haklarını korumak için düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin yeterli bilgi edinmelerini, sözleşmeleri kolayca iptal edebilmelerini ve cayma hakkını kullanmalarını kolaylaştırmalıdır.
- Rekabet ortamının sağlanması: Sınır ötesi elektronik ticarete rekabet ortamının sağlanması için düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, pazara yeni oyuncuların girişini kolaylaştırmalı ve haksız rekabeti önlemeye yönelik olmalıdır.
- Ticaretin kolaylaştırılması: Sınır ötesi elektronik ticaretin kolaylaştırılması için düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesini, ödeme sistemlerinin uyumunu ve vergilendirmenin şeffaflaşmasını sağlamalıdır.

Sınır ötesi elektronik ticaret mevzuatı, genellikle aşağıdaki uluslararası anlaşmalar ve sözleşmelerle düzenlenmektedir:

#### 4.1.1. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Konvansiyonu

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Konvansiyonu (UNCITRAL), sınır ötesi ticaretin geliştirilmesine yönelik uluslararası kurallar ve standartlar geliştirmekte ve bu konudaki uluslararası anlaşmaları müzakere etmektedir. UNCITRAL, sınır ötesi elektronik ticarete ilişkin olarak aşağıdaki sözleşmeleri hazırlamıştır:

- **Sınır Ötesi Elektronik Ticarete İlişkin Model Kanun** (Model Law on Electronic Commerce): Bu sözleşme, sınır ötesi elektronik sözleşmelerin geçerliliği ve yorumlanmasına ilişkin temel kuralları belirlemektedir.
- **Elektronik İmza Yasası** (Electronic Signatures Convention): Bu sözleşme, elektronik imzaların hukuki geçerliliğini düzenlemektedir.
- **Elektronik Ticarete Bilgilendirmenin Yükümlülükleri Hakkında Sözleşme** (Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts): Bu sözleşme, uluslararası elektronik sözleşmelerde bilgilendirmenin yükümlülüklerini düzenlemektedir.

#### **4.1.2. Avrupa Birliği Sınır Ötesi Elektronik Ticaret Direktifi**

Bu direktif, Avrupa Birliği'nde sınır ötesi elektronik ticarete ilişkin temel kuralları belirlemektedir. Direktif, tüketicinin korunması, reklam, sözleşmelerin geçerliliği ve elektronik imzaların kullanımı gibi konuları kapsamaktadır.

AB bölgesine yapılacak e-ihracat işlemlerinde satıcıların bu düzenlemeler hakkında bilgi edinmesi ilgili kurumlarla irtibata geçerek düzenlemeler hakkında bilgi alması önem arz etmektedir.

Bakanlığımızın <https://uzmanadansin.ticaret.gov.tr/> adresinde yer alan formlardan veya ilgili ülkede bulunan Ticaret Müşavirlerinden e-ihracat yapılacak ülkeye özgü düzenlemeler hakkında bilgi edinilebilir. Ayrıca <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati> adresli internet sitesinden Bakanlığımızın yurt dışı teşkilat bilgilerinin yanı sıra ülkelere özgü sosyo-ekonomik info grafiklere ulaşılabilir.

#### **4.1.3. Ülkemizde Elektronik Ticarete Yönelik Temel Düzenlemeler**

Türkiye'de elektronik ticaret mevzuatı, aşağıdaki kanun ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir:

- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik
- Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik

Sınır ötesi elektronik ticaret mevzuatı, küresel ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu mevzuat, tüketicilerin haklarını korumakta, rekabeti teşvik etmekte ve ticareti kolaylaştırmaktadır.

E-ihracat, farklı ülkeler arasında gerçekleştiğinden, bu tür işlemler için geçerli olan hukuki düzenlemeler, her ülkenin kendi mevzuatına ve uluslararası anlaşmalara göre değişiklik gösterebilir.

Bu bağlamda satış yapılacak ürünle ve hedef pazarla ilgili gerekli araştırmaların yapılması, yürürlükte bulunan mevzuatın araştırılması konularında gerek Bakanlığımız gerekse profesyonellerden yardım alınması sürecin daha sorunsuz ilerlemesine imkân sunacaktır.

#### **4.2. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ**

Söz konusu Tebliğ hükümlerine göre Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS): Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların kayıt altına alınması, elektronik ticaret verilerinin toplanması, bu verilerin işlenerek istatistiki bilgilerin üretilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan ve bu Tebliğ kapsamında kayıt ve bildirim yapılabilmesine imkân sağlayan bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca anılan Tebliğin, ağ üzerinde mal veya hizmet satışına yönelik sözleşme yapılmasını veya sipariş verilmesini sağlayan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar ile bu Tebliğde belirtilen diğer gerçek veya tüzel kişilerin elektronik ticarete ilişkin kayıt veya bildirim yükümlülüklerini kapsadığı belirtilmiş olup, Tebliğe ilişkin diğer hükümlere başlıklar halinde aşağıda yer verilmiştir.

##### **4.2.1. ETBİS'e Kayıt İşlemleri**

Aşağıda belirtilen gerçek veya tüzel kişiler faaliyete başlamadan önce ETBİS'e kayıt olur:

- a) *Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren işletmeler.*
- b) *Aracı hizmet sağlayıcılar.*
- c) *Yurt içinde yerleşik olup yurt içinde elektronik ticaret faaliyetinde bulunmamakla birlikte yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı üzerinden sözleşme yapan veya sipariş alan işletmeler.*

Kayıt için ETBİS'e aşağıdaki bilgiler girilir:

a) Gerçek veya tüzel kişi tacirler için MERSİS numarası ve vergi kimlik numarası, esnaf ve sanatkârlar için T.C. kimlik numarası ve vergi kimlik numarası.

b) Elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunulan mobil uygulama ve alan adı.

#### 4.2.2. Bildirim Yükümlülüğü

ETBİS'e kayıt edilen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar kendilerine ilişkin olarak aşağıda belirtilen hususlarda bildirimde bulunur:

a) Tebligata elverişli KEP adresi.

b) Elektronik ticaretin türü.

c) Elektronik ticaret dışındaki ticari faaliyetleri.

ç) Elektronik ticaret ortamında sunulan mal ve hizmetlerin türü.

d) Elektronik ticaret ortamında sunulan ödeme yöntemleri.

e) Elektronik ticaret ortamında ikinci el malların satışa sunulup sunulmadığı ve satışa sunulan ikinci el malların türü.

f) 19/10/2005 tarihli ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamında faaliyet gösteren bankalar ile 20/6/2013 tarihli ve 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun kapsamında faaliyet gösteren ödeme ve elektronik para kuruluşlarından alınan hizmetlere ilişkin bilgiler.

g) Varsa (f) bendinde zikredilen kuruluşlar dışında ödeme hizmeti alınan kuruluşlardan alınan hizmetlere ilişkin bilgiler ile (f) bendinde zikredilen kuruluşların aracı olmadığı ödeme yöntemleri.

ğ) 11/6/2009 tarihli ve 27255 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Karayolu Taşıma Yönetmeliği uyarınca M türü yetki belgesi alan kargo ve lojistik işletmecilerinden alınan hizmetlere ilişkin bilgiler.

h) Hizmet alınan elektronik ticaret altyapı sağlayıcılarına ilişkin bilgiler.

ı) Kişisel verilerin ve müşteri bilgilerinin tutulduğu veri tabanlarının bulunduğu ülke ve adres bilgileri.

i) Elektronik ticaret ortamında sınır ötesi elektronik ticaret gerçekleştirilmesi halinde ülke ve ödeme yöntemi bazında bu ticaretin yıllık hacmi.

j) Ticaret Bakanlığınca gerekli görülen diğer bilgiler.

Kendine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren işletmeler, üretim yeri ve depo adresleri ile sınır ötesi elektronik ticaret faaliyetinde bulunduğu aracı hizmet sağlayıcıların alan adlarını yukarıda belirtilenlere ek olarak bildirir.

ETBİS'e bildirim sırasında elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişilerin ve aracı hizmet sağlayıcıların sanal pos bilgileri Bankalar Arası Kart Merkezi Anonim Şirketi üzerinden sistem aracılığıyla teyit edilir.

#### **4.2.3. Bildirim Süresi**

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler ile aracı hizmet sağlayıcılar "bildirim yükümlülüğü" bölümünde bahsi geçen yükümlülükleri ETBİS'e kayıt tarihinden itibaren otuz gün içinde yerine getirmesi gerekir.

Öte yandan, elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilen sınır ötesi elektronik ticaretin ülke ve ödeme yöntemi bazında yıllık hacmin bildirilmesi ise her yıl mart ayı sonuna kadar yerine getirilmesi gerekir.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler ile aracı hizmet sağlayıcılar, kayıt ve bildirim yükümlülüğü bulunan hususlarda meydana gelen değişiklikleri, değişiklik tarihinden itibaren otuz gün içinde bildirmekle mükelleftir.

Ayrıca elektronik ticaret faaliyeti sona eren işletmeler ile aracılık faaliyeti sona eren aracı hizmet sağlayıcılar bu durumu faaliyetlerinin sona erdiği tarihten itibaren otuz gün içinde bildirmekle yükümlüdür.

#### 4.2.4. Bildirim Usulü

Bu Tebliğ uyarınca gerçek kişiler tarafından yapılacak bildirimler kendileri veya yetkili temsilcileri, tüzel kişiler tarafından yapılacak bildirimler ise yetkili temsilcileri tarafından e-Devlet kapısı üzerinden ETBİS'e yapılır.

### 4.3. E-İhracatta Dikkat Edilmesi Gerekenler

Sınır ötesi e-ticaret, bir ülkede bulunan bir işletmenin diğer ülkelerdeki müşterilere internet üzerinden ürün veya hizmetlerini satışa sunması işlemidir. Geleneksel ticarete olduğu gibi, alıcı ve satıcı arasında coğrafi sınırların ötesine geçen ticari işlemleri ifade eder.

Sınır ötesi e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin küresel erişimi sayesinde müşterilere ulaşma imkânı artmış ve ticaretin sınırları önemli ölçüde genişlemiştir. Bu tür e-ticaret faaliyetleri, farklı ülkeler arasında ürün alışverişi, ticari hizmetlerin sunumu, dijital ürünlerin satışı ve diğer çeşitli ticari işlemleri içerir.

E-ihracat yapan veya yapmayı planlayan işletmelerin özetle aşağıda sıralanan hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

1. E-ihracatın sürdürülebilirliği için yerel ticaret kurallarını bilmek ve uygulamak önemlidir. Ticaretin yazılı olmayan kuralları olarak adlandırabileceğimiz bu kurallar ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden hedeflenen pazar ülkenin ticari gelenekleri dikkate alınmalıdır.
2. Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan işletmeler, dolandırıcılara karşı dikkatli olmalıdır. Bu sebeple yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları seçilmelidir.
3. Sınır ötesi e-ticarette tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır. Lojistik süreçlerin düzgün ilerlemesi e-ihracat için ürün kadar hatta daha da önemli bir anlam taşır. Zira lojistik süreçlerde yaşanabilecek sorunlar alım kararlarını doğrudan etkilemektedir.
4. Yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. E-ihracatta satıcı olarak karşı ülkenin vergi düzenlemeleri bir yükümlülük olmamakla birlikte Pazar seçerken karşı ülkenin hangi ürünlere hangi vergi politikasıyla yaklaştığının bilinmesi rekabet açısından avantaj sağlayacaktır.

5. Bazı sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapan işletmeler, operasyonel süreçlerini yerel unsurlar dışında farklı kanallarla yürüttüklerinde hükümet müdahaleleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, e-ticaret yapılan ülkedeki e-ihracat ve e-ithalata ilişkin düzenlemeler hakkında genel bilgi sahibi olunmalıdır.
6. Sınır ötesi e-ticarette ödeme süreçleri zorluklar içerebilir. Ürünü teslim alan müşteri ek vergilerle karşılaştığında hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Bu sebeple yerel vergilendirmeleri iyi anlamak ve müşterinin buna göre ödeme yapmasını sağlamak çok önemlidir. Aksi takdirde satın alma iade ile sonuçlanır ve işletmeye ve markaya zarar verir.
7. Farklı ülkelerdeki pazarlara aynı şekilde davranmak hata olacaktır. Örneğin; Amerika ve Çin'in tüketici tabanı ve kültürleri çok farklıdır. Bu sebeple e-ihracatta hedef pazarın hassasiyetleri ve kültürü dikkate alınmalıdır.
8. Ulusal bayramlar, e-ihracatın önemli başlıklarındandır. Hedef pazara uygun kampanyalar düşünülmelidir. Nitekim ülkemizde olduğu gibi farklı din veya kültürel farklılıkların olduğu ülkelerde de bayram zamanları alışverişin en yoğun olarak yapıldığı zamanlardır. Bu gibi zamanlarda hedef pazara göre reklam veya kampanya stratejilerinin izlenmesi satışları arttıracaktır.

#### 4.4. Sınır Ötesi E-Ticaretin Avantajları

Küresel müşteri tabanı; İnternet, dünya genelinde milyarlarca insanın erişimine açıktır, bu nedenle işletmeler küresel müşterilere kolayca ulaşabilir.

Pazar Çeşitliliği; Farklı ülkelerin farklı pazarlarına giriş yaparak, işletmeler farklı tüketici gruplarından faydalanabilir.

Daha Düşük Maliyetler; Geleneksel perakende işlemleri için gerekli olan fiziksel mağaza ve depo maliyetlerinden kaçınılarak, işletmelerin maliyetleri düşebilir.

Kolay Erişim; İnternet üzerinden yapılan satışlar, müşterilerin evlerinden veya mobil cihazlarından rahatlıkla alışveriş yapmasını sağlar.

## 4.5. Sınır Ötesi E-Ticaretin Zorlukları

### -Gümrük ve Vergi İşlemleri

Çeşitli ülkelerdeki farklı gümrük prosedürleri ve vergi düzenlemeleri, sınır ötesi e-ticaret işlemlerini karmaşık hale getirebilir. Vergi konusunda her ne kadar satıcının ürün gönderilen ülkeye karşı bir yükümlülüğü olmasa da satış yaparken, ürün veya Pazar seçiminde hedef ülkenin gümrük ve diğer vergi düzenlemelerinin dikkate alınması faydalı olacaktır.

### -Lojistik

Uluslararası nakliye ve teslimat, zamanlama ve maliyet açısından zorluklar yaratabilir.

### -Dil ve Kültürel Farklılıklar

Hedef ülkelerdeki dil bariyerleri ve kültürel farklılıklar, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetirken dikkate alması gereken unsurlardır.

### -Ödeme Yöntemleri

Farklı ülkelerde popüler olan farklı ödeme yöntemleri, işletmelerin ödeme altyapılarını uygun hale getirmesini gerektirebilir.