



E-DİŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Meryem KARA, Fatih Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, İstanbul

Ali COŞKUN, Doç. Dr., Fatih Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, İstanbul

ÖZET: Dış ticarete bilgi çağının yeni ticaret şekli haline gelen elektronik ticaret yöntemlerinin kullanılması, ithalat ve ihracat ile ilgili iş bağlantıları ile uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, Türkiye'nin dış ticaretinin gelişmesi için önemi fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki ihracatçı ve ithalatçıların, e-dış ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle e-dış ticaretin tanımı ve kapsamı ile e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar kavramsal olarak incelenmiş; ardından da Türkiye'de gıda sektöründeki e-dış ticaret yapan firmaların yaşadıkları sorunlar ile ilgili yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Dış ticaret, E-Ticaret, Dış ticaret, gıda sektörü.

THE PROBLEMS ENCOUNTERED IN E-FOREIGN TRADE AND SOLUTION OFFERS: A SAMPLE OF FOOD SECTOR

ABSTRACT: Use of electronic commerce methods which have become the new trade form of information age in foreign trade, realize of the activities such as international marketing, advertising with business contacts related to import and export in electronic media, give important opportunities for developing of Turkey's foreign trade. This study aims to present the problems of exporters and importers in Turkey which they encounter in e-foreign trade and solution offers concerning these problems. In this context, primarily definition and scope of e-foreign trade with the encountered problems in e-foreign trade have analyzed conceptually; then a research which is about the problems of the firms that make e-foreign trade in food sector in Turkey has been given.

Keywords: E-Foreign trade, E-business, Export, import, Food industry.

GİRİŞ

Tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantılarını ve uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini elektronik ortamlar aracılığıyla, yüz yüze gelmeden yaptıkları bir ticaret biçimi olan e-dış ticaret, sağladığı fırsatlar ve sahip olduğu özellikler sayesinde çağın dış ticaret şekli haline gelmektedir. E-dış ticaret, Türkiye'de özellikle Kobilerin dünya pazarlarında kendilerine iyi bir yer edinebilmeleri ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmeleri için ekonomik ve hızlı bir yoldur. E-dış ticaret, sunduğu fırsatların yanı sıra, işlemlerin sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleşmesi ve gelişmekte olan bir kavram olması nedeni ile bazı sorunlar da içermektedir.

E-ticaret, genel olarak literatürde "e-commerce", "e-trade" ve "e-business" şeklinde üç farklı İngilizce kavram olarak ayrılmakta ve bu kavramlar bazı yönleriyle birbirlerinden ayrılmaktadır. "E-commerce" ile ifade edilen elektronik ticaret; ticaretin yapısı ve niteliğinin etkinliğini artırmak, müşteri ve işletme arasındaki anahtar iş bileşenlerini doğrudan bağlamak için, bilgi sistem kaynaklarını ağ bağlantılarıyla birleştiren (Kumar ve Kumar, 2008: 7) ve genel olarak B2B, B2C gibi çevrimiçi alışverişlerin kastedildiği sistemdir (Bazdan, 2011: 45). Türkçeye e-iş olarak da çevrilebilen "e-business", fon transferi, müşterilerle iletişim, mal veya hizmetlerin elektronik alım, satımı, müşteri hizmetleri, iş ortaklarıyla işbirliği ve kuruluş içindeki işlemlerin yürütülmesi gibi bir firmanın neredeyse tüm ticari faaliyetlerini kapsamaktadır (Sharma, vd., 2006:31). "E-commerce" kavramına benzeyen "e-



trade”, elektronik veri transferi ve interneti kullanarak uluslararası ticaret işlemlerini içeren karmaşık süreçleri basitleştirmek için tasarlanmış sistemleri ifade etmektedir (Oh, vd., 2009: 43-44).

E-dış ticaret ise, tarafların dış ticarete ilişkin iş bağlantıları ile uluslararası pazarlama, reklam gibi faaliyetlerini elektronik ortamlar aracılığıyla yaptıkları bir e-ticaret biçimidir. E-dış ticarete görüşmeler internet üzerinden yürütülmekte, ödemeler bankalar aracılığıyla yapılmakta ve yüz yüze gelmeden dış ticaret işlemleri gerçekleştirilmektedir.

E-dış ticareti, e-ticaretten ayıran yönü uluslararası gerçekleşmesinden ziyade dış ticaret işlemlerinin ve prosedürünün de beraberinde gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. E-ticaretin bir alt kümesi olarak da gösterilebilen e-dış ticaret, çevrimiçi bir taahhüt gerektirmekte, mal alım-satımı bir ithalat veya ihracat ile sonuçlanmaktadır (U.S. General Accounting Office, 2002).

Gelişmiş ülkelerdeki firmalar, e-dış ticaretin küresel erişime imkân vermesi, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması, maliyetsiz oluşu en önemlisi de dünya pazarlarına rahatça girebilme, uluslararası rekabet ve kitlesel erişime olanak sağlaması sebebiyle faaliyetlerini hızla e-ticarete uygun hale getirmektedir (Alam, vd., 2011:376).

E-DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Bu bölümde, e-dış ticarete karşılaşılan sorunları açıklamak için, öncelikle literatürde e-ticarete ilişkin var olan sorunlar ile e-dış ticarete ilişkin özel sorunlar birlikte ele alınmaktadır. Bu sorunların başında güven, vergi ile ilgili sorunlar, yasal sorunlar yetişmiş insan gücü eksikliği, altyapı sorunları ve web sitesi sahipliği gibi sorunların geldiği görülmektedir.

Güven

E-ticaret birçok sektör ve iş dünyasında etkili olmasına rağmen, tam güvenliğin sağlanamaması veya güven eksikliği kullanıcıların e-ticareti benimsemelerine engel olmaktadır (Flavian ve Guinaliu, 2006). E-ticarete güven ifadesi ile kast edilen sanal ortamlara ilişkin sistem güvenliği ve insanlar arasındaki güvenilirlik ilişkisidir. Literatürde yapılan tanımlamalar sistem güvenliği için “security” kavramını kullanırken insanlar arasındaki güvenilirliği “trust” olarak ifade etmektedir.

E-ticarete başarılı olabilmek için sistem güvenliğinin sağlanması en önemli önceliktir. Çünkü güvenli bir ortam yaratılmadığında kullanıcıların bilgilerini paylaşmaları ve e-ticaret yapmaları da söz konusu olmamaktadır (Kesh, vd., 2002:149). Ticaretin olmazsa olmazı “karşılıklı güvenin tesisi”, ağlar üzerinde geleneksel iş süreçlerinde olduğundan daha zordur. Bir yanda tarafların alışık olmadıkları yöntemlerle haberleşmelerinin yarattığı tedirginlik varken diğer yanda ağın herkese açık olmasının getirdiği tehditler söz konusudur (Tüfekçi, 2011).

Ratnasingam (2002: 257-258) e-ticarete güvenlik konusunu web üzerinden verilen hizmetlerin taşıdığı riskler olarak ele almakta ve bunları şöyle özetlemektedir;

- Alan ağı sunucusunun saldırıya uğraması (hacklenmesi)
- Yanıltıcı veya dolandırıcı uygulamalar
- Gerçek kimliğini gizleme veya yüz yüze iletişim olmadığından kimliği ile ilgili yalan söyleme
- Sisteme izinsiz girme ve bilgilerin ele geçirilmesi.
- İşlem veya eylemleri reddetme.
- Sanal ortamlarda yapılan e-iş faaliyetlerine ilişkin evrensel kural ve tanımların olmaması



Vergi

E-ticaretin gelişip yaygınlaşması ve küresel e-ticaret ile beraber uluslararası e-ticaret faaliyetleri için mevcut vergi rejimlerinin yetersiz kalmakta, bu durumun devletlerarası işbirliğinin önemini artırmaktadır (Paris, 2003). Bu amaçla Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın 1998'de Ottawa'da e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin ortaya koyduğu; tarafsızlık, etkinlik, kesinlik ve sadelik, etkililik ve adalet, esneklik ilkeleri bu konuda yaşanan sıkıntıları gidermeyi ve ortak bir standart geliştirmeyi amaçlamaktadır (OECD, 1998). Fakat bu ilkelere e-ticarete taraf olan tüm ülkelerin katılımının sağlanamamış olması sıkıntıların sürmesine neden olmaktadır.

Vergilendirme konusunda diğer bir sıkıntı da dijital ürünler konusunda yaşanmakta, bu tür ürünlerin vergilendirilmesi hakkındaki tartışmalarda devam etmektedir. ABD sanal ürünlerin vergiye tabii olmayacağı görüşünderken, AB ülkeleri bunun tam aksini belirtmekte vergi matrahı kaybını önlemek amacıyla bu ürünlere de vergi konulmasını savunmaktadır (Liu, 2011: 737). Ayrıca elektronik ticaretin küresel düzeyde olması, web sunucusunun uzaktan işletilebilmesi, kimliklerin ve işlemlerin gizliliği, fiziksel varlığı bulunmayan şirketler (İstanbul YMM Odası, 2011) ile vergi dairelerinin yeterince modernize edilmemiş olması ve vergi memurlarının bilgi teknolojileri konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması (Lau ve Halkyar, 2003) da bu konuda yaşanan diğer sorunlardır.

Yasalar ve Hukuk

E-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması yasal boşlukların da artmasına sebep olmaktadır (Johnston ve Polanski, 2002). Bu nedenle, bugün birçok işletme ve tüketici internet üzerinde iş yapma konusunda ihtiyatlı davranmakta özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların güven altına alınması, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması konularına çekimser yaklaşmaktadır (Coşkun, 2004: 254).

Yetişmiş İnsan Gücü Eksikliği

E-ticaretin gelişmesinin önündeki bir diğer önemli engel de nitelikli insan kaynaklarının yetersiz olmasıdır (Kozak, 2009: 309). Bu alanda çalışan personelin bilişim teknolojileri konusundaki bilgi ve becerilerin yeterince gelişmemiş olması ile sektördeki donanımlı eleman sayısının azlığı (MacGregor ve Vrazalic, 2005) sektörün ilerlemesi açısından büyük bir sorun yaratmaktadır.

E-ticaret faaliyetlerini uluslararası düzeyde sürdürebilmesinin bir koşulu da yabancı dil bilmektir. Ülkemizde ise yabancı dil bilen insan gücü sayısı yeterli değildir. 2006 yılında Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan dil raporuna göre AB ülkeleri içinde yabancı dil bilme oranı en düşük olan ülke Türkiye'dir. Bu rapora göre, en az bir dil bilenlerin oranı %33, en az iki dil bilenlerin oranı %5, en az üç dil bilenlerin oranı %1, hiç dil bilmeyenlerin oranı ise %67'dir (European Commission, 2006).

Altyapı

Hızla gelişmeye devam etmesine rağmen, e-ticaretin benimsenmesi ve yayılmasında ülkeler arasındaki dengesizlik sürmekte ve aradaki fark büyümektedir (Zhu, 2011: 54). Telekomünikasyon altyapılarının yetersizliği gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin gelişimini engellemekte ve gelişmiş ülkeler ile başa baş rekabet edebilmesini zorlaştırmaktadır (Anumba ve Ruikar, 2002). Gelişmekte olan ülkelerde internet hizmet sağlayıcılarının altyapılarının yetersizliği, hizmet talep eden firmaların taleplerini karşılayamamakta veya yüksek bedeller ödemesine neden olmaktadır (Hokkacı, 2011).

Geniş bant kullanımı da e-ticaretin gelişimi açısından kaçınılmazdır. Çünkü bant genişliğinin yetersiz olması, veri transferinin daha uzun sürmesine ve internet ile ilgili işlem veriminin düşmesine sebep olmaktadır (Kshetri, 2007). Türkiye, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatının 2010 yılı verilerine göre geniş bant penetrasyonunda % 9,8 ile üye ülkeler arasında son sırada yer almaktadır (OECD, 2010).



Web Sitesi Sahipliği

Türkiye’de web sayfası sahipliği oranları, henüz yeterli düzeyde olmadığı gibi, TÜİK verilerine göre 2008-2010 arasında oransal olarak düşme eğilimi göstermiştir. Türkiye genelinde işletmelerin web sayfası sahipliği 2007 yılında % 63,1 olarak gerçekleşirken izleyen yıllarda azalarak, 2008 yılında % 62,4, 2009 yılında % 58,7, 2010 yılında ise % 57,8 oranında kalmış, 2011 yılında ise ancak %59,9 düzeyine çıkabilmiştir. (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011).

Web sayfası sahipliğinin yanı sıra bu konudaki diğer önemli hususta mevcut sayfaların işlevselliğidir. Bu konuda yapılan araştırmalar Türkiye’de mevcut web sitelerinin içerik bakımından yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin 2010 yılında yapılan bir araştırmada bir ilin ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı 2.426 işletmeden sadece 128’inin web sitesine sahip olduğu belirlenmiş; ayrıca bu sitelerin sadece 4’ünün (% 3,1) web sitesini etkin kullandığı, 69’unun (% 53,9) orta etkili, 55’inin ise (% 43) etkisiz kullandığı tespit edilmiştir (Çiçek, 2010: 203-204). Türkiye’deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelendiği bir diğer araştırmada da işletmelerin, kullanabilecekleri web site pazarlama iletişim parçalarından çok az bir kısmını (% 11,9) kullandıkları belirlenmiştir (Usta, 2007: 256).

GIDA SEKTÖRÜNDE E-DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın son bölümünde, ihracat ve ithalat alanlarında önemli fırsatlar sunan e-dış ticaretin literatürde değindiğimiz sorunlarının Türkiye’deki Kobiler için geçerli olup olmadığını ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin ne gibi çözümler üretilebileceği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de e-dış ticaret yapan ve dış ticaret faaliyetlerinde aktif olarak interneti kullanan gıda firmalarının e-dış ticaret süreçleri incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Türkiye’nin farklı bölgelerinden aktif olarak e-dış ticaret yapan 30 firmanın sahipleri veya dış ticaret çalışanlarına literatür taraması ile elde edilen sorular yöneltilmiştir. Firma ve sektör hakkında genel bilgi, e-dış ticaret yapma nedenleri, e-dış ticarete bakış açısı, e-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, e-dış ticaretin geleceğine ilişkin görüşler ve genel yorumlar başlıkları altında 24 soru mülakatta sorulmuştur. Açık uçlu sorular sayesinde katılımcılardan çok çeşitli yanıtlar elde edilmesi sağlanmıştır.

Mülakatlar yüz yüze, internet (e-posta, Skype) ve telefon aracılığıyla yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler her bir katılımcı için ortalama yarım saat sürmüştür ve tüm görüşmeler 2 ay içinde tamamlanmıştır. Yönlendirici olmaktan kaçınmak ve tarafsız olmak adına yapılan görüşmeler sohbet havasında ve soru yanıt şeklinde gerçekleşmiştir. Mülakatlarda (e-posta yolu ile yapılanlar hariç) bir ses kayıt cihazı kullanılmış ardından görüşmeler tek tek çözümlenerek alınan cevaplar anlaşılır bir biçimde sorulara göre kategorize edilmiştir. Kategorize edilen cevaplar ile ortaya çıkan veriler tarafsız olarak ve neden sonuç ilişkisi incelenerek ortaya konulmaya çalışılmış, bazı bölümlerde dikkat çekici alıntılara yer verilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı

Mülakat yapılan firmalar Türkiye’de yerleşik, aktif olarak, ithalat veya ihracat yapan, web sitesi olan ve uluslararası B2B sitelerine kayıtlı, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından seçilmiştir. Yeterli sayıda veriye sahip 30 mülakat analize uygun görülmüştür.

Bu firmalardan 15’i üretici, 7’si dış ticaret firması, 7’si hem üretici hem dış ticaret firması, 1’i de dış ticaret firması ve acenta olarak faaliyet göstermektedir. Farklı şehirlerde bulunan bu firmaların 8’i İstanbul, 4’ü Mersin, 3’ü İzmir, 3’ü Gaziantep ve 2’si Konya şehirlerinde diğerleri ise Ankara, Aydın, Düzce, Eskişehir, Hatay, Karaman, Kahramanmaraş, Ordu, Sakarya, Trabzon (1’er firma) şehirlerinde faaliyet göstermektedir. Mülakata katılan firmaların 11’inin çalışan sayısı 11 ila 50 kişi arasındadır, 7’sinin çalışan sayısı 51 ila 100 kişi arasındadır, 6’sının 5



kişiden azdır, 3'ünün 100 ila 200 kişi arasındadır, 2'sinin 5 ila 10 kişi arasındadır, 1'inin de 20 kişiden fazla çalışanı vardır.

Araştırmanın Sonuçları

Yapılan mülakatlar neticesinde firmaların e-dış ticareti kullanma sebeplerinin genel olarak hız, maliyet, iletişim, yeni müşteri ve pazar fırsatları olduğu belirlenmiştir. Firmaların faaliyetlerini e-dış ticarete taşıırken, kendi bilgi birikimlerinden yararlandıkları, web sitesi kurulumu gibi teknik konular haricinde dışarıdan yardım almadıkları, üye oldukları siteler ile üyelik derecelerine göre belli maliyetlere katlandıkları, e-dış ticarete adaptasyon sürecinin 6 ay ile 1 sene arasında değiştiği, e-dış ticaretin firmaların klasik dış ticaret faaliyetleri içindeki oranının ise firmadan firmaya değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Bir firma bu konudaki çabalarını, “profesyonel olarak e-dış ticarete adapte olup daha iyi faydalanmak için firma ismine uygun alan adı alarak web sitesi hazırlattık, web sitemizi Türkçe ve İngilizce yaptık. Belli başlı bilinen yerli ve yabancı e-ticaret sitelerine kayıt olduk ve buralarda teklifler sunarak daha iyi faydalanmaya çalıştık” şeklinde dile getirmiştir.

Firmaların e-dış ticarete giri süreçlerinde ihracatçı birlikleri, T.C. Ekonomi Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşların sağladığı desteklerden de haber olmalarına rağmen, gerek görmeme, prosedürlerin uzun sürebilmesi, zaman uyumsuzluğu, bürokrasi yoğunluğu gibi nedenlerden ötürü bu desteklere çekimser yaklaştıkları veya yararlanmadıkları görülmüştür.

E-dış ticaretin yarattığı maliyetlerin firmaların faaliyetlerinde e-dış ticareti kullanma oranına göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. E-dış ticareti kullanma oranı yüksek firmalar, sağladığı faydaya oranla maliyetlerinin önemsiz kaldığını, az kullananlar ise maliyetli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna rağmen genel olarak e-dış ticaretin işletmelere ağır bir maliyet yükü getirmediği anlaşılmıştır.

E-dış ticaret yaparken en çok karşılaşılan sorunların başında güven sorunlarının geldiği belirlenmiştir. Güven konusunda öne çıkan sorunların, firmaların muhataplarını veya ürünleri fiziki olarak görememeleri, internette bir denetim mekanizmasının olmayışı ve çok fazla katılımcının dolayısıyla da dolandırıcı veya ciddiyetsiz kişilerin olması ile sanallığın yarattığı yanıltıcı etkiler olarak sıralanmıştır. Bir firma bu konuda yaşadığı deneyimini, “görüştüğümüz firmanın adresi, internet sitesi ve sürekli telefonda görüştüğümüz insanlar gayet olumlu izlenim edinmemizi sağlamıştı. Görüşmeleri bizzat yürüttüm ve ciddi bir miktar üzerine imzalar atılmak üzereyken son anda genel müdürümüz firmayı tesadüfen tanıdı ve korsan olduğunu anladı. Ben de çok büyük bir sıkıntıdan kurtulmuş oldum” şeklinde ifade etmiştir.

Bir diğer dikkat çekici örnekte şöyledir; “Bir firma ile bir buçuk ay boyunca alibaba.com üzerinden sürekli bir şekilde yazıştık ve son noktaya gelindiğinde karşımıza Türkiye’den hatta aynı şehirden rakip bir firma çıktı. Tabii biz bu esnada firmayla her türlü ürün, fiyat vb. bilgilerimizi de paylaşmış olduk.”

Güven nedeniyle yaşanan sorunların etkilerini azaltmak için firmalar tarafından en çok kullanılan iki yöntemin, karşı taraf hakkında ticari ataşeler/konsolosluklar vb. kaynaklardan bilgi toplamak ile tedbirli davranmaya özen göstererek sözleşmelerin bu doğrultuda hazırlanması olduğu görülmüştür. Bir firma bu konuya ilişkin yaşadığı deneyimini “Dolandırıcı bir firma bize de ulaştı. Yüksek sipariş sözleri ile bizden numuneler istedi. Verdiği bilgi ve adreslerde çelişkiler olduğunu fark etmemize rağmen yine de numuneleri kendisine gönderdik. Daha sonra ihracat yapacağımız ülkede bazı resmi işlemler için bir avukatla bizi bağlantıya geçirmeye çalışarak bizlerden bu işlemler için para istediler. Tabii ki durumun farkına vararak bu parayı kendilerinin ödemesini, ilk siparişte de bu bedelin indirim şeklinde kendilerine ödemeyi teklif ettik. Beklediğimiz gibi bunu kabul etmediler ve bağlantımız koptu” şeklinde ifade etmiştir.

E-dış ticaret yaparken karşılaşılan diğer önemli sorunun sektörde çalışacak yetişmiş insan gücü olduğu görülmüş, firmaların bu alanda çalışacak kişilerden başta öğrenme isteği beklemedikleri buna ek olarak da; yabancı dil, bilgisayar ve internet bilgisi ile dış ticaret bilgi ve tecrübesi aradıkları belirlenmiştir. Bu konuda sorun yaşamadığını ifade eden



çok az firmanın ise fazla elemana ihtiyaç duymayan ve belli kadroya sahip firmalar olduğu görülmüştür. Bir firma e-dış ticaret eğitimi veren bir kurumun kendisine bu anlamda kaynak sağladığını belirtmiş, bir diğeri de eleman bulmakta zorluk çekmemelerine rağmen, bu elemanların yeterli donanıma sahip olmadığını söylemiş ve şu örneği paylaşmıştır. “Örneğin e-dış ticaret elemanımız Google’da reklam vermeyi öneriyor fakat Google reklamı bizim işimizi görmüyor. Bizim yerimiz, alibaba.com gibi ticari portallar. Mağazamızı orada açmamız gerekiyor, nasıl bir gıda fuarına başka bir şehre gidiyorsak, internette de uygun zamanda uygun yerde bulunmamız gerekiyor.”

Mülakata katılan tüm firmalar e-dış ticaret ile ilgili eğitimlerin gerekli veya faydalı olduğunu ifade etmelerine rağmen çoğunun mevcut eğitimlere katılmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeninin ise mevcut eğitimlerin içeriğinin veya eğitimi veren kişilerin yetersiz olması olarak ifade edildiği görülmüştür. E-dış ticaret ile ilgili yapılacak eğitimlerin ilgili kişiler tarafından, ortak bir dil oluşturularak, her şehirde ve belli yaşın üzerindeki kişilerin de katılımı sağlanarak, pratik uygulamalar eşliğinde verilmesi gerektiğine dikkat çekilmiş, bu eğitimlerin temelinin okullarda küçük yaşlardan itibaren doğru ve etkin internet kullanımının öğretilmesi ile başlaması gerektiği vurgulanmıştır.

Firmalar, genel olarak teknik sorunlarla karşılaşmadıklarını, internet fiyatlarının makul ve internet hızının yeterli seviyede olduğunu, e-dış ticaretin uzun vadeli bir işlem olması sebebiyle basit ve kısa süreli aksaklıklardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Çok az firma internet ve telefon ücretlerinin özellikle gelişmiş ülkelere oranla yüksek olduğunu ve internetin yavaş olduğunu söylemiş fakat mevcut sistemin geliştirilerek sorunların aşılabileceğini düşündüklerini de ifade etmişlerdir. Nitekim yaşanan aksaklıkların hiçbir firmanın e-dış ticaret yapmasını engellemediği, bu sorunların firmaların faaliyetlerini aksatacak boyutta olmadığı görülmüştür.

Firmaların hiçbiri e-dış ticaretin yarattığı hukuki, yasal veya vergi ile ilgili bir soruna değinmemiştir. Firmalar sözleşme aşamasında zaten klasik dış ticaret prosedürü uygulandığından yasal bir sorun ile karşılaştıklarında bu prosedüre uygun hareket ettiklerini, anlaşmazlıkların çözümünde ulusal veya uluslararası kuruluşlara başvurduklarını ve sözleşme aşamasından sonra yapılan tüm işlemlerin mali müşavir, gümrük müşaviri ve çeşitli konulardaki danışmanlar ile birlikte yürüttüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca firmalar, bu konudaki mevcut yasa ve yönetmeliklerin yeterli olduğunu, vergi gibi konularda dürüst davranıldığında herhangi bir sorunla karşılaşmayacağını, ama mevcut yasa ve yönetmeliklerin geliştirilmesinin de dış ticaret adına faydalı olacağını vurgulamışlardır. Bu konuya ilişkin bir firmanın diğer firmaların da görüşünü özetleyen düşüncesi şu şekildedir; “Yasal düzenlemelere e-dış ticaret olarak bakılmamalıdır. Çünkü e-dış ticaret genel ticaret kuralları ile yapılmaktadır. Bir anlaşmaya varıldıktan sonra müşteri sanallıktan soyutlanıp somut bir hale dönüşmekte böylece işin sanal boyutu ortadan kalkmaktadır. Nitekim yasal bir sorunda sözleşme şartlarına göre hangi ülkenin mahkemeleri yetkili kılınmışsa onlara başvurulmaktadır. Bunun haricindeki faaliyetler de uluslararası hukuk kurallarının gerektirdiği ölçüde yönetilmektedir.”

Web sitesi sahipliğinin e-dış ticaret yapan bir firmanın en önemli ihtiyacı olduğu görülmüş, firmaların muhataplarını öncelikle internet üzerinden araştırdığı hatta sahip oldukları web sitesine göre değerlendirdikleri, web siteleri yoksa ciddi olmadıkları izlenimine kapıldıkları belirlenmiştir. Hazırlanacak web sitesinin firmanın faaliyet türü ile ticaret yapılan ülkelerin internet hızına göre tasarlanması gerektiği, iletişim bilgilerinin açık ve net, içeriğininse gereksiz bilgilerden arındırılmış, kendine has ve güvenilir olması gerektiği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-dış ticaret yaparken en çok karşılaşılan sorunların başında güven sorunu gelmektedir. Firmaların muhataplarını veya ürünleri fiziki olarak görememeleri, internette bir denetim mekanizmasının olmayışı ve çok fazla katılımının dolayısıyla da dolandırıcı veya ciddiyetsiz kişilerin olması ile sanallığın yarattığı yanıltıcı etkiler bu sorunların başında gelmektedir. Ayrıca e-dış ticaret alanında profesyonel olmayan ve ciddiyetsiz kişilerin, gerçekçi olmayan fiyat ve ürün bilgisi vererek aynı sektördeki diğer firmaları zor durumda bırakması, görüştüğü kişinin vaktini boşa harcaması, sorumluluktan kaçınması gibi nedenler de güven sorunlarını artırmakta ve ülke itibarına zarar vermektedir.



Diğer bir önemli sorun ise sektörün ihtiyaç duyduğu yabancı dil, bilgisayar ve internet bilgisi ile dış ticaret bilgi ve tecrübesi gibi donanımlara sahip nitelikli elemanların olmayışıdır. Buna ek olarak bu alanda verilen eğitimlerde yeterli değildir. Bu nedenle verilecek eğitimlerin, ilgili kişiler tarafından, ortak bir dil oluşturularak, her şehirde ve belli yaşın üzerindeki kişilerin de katılımı sağlanarak, pratik uygulamalar eşliğinde verilmesi önem taşımaktadır.

Altyapıya ilişkin teknik sorunlar, dış ticaret uzun süren bir ticaret şekli olduğu için firmaların e-dış ticaret faaliyetlerini aksatacak kadar etkili olmamakta yine de yapılacak iyileştirmelerin sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde e-ticarete ilişkin var olan hukuki, yasal veya vergilendirmeye ilgili sorunlar e-dış ticarete yaşanmamaktadır. Firmalar bu konularda herhangi bir sorunla karşılaştıklarında mevcut yasa ve yönetmeliklerinden faydalanmakta veya uluslararası hukuka başvurmaktadır.

Web sitesi sahipliği ise e-dış ticaret yapan firmalar için büyük önem taşımakta, web sitesi olmayan firmalar ciddiyetsiz oldukları izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca web sitesinin yavaş açılması, farklı dil desteklerinden yoksun olması, sitede yer alan bilgilerin yanlış, abartılı veya eksik olması da bu sitenin sahibi firmaya olan güveni azaltmakta ve firma hakkında yanlış algılara sebep olabilmektedir.

Sonuç olarak e-dış ticaret geleceğin dış ticaret şekli olarak görülmektedir. Bu nedenle tek başına yeterli olmasa da bazı düzenlemeler ve klasik dış ticarete karşılaşılan sorunlara da eş zamanlı çözümler üretilmesiyle ülkemizde de kısa zamanda gelişme göstererek dış ticaretin gelişimine katkıda bulunacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler neticesinde, e-dış ticarete karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik öneriler aşağıdadır:

- Güven konusunda yaşanan sıkıntıları aşmak için firmaların öncelikle muhatap oldukları firmalar hakkında daha sağlıklı bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Bu da yurt dışında hizmet veren konsolosluk, ticari ataşelik gibi kurumların daha etkin hizmet vermeleri, bilgilerini sürekli güncellemeleri, yapılan şikâyetleri takip ederek bu konuda kara listeler hazırlamaları ve kendi ülkesindeki firmalar ile sürekli bir etkileşim içinde olmaları ile sağlanabilecektir.
- Dolandırıcılık maksatlı kurulan firmaların ve dolandırıcı bireylerin önüne geçilebilmesi için kara listeler oluşturulmalıdır. Bu listede yer alan isim ve firmalar belirli bir süre takipte tutulmalıdır.
- Firmalara, üçüncü şahıslarla bilinmesinde sakınca bulunmayan, fakat resmi kurumlarda sorgulama maksatlı kullanılacak özel numaralar verilip bunları web sitelerinde paylaşmaları zorunlu kılınması gibi uygulamalar yapılmalıdır. Bu numaralar ile faaliyetlerine ve ticari sabıklarına ilişkin bazı bilgilerin sorgulanması sağlanarak güven kaygıları hafifletilmelidir.
- Sorunsuz ve başarılı dış ticaret yapan firmalar içinde çeşitli beyaz listeler hazırlanmalıdır. Böylece hem firmalar aynı başarıyı göstermek için çaba göstermeye devam edecek hem de diğerleri için bir örnek oluşturacaktır.
- Okullarda bilgisayar içerikli derslerde, internetin oyun oynama platformu olduğu algısı değiştirilip, ticari yönde kullanımına ve getirdiği faydalara dikkat çekilmelidir.
- Dış ticaret ve ticaret ağırlıklı eğitim verilen okul ve bölümlerde e-dış ticaret konusuna da yer verilmeli ayrıca lisans düzeyinde e-ticaret bölümleri artırılmalıdır.
- E-dış ticarete ilişkin eğitimleri verecek kişiler, sektörün içinden de seçilmeli; öğretim elemanlarının sektörle yoğun etkileşim içinde olması sağlanmalıdır.



- Eğitimler ilgi çekici içerikler ile belli şehir/bölgelerle sınırlı kalmadan, her yaşta kişilerin katılımı sağlanacak şekilde yapılandırılmalıdır.
- Çevrimiçi dolandırıcılık tekniklerine dair bilgilendirmeler ve alınabilecek önlemler sürekli güncellenerek çevrimiçi bülten olarak firmalara gönderilmelidir.
- Web sitelerinin hala istenilen sayıda olmaması, olanların da birçok eksiği olması nedeniyle web sitesi sahipliğinin zorunlu kılınmasına ek olarak nasıl hazırlanması gerektiği de açıkça anlatılmalıdır. Bu amaçla firma kurulum aşamasındayken, web sitesinin nasıl olması gerektiğine dair danışmanlık hizmeti verilebilir, örnek web siteleri gösterilebilir veya firmanın mevcut web siteleri kontrol edilip, eksiklikler bir rapor halinde sunulabilir.
- Firmaların yanı sıra web sayfalarını hazırlamaktan sorumlu olan web masterlara da seminer vb. uygulamalar ile ticari web sitelerinin nasıl olması gerektiği ve firma veya ürün bilgilerinin hangi harici web sitelerinde (B2B siteler, iş rehberleri, sarı sayfalar, sosyal medya gibi) ne şekilde yayınlanabileceği de anlatılarak bu konuda bir danışman şeklinde donatılmalıdır.
- Dış ticaret firmalarının aktif katılımının sağlanacağı web forum, mail grupları veya B2B site şeklinde çevrimiçi birlikler kurularak bu birliklere, sektörün içinde faaliyet gösteren, dış ticaretin her kesiminden firma ve kişilerin aktif katılımı sağlanmalıdır.
- Ülkemize ait bir B2B site hazırlanmalıdır. Bu sitenin etkin olması için ülkemizde bulunan firmalara ücretsiz olması ve sıkı bir denetleme mekanizmasına sahip olması gerekmektedir. Ayrıca kurulacak sitenin sürekli güncellenmesi, önemli bilgi ve duyurulardan üyelerini haberdar etmesi, çeşitli dönemlerde ücretsiz eğitimler, web sitesi desteği gibi bazı ayrıcalıklı hizmetler sağlaması da bu sitelere güveni ve katılımı artıracaktır.
- Firmaları yaşadıkları sorunları gidermek ve sorunların nedenlerini anlatmaya istekli hale getirebilmek için şikâyet sistemi ağır bürokratik engellerden arındırılıp, elektronik ortamlar aracılığıyla yapılabilir hale getirilmelidir, mevcut sorunlar ve sorun yaratıcılar takip edilerek bu konulara hızlı çözümler üretilmelidir.
- Ciddi ve sıkı bir denetleme mekanizması kurulmalı, cezai yaptırımlar artırılarak e-dış ticarete karşılaşılan suçlara yönelik caydırıcı önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alam, S.S., Ali, M.Y., Fauzi, M., JanP, M. (2011). "An Empirical Study Of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among Smes In Malaysia", *Journal of Business Economics and Management* 12-2: 375- 399.
- Anumba, C.J. ve Ruikar, K. (2002). "Electronic Commerce in Construction-Trends and Prospects", *Automation in Construction* 11: 265- 275.
- Bazdan, Z. (2011). "An International Economy and E-Commerce Case Study: EBAY" *Our Economy* 57: 44-50.
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, O.K. (2010). "İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15: 187-206.
- Collin, L. ve Halkyar, A. (2003). "From E-Commerce to E-Business Taxation" *Asia-Pacific Tax Bulletin* 1: 1-12.
- Coşkun, N. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-2: 243- 258.
- European Commission (2006). Special Eurobarometer 243: "Europeans and Their Languages", http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf, Erişim tarihi: 26 Ekim 2011



Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2006). "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site", *Industrial Management & Data Systems* 106: 601-620.

Hokkacı, İ. (2011). İnternette Pazarlama ve Reklam. Lulu Database, http://www.lulu.com/items/volume_71/11662000/11662086/1/print/136991_136991.pdf

İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası (2009). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Sorunu", Mali Mevzuat Platformu Raporu 13: 15-20. http://www.istanbulymmo.org.tr/_dosya/MaliPlatform/2009_13.%20elektronik%20ticaretin%20vergilendirilmesi%20sorunu.pdf Erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Johnston, R.B. ve Polanski P.P. (2002). "International Custom as a Source of Law in Global Electronic Commerce" *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Kesh, S., Ramanujan, S., Nerur, S. (2002). "A Framework for Analyzing E-Commerce Security", *Information Management & Computer Security* 10-4: 149-158.

Kozak, R. (2009). "E-Commerce Barriers for Small and Medium Sized Enterprises (Smes) Worldwide and Turkish Travel Agencies", *E-Journal of New World Sciences Academy* 4: 307-319.

Kshetri, N. (2007). "Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study", *Electronic Commerce Research and Applications* 6: 443-452.

Kumar, M.R. ve Kumar, M. D. (2009). "An Analysis of E-Commerce Models and Strategies", *Advances in Management* 2-12: 7-10.

MacGregor, R.C. ve Vrazalic, L. (2005). "A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia", *Journal of Small Business and Enterprise Development* 12: 510-527.

OECD (2010). "Broadband Portal" OECD Database, http://www.oecd.org/document/3/0,3746,en_2649_201185_47636163_1_1_1_1,00.html, Erişim tarihi: 10 Kasım 2011

OECD (1998). "Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions", OECD Database, <http://www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf> Erişim tarihi: 19 Ekim 2011

Oh, K.Y., Cruickshank, D., Alistair, R. A. (2009). "The Adoption of E-Trade Innovations by Korean Small and Medium Sized Firms", *Technovation* 29-2: 43-57.

Paris, R. (2003). "The Globalization of Taxation? Electronic Commerce and the Transformation of the State" *International Studies Quarterly* 47-2: 153-182.

Ratnasingham, P. (2002). "The Importance of Technology Trust in Web Services Security" *Information Management & Computer Security* 10-5: 255-260.

Rong, L. (2011). "Analysis on tax management of digital products in the internet" *Emergency Management and Management Sciences (ICEMMS) 2nd IEEE International Conference Beijing 8-10 Ağustos 2011*.

Sharma, V.M., Taiani, V.P., Sariteke, A.A. (2006). "Impact of E-Business on the Exporting Services of Export Management Companies", *International Journal of Commerce and Management* 16-1: 29-40.

Tüfekçi, T. (2003). "E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme" *ICT Telecom Eurasia'03 Conference, İstanbul, 16-18 Nisan 2003* http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict_euasias_2003_bld_T_Tufekci.pdf



Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2011). “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011”, Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı Haber Bülteni (239). 25 Kasım 2011, <http://www.tuik.gov.tr>

United States General Accounting Office (2002). “International Electronic Commerce Definitions and Policy Implications”, GAO Database, www.gao.gov/new.items/d02404.pdf Erişim tarihi: 31 Ekim 2011.

Usta, R. (2007). “Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 21: 243-256.

Zhu, L. (2011). “National Information Ecology: A New Institutional Economics Perspective on Global E-Commerce Adoption”, Electronic Commerce Research 11-1: 53-72.