



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**YENİ İPEK YOLU PROJESİ ÇERÇEVESİNDE ÇİN VE  
TÜRKİYE ARASINDAKİ SINIR ÖTESİ E-TİCARET İLE  
İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Yingyu SHİ**

Danışman  
**Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR**

SAMSUN  
2021

T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI



**YENİ İPEK YOLU PROJESİ ÇERÇEVESİNDE ÇİN VE  
TÜRKİYE ARASINDAKİ SINIR ÖTESİ E-TİCARET İLE  
İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Yingyu SHİ**

Danışman

**Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR**

SAMSUN  
2021

## TEZ KABUL VE ONAYI

Yingyu SHİ tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında hazırlanan “Yeni İpek Yolu Projesi Çerçevesinde Çin ve Türkiye Arasındaki Sınır Ötesi E-Ticaret İle İlgili Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 6.7.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Tuba BEKİŞ Ondokuz Mayıs Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/>
			Kabul
			<input type="checkbox"/>
			Ret
Üye (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/>
			Kabul
			<input type="checkbox"/>
			Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hatice DOĞAN Giresun Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/>
			Kabul
			<input type="checkbox"/>
			Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY  
... / ... / ...  
Prof. Dr. Ali BOLAT  
Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Dönem Projesi tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

06 /07 / 2021  
Öğrenci Yingyu SHİ

## TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

**Tez Başlığı:** Yeni İpek Yolu Projesi Çerçevesinde Çin ve Türkiye Arasındaki Sınır Ötesi E-Ticaret İle İlgili Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 08/06/2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 7

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

İmza

06 /07 / 2021

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

## ÖZET

### YENİ İPEK YOLU PROJESİ ÇERÇEVESİNDE ÇİN VE TÜRKİYE ARASINDAKİ SINIR ÖTESİ E-TİCARET İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Yingyu SHİ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2021

Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Yeni İpek Yolu Çin'in dünya ticaretini dönüştürecek olan yüzyılın en büyük projesi olarak kabul edilmektedir. Projenin Türkiye dahil Avrupa, Asya Orta Doğu ve Afrika'da bulunan çok sayıda ülkeye ekonomi, altyapı, politika, sosyal ve kültürel iletişim açılarından olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. Yeni İpek Yolu kara, deniz ve dijital ipek yollarını kapsayan geniş kapsamlı bir girişimdir. Bu kapsamda Dijital İpek Yolu gelişen sınır ötesi ticarete birlikte sözkonusu ülkeler arasında ticari ilişkilerde önemli bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda son yıllarda önplana çıkan e-ticaret, sınır ötesi e-ticaret konuları giderek daha önemli hale gelecektir.

Bu çalışmanın amacı Çin'li tüketicilerin Türk ürünleri konusundaki algılarını, satın alma isteklerini, sınır ötesi e-ticaret platformu kullanım eğilimlerini belirleyerek, Türkiye'de Çin'li tüketicileri hedefleyen firmalar için önerilerde bulunmaktır. Yeni İpek Yolu, sınır ötesi e-ticaret kavramı, Çin ve Türkiye'deki sınır ötesi e-ticaretin mevcut yapısı açıklanmıştır. Proje kapsamında gelişmesi beklenen Çin ve Türkiye arasındaki ticari faaliyetlerde potansiyel bir pazar olarak Çin tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret kullanım alışkanlıkları ve Türk ürünleri ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Çinli tüketiciler Türk ürünlerini pek tanımamakta ve ürünleri satın alabilecekleri herhangi bir elektronik platform bilmemektedirler.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni İpek Yolu, Bir Kuşak Bir Yol, Sınır Ötesi E-Ticaret, Çin

## ABSTRACT

### A RESEARCH ON THE CROSS-BORDER E-COMMERCE BETWEEN CHINA AND TURKEY WITHIN FRAMEWORK OF THE NEW SILK ROAD PROJECT

Yingyu SHI

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Master, July/2021

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

The New Silk Road is regarded as the biggest project of the century that will transform China's world trade. The project will have positive effects on many countries in Europe, Asia, Middle East and Africa, including Turkey, in terms of economy, infrastructure, policy, social and cultural communication. It is predicted that a commercial road referred to by the new Silk Road will be an important channel in commercial relations between these countries on the digital silk road. In this context, e-commerce and cross-border e-commerce issues, which have come to the fore in recent years, will become more and more important.

The purpose of this study is to determine the perceptions of Chinese consumers on Turkish products, their willingness to buy, and their tendency to use the cross-border e-commerce platform, and to make recommendations for companies targeting Chinese consumers in Turkey. In this study, the New Silk Road, the concept of cross-border e-commerce, the current structure of cross-border e-commerce in China and Turkey are explained. As a potential market in commercial activities between China and Turkey, which are expected to develop within the scope of the project, cross-border e-commerce usage habits of Chinese consumers and their perceptions about Turkish products were tried to be determined. According to the results of the research, suggestions were made for a potential e-commerce activity for Turkish products in the Chinese market. According to the results of the research, Chinese consumers do not know Turkish products very well and do not know any electronic platform where they can buy products.

**Keywords:** New Silk Road, One Belt One Road, Cross-Border E-Commerce, China

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgisi, tecrübesi ve anlayışıyla bana yol gösteren, tez çalışmamın hazırlanma süresince çok önemli katkılarda bulunan ve tüm aşamalarında sabırla yardımını esirgemeyen, akademik alanda kendisinden çok şey öğrendiğim tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR'a saygılarımla teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans eğitim hayatımın yurt dışında gerçekleşmesi için maddi ve manevi desteği ile her zaman yanımda olan annem, babam ve kardeşlerime, bugünlere gelmemi sağlayan vazgeçilmezim olan aileme sevgilerimle teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans eğitimimin devam etmesi için bana burs ve eğitim fırsatı sunan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı başta olmak üzere Türkiye'ye gönülden teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans tezimin anket aşamasında gönüllü olarak bana destek olan, kıymetli zamanlarını ayıran, değerli görüşlerini paylaşan tüm girişimcilere, işletme sahipleri ve çalışanlarına saygılarımla teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimim süresinde desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarıma, bu süreçte karşılaştığım, tanıdığım güzel insanlara teşekkür ediyorum.

Yingyu SHİ  
Samsun, 2021

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....</b>	<b>V</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>X</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. YENİ İPEK YOLU VE DİJİTAL İPEK PROJESİ.....</b>	<b>3</b>
2.1. Yeni İpek Yolu Projesi .....	3
2.1.1. Yeni İpek Yolu Projesinin Kökeni .....	3
2.1.2. Yeni İpek Yolu Projesinin Küresel Konumlandırılması.....	6
2.1.3. Yeni İpek Yolu'nun Yatırım Durumu .....	9
2.2. Dijital İpek Yolu.....	10
2.2.1. Dijital İpek Yolu Kavramı .....	10
2.2.2. Dijital İpek Yolu'nun İçeriği ve Amacı.....	12
<b>3. ÇİN VE TÜRKİYE'DE SINIR ÖTESİ E-TİCARET .....</b>	<b>16</b>
3.1. Genel Olarak Sınır Ötesi E-Ticaret .....	16
3.1.1. Sınır Ötesi E-Ticaret Kavramı .....	16
3.1.2. Sınır Ötesi E-Ticaretin Türleri.....	17
3.1.3. Sınır Ötesi E-Ticaret ve Geleneksel Sınır Ötesi Ticaretin Karşılaştırılması .....	18
3.1.4. Sınır Ötesi E-Ticaretin Sınıflandırılması .....	19
3.1.5. Sınır Ötesi E-Ticarette Büyüme.....	21
3.2. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaretin Gelişimi ve Aşamalar .....	22
3.2.1. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaret Gelişiminin Mevcut Durumu .....	24
3.2.2. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Platform Yapıları .....	26
3.2.3. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticarette Lojistik Operasyonları .....	28
3.2.4. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Ödeme Yapısı .....	31
3.2.5. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Şehirleri .....	33
3.2.6. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Gelişimi ile İlgili Örnekler.....	35
3.2.7. Çin'de Yeni E-Ticaret Pazarı Trendi Olarak Kısa Video Uygulaması.....	39
3.3. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi .....	44
3.3.1. Türkiye'deki E-Ticaretin Yapısı .....	47
3.3.2. Türkiye'de E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	49
3.3.3. Türkiye'deki Lojistik Hizmetler .....	50
3.4. İpek Yolu Projesi'nde Çin Ve Türkiye Arasındaki Sınır Ötesi E-Ticaret.....	51

3.4.1. Türkiye ve Çin Arasındaki Geleneksel Ticaretin Durumu .....	51
3.4.2. Türkiye'nin Çin İle İhracat ve İthalat Ürünleri.....	53
3.4.3. Çin-Türkiye İkili Ticaretinin Gelişme Eğilimi .....	55
3.4.4. İpek Yolu Projesi'nin Çin-Türkiye E-Ticaretine Etkisi.....	55
<b>4. ÇİN-TÜRKİYE SINIR ÖTESİ E-TİCARET İLE İLGİLİ BİR</b>	
<b>UYGULAMA.....</b>	<b>60</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	60
4.2. Araştırma Soruları .....	60
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Niteliği.....	60
4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	60
4.5. Araştırmada Kullanılan Anket.....	61
4.6. Araştırma Analiz ve Bulguları .....	61
4.6.1. Demografik Bilgiler .....	61
4.6.2. Sınır Ötesi E-ticaret ve Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bilgiler .....	63
4.6.3. Katılımcıların Türk Ürünleri ile İlgili Değerlendirmeleri.....	68
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EK-1: ANKET FORMUNUN ÇİNCE VERSİYONU .....</b>	<b>86</b>
<b>EK-2: ANKET FORMUNUN TÜRKÇE VERSİYONU .....</b>	<b>88</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>90</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR

5G	5. Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmeti
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
AI	Artificial Intelligence (Yapay zeka)
AIIB	Asian Infrastructure Investment Bank (Asya Altyapı Yatırım Bankası)
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Güneydoğu Asya Uluslar Birliği )
B2B	Business to Business - İşletmeden İşletmeye
B2C	Business to Consumer- İşletmeden Tüketicie
B2G	Busines to Government - İşletmeden Devlete
BAT	Baidu, Alibaba ve Tencent
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	Consumer to Business - Tüketiciden İşletmeye
C2C	Consumer to Consumer - Tüketiciden Tüketicie
ÇHC	Çin Halk Cumhuriyeti
DİY	Dijital İpek Yolu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EDI	Elektronik Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	Elektronik Fon Transferi
EİKÖ	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ICC	The International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi

İYF	İpek Yolu Fonu
İYP	İpek Yolu Projesi
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KYİ	Kuşak ve Yol İnisiyatifi
LPI	Logistics Performance Index (Lojistik Performans Endeksi)
M2B	Maker to Business- Üreticiden Firmaya
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations (Nasdaq Endeksi)
O2O	Online to Offline - Çevrimiçi ve Çevrimdışı
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RMB	Renminbi, Chinese yuan, Çin parası
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tarihi İpek Yolu Güzergahları.....	5
Şekil 1.2. Kuşak ve Yol Girişimi'nin Kara ve Deniz Yolu Haritası.....	7
Şekil 1.3. Çin Dijital İpek Yol'un Temel Yönleri.....	12
Şekil 2.1.Sınır Ötesi E-Ticaret ve Geleneksel Uluslararası Ticaret İşlemlerinin Karşılaştırılması .....	18
Şekil 2.2. 2013-2019 Çin'in Sınır Ötesi E-ticaret İşlem Ölçeği İthalat ve İhracat Yapısı .....	25
Şekil 2.3. 2013-2019 Yılları Arasında Çin'in Sınır Ötesi E-ticaret İşlem Ölçeği B2B ve B2C Yapısı .....	26
Şekil 2.4. B2C Lojistik Modelleri .....	29
Şekil 2.5. İthal E-ticaret İşlemlerinde Ödeme.....	32
Şekil 2.6. İhracat E-ticaret platformu üçüncü taraf ödeme hesaplamasına ait iş akış şeması.....	32
Şekil 2.7. Hangzhou Sınır Ötesi E-ticaret Kapsamlı Deneysel Bölgenin Yapısı.....	34
Şekil 2.8. Çin'de Kısa Video Uygulamasından Bir Örnek .....	41
Şekil 2.9. Çin'de Kısa Video Uygulamasında Tarım Ürünleri Satışı.....	42
Şekil 2.10. Çin'de Kısa Video Uygulamasında Deniz Ürünleri Satışı .....	43
Şekil 2.11. Çin'de Kısa Video Uygulamasında Tekstil Ürünleri Satışı.....	43
Şekil 2.12. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi.....	47
Şekil 2.14. Türkiye'de Sektöre Göre E-Ticaretin Hacimleri (2019-2020) .....	48
Şekil 2.15. Türkiye'de E-İhraç ve Genel İhracat Tutarı (Haziran-Aralık 2020).....	49
Şekil 2.16. Türkiye'de Çevrimiçi Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri .....	50
Şekil 2.17. 2013-2020 Çin-Türkiye İkili Ticaret İthalat ve İhracat ve Ticaret Açığı ( milyar dolar) .....	53

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Yeni İpek Yolu Projesi Kapsamındaki Ülkeler .....	8
Tablo 2.1. Geleneksel Sınır Ötesi E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar.....	19
Tablo 2.2. Sınır Ötesi E-Ticaret İhracat Platformu Ana Hizmet Modeli Tablosu .....	27
Tablo 2.3. Sınır Ötesi E-Ticaret İthal Platformu Ana Hizmet Modeli Tablosu.....	27
Tablo 2.4. Sınır Ötesi E-Ticaret B2C İthalat Lojistik Model Karşılaştırması .....	29
Tablo 2.5. Sınır Ötesi E-Ticaret B2C İhracat Lojistik Operasyonu.....	30
Tablo 2.6. Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler .....	51
Tablo 2.7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler .....	52
Tablo 2.7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (Devamı).....	52
Tablo 2.8. Türkiye'nin Küresel Pazara İhracat Ürünleri İle Çin'e İhracat Ürünlerinin Karşılaştırılması .....	53
Tablo 3.1. Araştırmaya Ait Anket İçeriği .....	61
Tablo 3.2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	62
Tablo 3.3. Katılımcılarda Sınır Ötesi Platform Kullanımı.....	63
Tablo 3.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sınır Ötesi Platformlar .....	63
Tablo 3.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sınır Ötesi Platformlar (Devamı)..	64
Tablo 3.5. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Platformunu Seçme Sebepleri.....	64
Tablo 3.6. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı .....	65
Tablo 3.7. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Yoluyla Satın Aldıkları Ürünlerin Türü.....	65
Tablo 3.8. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Alışverişinde Ortalama Harcamaları .....	66
Tablo 3.9. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünün Ulaşma Süresi .....	66
Tablo3.10.Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Kullanımındaki Memnuniyetsizliğinin Sebepleri.....	67
Tablo 3.11. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları İçin Beklentileri .....	67

Tablo 3.12. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş İçin Kullandıkları Araçlar .....	68
Tablo 3.13. Katılımcıların Ödeme Yöntemi İçin Kullandıkları Yöntemler .....	68
Tablo 3.14. Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Durumu .....	69
Tablo 3.15. Katılımcıların Türk Ürünleri Hakkında Bilgisi .....	69
Tablo 3.16. Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Alma Durumu .....	69
Tablo 3.17. Katılımcıların Satın Aldığı Türk Ürünleri .....	70
Tablo 3.18. Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Aldığı Kanallar .....	70
Tablo 3.19. Katılımcıların Türk Ürünlerini Beğenme Durumu .....	71
Tablo 3.20. Katılımcılara Göre Ünlü Türk Ürünleri .....	71
Tablo 3.21. Katılımcıların Türk Ürünleri Hakkında Aldıkları Bilginin Kaynakları..	72
Tablo 3.22. Katılımcıların Türk Ürünlerini İnternette Satın Alma İsteği .....	72
Tablo 3.23. Katılımcıların Sınır Ötesi Bir E-Ticaret Platformu Aracılığıyla Türk Ürünlerini Satın Almak İçin Tercih Ettikleri Türler .....	73
Tablo 3.24 . Katılımcıların Düşündükleri Yabancı Ürünlere Göre Türk Ürünlerinin Avantajları.....	73
Tablo 3.25. Katılımcıların Türk Ürünlerinin Fiyatı Hakkındaki Değerlendirmesi...	74
Tablo 3.26. Katılımcıların Türk Ürünlerinin Kalitesi Hakkındaki Değerlendirmesi.	74
Tablo 3.27. Katılımcıların Türk Ürünlerini Almaya ve Kullanmaya Devam Etme Tercihleri .....	74
Tablo 3.28. Katılımcıların Türk Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alımını Engelleyen Durumlar .....	75

# 1. GİRİŞ

Küreselleşme dünyayı sosyal, kültürel, ekonomik ve hatta politik olarak bütünleştiren bir olgu olarak yüzyıllardır devam etmektedir. Ülkeler arası etkileşimi destekleyen yeni teknolojiler, iletişim ve ulaşım araçları, projeler dünyayı ekonomik açıdan daha da bütünleştirmektedir. Bu projelerden biri olan ve yüzyılın projesi olarak nitelendirilen Yeni İpek Yolu, günümüz ve geleceği küresel ticaret açısından değiştirmeye aday, Çin menşeli büyük ölçekli bir projedir. Tarihte önemli bir yeri olan İpek Yolu'nun güzergahı başta olmak üzere, doğu ile batı arasında kara, deniz ve tren yolu üzerinden mal akışını kolaylaştıracak, alt yapıların oluşumunu destekleyen ve uzun vadede 65 ülkenin etkileneceği bir projedir. Çin bu sayede dünyanın üretim merkezi olarak ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde batıda ki ülkelere ulaştırma imkanı bulacaktır.

Dünyada küreselleşmenin bir sonucu sınır ötesi e-ticaretin gelişmesidir. Gelişmiş ülkeler e-ticaret fazlarında ileri seviyelere ulaşmış, Covid salgını ile birlikte gelişmekte olan ülkeler ve diğer ülkelerde e-ticaret ile ilgili deneyimlerini arttırmıştır. Dünya genelinde e-ticaret hacimlerinde hızlı bir yükseliş kaydedilmiştir. Dijitalleşme süreci küresel ticaretle bütünleştirildiğinde malların değiş dokusunu kolaylaştıracak ortak pazarların oluşturulmasını mümkün hale getirmiştir. Son yıllarda Çin başta olmak üzere birçok ülkede sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde artış yaşanmakla birlikte, yeni düzende beklenti bu artışın hızının artması yönündedir. Bu artışı destekleyecek bir gelişme de Yeni İpek Yol Projesidir.

Yeni İpek Yol Projesi'nde dijitalleşme önemli bir iş sürecidir. 65 ülkenin etkileneceği ifade edilen ülkelerde alım-satımlar, pazarlıklar, bürokratik işlemler vs. işletmelerin dijitalleşmesi ile daha hızlı gerçekleştirilebilir. Bu proje ile firmaların dijitalleşmesi daha da önem kazanacaktır. Diğer taraftan bu dijitalleşme, pazarların dijitalleşmesini de arttıracaktır. Sınır ötesine mal akışının kolaylaştıran ticaret ağlarının yansına bu ağların merkezi olabilecek e-ticaret sitelerini gerektirecektir. Bu yüzden Yeni İpek Yolu Projesi'nin sınır ötesi e-ticaretin gelişimini hızlandıracağı aşikardır.

Yeni İpek Yolu'ndan etkilenecek ülkelerinden biri Türkiye'dir. Türkiye projede konum itibarıyla stratejik bir öneme sahiptir. Bu proje Çin ve Türkiye arasında tarih boyunca sürdürülen ticari ilişkileri pekiştirecek hem Çin hem de

Türkiye için büyük potansiyel faydalar içermektedir. Her ne kadar proje Çin için büyük bir pazarı daha hızla ulaşılabilir hale getirirse de Türkiye içinde Çin'i ve söz konusu güzergahlarda yer alan ülkelere mallarını ulaştırma fırsatı yaratacaktır. Bu doğrultuda Türkiye için yeni pazarları tanımak ve bu bölgelerde potansiyel pazar arayışlarını tamamlamak önem arz etmektedir. Sınır ötesi ticaretin dijitalleşmesi, Türkiye'de üretilen ürünlerin dış pazarlara pazarlanması, mevcut e-ticaret firmaları ve diğer satıcılar için büyük pazar fırsatları yaratabilir. Uluslararası mecralarda büyüyen e-ticaret hacimleri, kullanıcı deneyimleri, ulaşım imkanlarındaki artışlar bu pazarlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada Yeni İpek Yolu çerçevesinde Çin ve Türkiye arasındaki sınır ötesi e-ticaret incelenmiştir. Araştırma konu ve kapsam açısından özgün bir çalışmadır. Yeni İpek Yolu ile ilgili akademik çalışmalar çok yenidir. Araştırma Çinli tüketicilerin Türk ürünleri ile ilgili düşüncelerine yönelik az sayıda çalışmadan biridir. Ayrıca araştırma sonuçları Çinli tüketicileri hedefleyen e-ticaret siteleri için çeşitli öneriler sunmaktadır.

Bu çerçevede araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Giriş, ikinci bölümde Yeni İpek Yolu ve Dijital İpek Yolu, üçüncü bölümde Çin ile Türkiye'deki sınır ötesi ticaret, dördüncü bölümde Çinli yaşayan tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret ve Türk ürünleri konusundaki düşüncelerini belirlemeye yönelik bir uygulama ve son bölümde Sonuç yer almaktadır.

## 2. YENİ İPEK YOLU VE DİJİTAL İPEK PROJESİ

Bu bölümde son yılların en büyük ticari projesi olarak kabul edilen Yeni İpek Yolu Projesi ve Yeni İpek Yolu projesinin kapsamında oluşması plananan Dijital İpek Yolu konuları ele alınmaktadır.

### 2.1. Yeni İpek Yolu Projesi

Çin tarafından 2013 yılında resmi olarak başlatılan yeni ipek yolu projesi, Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarında ortak bir ticari ağ olmasının yanı sıra sanayi ve ulaşım ağı olarak dünya ekonomisini etkileyecek ölçekte bir proje olarak görülmektedir. Bu kısımda Yeni İpek Yolu projesinin tarihi kökenleri, küresel konumu, yatırım durumu ve geleceği ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

#### 2.1.1. Yeni İpek Yolu Projesinin Kökeni

“İpek Yolu” ifadesi Alman jeolog ve coğrafyacı olan Baron Ferdinand-Richthofen tarafından XIX. yüzyılda Çin ile ilgili çalışmaları sonucu çıkardığı Çin ismi ile bastığı eserinde Çin’de üretilen ipeğin batı ülkelerine ulaştırılmasında kullanılan yolu betimlemek için kullanmıştır. Bu ifade ilgili eserle birlikte Asya-Avrupa arasında gerçekleşen ticari faaliyetleri ifade etmek için yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Richhofen, o dönemde Orta Asya ile iki nehir (Mezopotamya) ve Hindistan arasındaki rotayı “İpek Yolu” olarak adlandırmış olup, daha sonra Alman tarihçi Herman, İpek Yolu’nu Akdeniz ve Küçük Asya’nın batı sahillerine kadar uzatmıştır. Ayrıca İpek Yolu’nun Orta Asya’dan Güney Asya, Batı Asya ve Avrupa’ya kadar uzanan karadan bir ticaret yolu olduğunu da doğrulamıştır. Richhofen sonra İpek Yolu ifadesi, Asya ile Avrupa arasında bin yıldır devam eden ticari faaliyetlerden bahseden tüm insanlar tarafından kullanılmıştır (Yıldızdağ, 2005: 19).

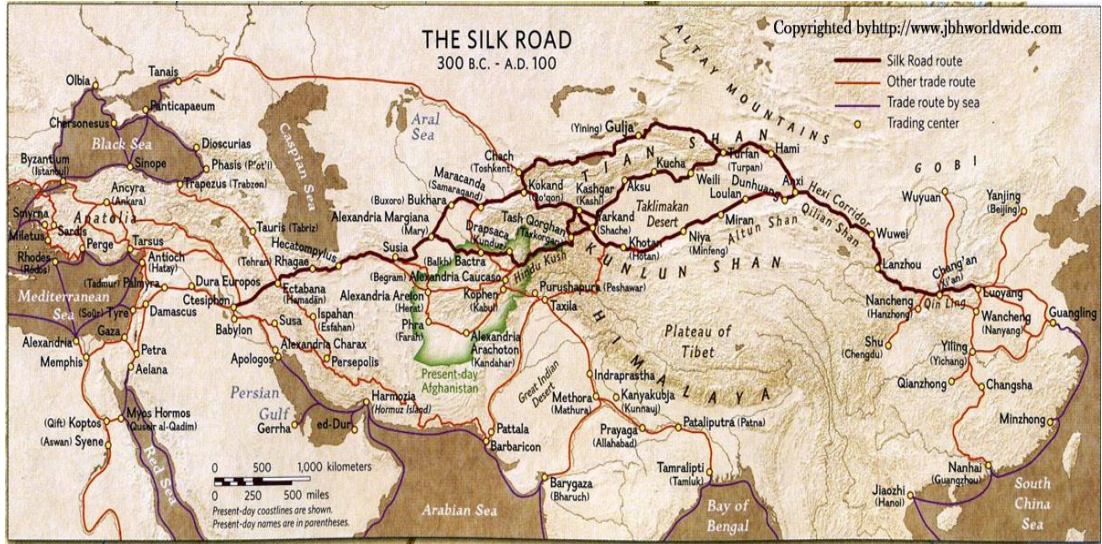
İpek Yolu, eski dünya tarihindeki en önemli ağlardan biri, Orta Çağ’da ve hatta daha öncesine başlayan Çin, Avrasya, Orta Asya, Hindistan, Batı Asya ve Avrupa arasındaki ticaret yoludur. Tarihte İpek Yolu, Çin’den ipek nakletmek için kullanılırken, Roma ve diğer ülkelerden tüccarlar aynı yolu Çin İmparatorluğu’na cam eşyalar, mücevherler ve yüksek estetik değeri olan diğer malları getirmek için kullanmıştır (Kuzmina, 2008:1).

Tarihi İpek Yolu rotalarının çoğunluğu, halkları bu kültürel alışverişe katılan ve arabulucu olan Avrasya Bozkırlarından (Bugün ki Ukrayna, Rusya ve Kazakistan) geçmiştir. Antik İpek Yolu'nun 7.000 kilometre uzunluğunda olduğu bilinmektedir. Tarihi İpek Yolu Avrupa ve Asya'nın iki kıtasından da geçmektedir. Tarihi İpek Yolu, Avrasya kıtasında Doğu ve Batı arasındaki ekonomik ve kültürel değişimlerin her zaman ana kanalı olmuştur. Ayrıca Orta Asya ülkeleri, Batı Asya ve Avrupa ülkeleri ile Çin arasındaki dostane alışverişi teşvik etmede büyük bir tarihi rol oynamıştır (Kuzmina, 2008:1).

İpek Yolu'nun uzun bir gelişim tarihi vardır. MÖ 2.yy'dan 19. yy ortasına kadar iki bin yıldan fazla tarihe sahiptir. Ancak gerçek refah dönemi Çin'in Han Tang Hanedanları'na ait dönemdedir. MÖ 139'da Çin, Han Hanedanı'ndan İmparator Zhang Qian'i Batı Bölgesine ilk kez göndermiş, Zhang Qian, MÖ 126'da Chang An (başkent)'a geri dönmüştür. MÖ 119'da Batı Bölgelerine ikinci kez gidişinde Çin'den Batı ülkelerine çok miktarda ipek, altın ve gümüş taşımıştır. O zamandan beri İpek Yolu'nun doğu ve orta bölümleri açılmış ve birkaç Hanedanlık döneminden sonra İpek Yolu Avrupa'da Roma'ya kadar ulaşmıştır. Bu dönem sonrası karadaki İpek Yolu oluşmuştur (张骞丝绸之路开拓者, 2016). M.Ö. 53 yılında Roma ve Parthlar savaşa girmiş, Romalılar Fırat Nehri'nden geçerek Parth kuvvetlerinin çekilmiş olduğu ve bugün Harran olarak bilinen yere kadar ulaşmışlardır. Romalı tarihçi Florus, Parthlar'ın geri çekilerek yaptığı savaş hilesinden sonra yeni kuvvetlerle tekrar saldırıya geçtiklerinden bahsetmektedir. Florus'un verdiği bilgilere göre; korkutucu çığlıklar atarak, güneş altında parıltılar saçan ve güzel renklerdeki altın işlemeli bayraklarını açmaları, bitkin ve zor durumdaki Romalı askerlerin korkarak panikle kaçmalarına sebep olmuştur. Çünkü Romalı askerlerden daha önce hiçbiri böyle bir şey görmemişlerdi ve bu savaş, Romalıların Çin ipeğini ilk kez görmelerini sağlamıştır (Akkaymak, 2009: 3-4). 13.yy'da Orta Asya ve Anadolu medeniyetleri tarafından olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran Moğol tehlikesinin görülmesi; İpek ticaret yolunu, kesintiye uğratmıştır. İnsanlık adına uzun yıllar hizmet veren İpek Yolu, Moğol saldırıları sonucunda eski canlılığını yitirmiştir (Işıktaş ve Duran, 2017: 586).

İpek Yolu'nun inşası ve gelişimi, Doğu ile Batı arasındaki ticari ilişkileri teşvik etmiştir. İpek Yolu'nun doğası esasında bir nakliye işlemidir. Tüccarlar İpek Yolu boyunca ticari üsler kurmuş ve ticareti yaygınlaştırırken, her ülkenin kültürünü de

yaymışlardır. Tarih boyunca Sogdianlar, Persler, Türkler ve Araplar dâhil olmak üzere pek çok etnik grup İpek Yolu ticaretinin katılımcıları ve işletmecileri olmuşlardır. Çeşitli etnik grupların çabaları altında Çin'de üretilen birçok ürün, Batı ülkeleri, Hindistan ve Arabistan gibi ülkelere sürekli olarak yayılmıştır. Çin ile Avrupa, Orta Doğu ve Afrika arasında oluşturduğu bağlantı sayesinde başta ipek olmak üzere, çok sayıda değerli malların ticaretinde, bu bölgelerdeki kültürlerin ve dini inanışların yayılmasında oldukça fayda sağlamıştır. Batı ile Çin arasındaki ticari ilişkiler gün geçtikçe gelişmiş ve İpek Yolu üzerinden kervanlar ile taşınan oldukça değerli ticaret mallarının hacminde artışlar yaşanmasına olanak sağlamıştır (Akkaymak, 2009: 5). Bu ticaret iki yönlüdür. Bu nedenle, İpek Yolu ile Batı malları ve kültürü yavaş yavaş Çin'e tanıtılmıştır. Tarihte Çin'den başlayan İpek Yolu, Şekil 1.1'de görüldüğü üzere Asya ve Anadolu üzerinden batıya doğru uzanmıştır.



Şekil 1.1. Tarihi İpek Yolu Güzergahları

Kaynak:<https://www.chinadiscovery.com/assets/images/silk-road/maps/China-Silk-Road-Map-full.jpg> Erişim Tarihi:15.05.2019.

21. yüzyıla gelindiğinde Çin'nin önemli ticaret yolu haline gelen “Deniz İpek Yolu” da zengin bir tarihi geçmişe sahiptir. “Antik Deniz İpek Yolu”, antik Çin ile dünyanın geri kalan ülkeleri arasındaki ekonomik ve kültürel değişimlerin deniz geçiş yolu olmuştur. 2000 yılından önce, Deniz İpek Yolu'nun başlangıç noktası Çin'in güneydoğu sahili olduğu kabul edilmekteydi. Kızıldeniz'de başlayıp Orta ve Güney Çin Denizi ile Hint Okyanusu üzerinden Doğu Afrika ve Avrupa'ya ulaşmaktaydı. O zamanlar, Antik Deniz İpek Yolu Çin ve yabancı ülkeler arasında

geniş çaplı bir deniz yolu kanalı olarak, güzergâh boyunca ülkelerin gelişmesine olanak sağlamıştır (Yuan, 2014: 36).

Antik "İpek Yolu" ve "Deniz İpek Yolu" tarihte önemli bir rol oynamış olup, Çin ile diğer ülkeler arasındaki ekonomik, ticari ve kültürel değişimlere olanak sağlamıştır. İpek Yolu; Çin kültürünü, Hint kültürünü, Fars kültürünü, Arap kültürünü, Antik Yunan kültürünü ve Antik Roma kültürünü birbirine bağlamıştır. İpek Yolu'nun açılmasının ardından Çin ile diğer ülkeler arasındaki kültürel alışverişler daha da kolaylaşmıştır. İpek Yolu'nun alt tarafında kalan ülkeler Antik İpek Yolu'nun kapsamına girmiştir (An, 2015:15-16).

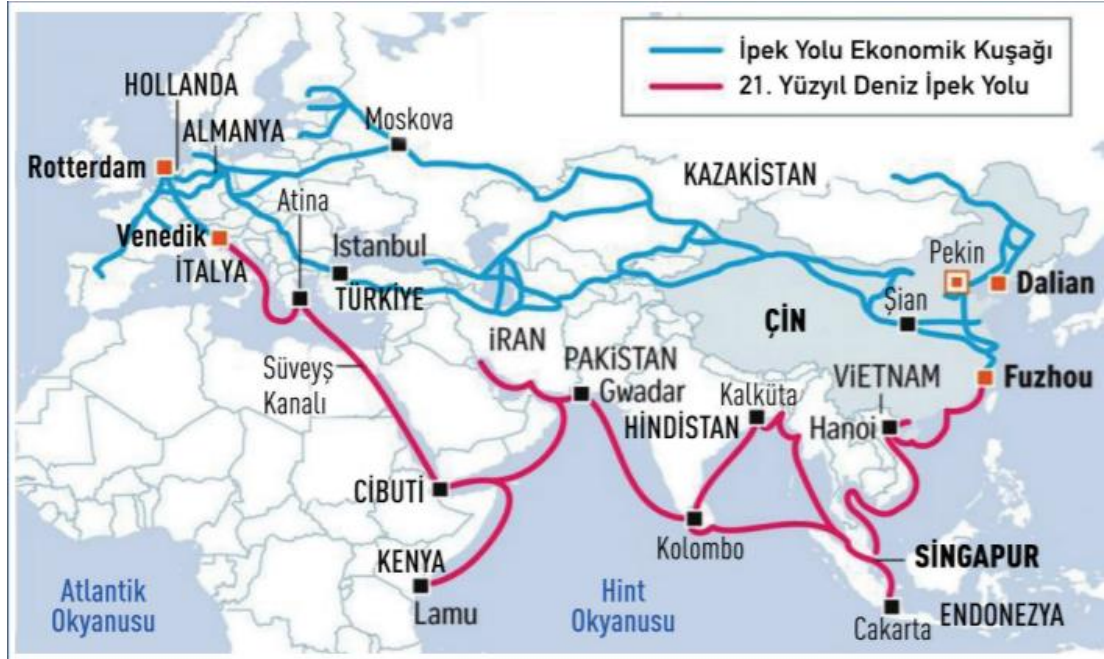
### **2.1.2. Yeni İpek Yolu Projesinin Küresel Konumlandırılması**

İpek Yolu Projesi, uluslararası ticaretin gelişmesini teşvik eden ulusal bir girişimdir. Covid öncesi dönemde dünya ekonomisi hızla gelişmekte ve birçok hükümet istikrarlı bir ekonomik seviyeye ulaşmaya ve sürdürmeye, ekonomik seviyesini yükseltmeye çalışmaktaydı. Bu dönemde hükümetler, şirketler ve ülkeler arasındaki iş birliğini güçlendirmek ana odak noktasıydı. Her ne kadar salgın dönemiyle birlikte dünya ekonomik açısından zorlayıcı bir döneme girmiş olsa da Orta Asya, Rusya ve Avrupa odaklı bu proje etkisi açısından küreselde önemini hala korumaktadır.

Yeni İpek Yolu projesi iki temel projenin birleşimidir. Bu projelerin ilki; *İpek Yolu Ekonomik Kuşağı* olarak adlandırılmıştır. Bu kuşak karayolu ve demiryolu ağırlıklı olup, Çin'in kuzeybatısında yer alan Şian (Xi'an) şehriden başlayarak Sincan Uygur Özerk Bölgesi, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, İran, Irak ve Suriye üzerinden Türkiye'ye ulaşmaktadır. Türkiye'den ise Rusya'ya uzanan kuşak buradan Belarus üzerinden Avrupa Kıtası'na bağlanarak İtalya'da son bulmaktadır. İkincisi; *21. yy Deniz İpek Yolu* olarak adlandırılmıştır. Bu yolda birbirinden farklı iki rotadan oluşmaktadır. İlk rota, Çin kıyılarından başlayıp Güney Çin Denizi ve Hint Okyanusu üzerinden Avrupa'ya uzanmaktadır. İkinci rota ise Çin kıyılarından başlayıp Güney Çin Denizi üzerinden Güney Pasifik'e ulaşmaktadır (Dilek vd. 2019: 40). Şekil 2'de Yeni İpek Yolu'na ait bu iki girişimin güzergahları gösterilmektedir.

İpek Yolu Ekonomik kuşağı üç ticaret hattından oluşmaktadır: Kuzey Hattı, Orta Hat ve Güney Hattı. Kuzey hattı Çin'den başlayıp Orta Asya ve Rusya'dan geçerek Avrupa'ya ulaşmaktadır. Orta hat; Orta Asya ve Batı Asya'dan geçerek

Basra Körfezi ve Akdeniz'e uzanmaktadır. Güzey hattı ise Çin'den Güney Doğu Asya, Güney Asya ve Hint Okyanusu'na uzanmaktadır. Çin ile çoğu Orta Asya ülkesi sınır komşusu olduğu için coğrafi avantajları bulunmaktadır (Günay vd., 2019: 165).



Şekil 1.2. Kuşak ve Yol Girişimi'nin Kara ve Deniz Yolu Haritası

Kaynak: DİLEK vd., 2019; Asya Yüzylında Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri, Seta, s. 41.

Proje kapsamında toplamda 64 ülke bulunmaktadır. Tablo 1.1.'de Yeni İpek Yolu projesinde yer alan ülkeler gösterilmektedir. Türkiye projede karayolu ve demiryolu ağına odaklanmış İpek Yolu Ekonomik Kuşağı'nda bulunun ülkelerden biridir. Projenin odak ülkelerini Orta Asya ülkeleri oluşturmaktadır. 2015 yılında Çin tarafından yayınlanan "İpek Yolu Vizyonu ve Eylemi"ne göre Çin; ülkenin çeşitli yerlerinin avantajlarına tam anlamıyla sahip olacak, açık girişimler gerçekleştirecek ve Batı ile Doğu arasındaki iş birliğini güçlendirecektir. Çin'in kuzeybatı ve kuzeydoğu bölgelerinde ana plan; Orta Asya, Güney Asya ve Batı Asya gibi ülkelerle olan alışveriş ve iş birliğini derinleştirmektir. Çin Kuzey Eyaletleri; Liaoning, Jilin, Heilongjiang Eyaleti ve Rusya, Uzak Doğu Eyaletleri ile daha yakın iletişim ve iş birlikleri içinde olacaktır. Pekin-Moskova arası, Avrasya yüksek hızlı ulaşım koridorunun ortak yapımını teşvik etmektedir (Zhang, 2013: 79-80).

Tablo 1.1. Yeni İpek Yolu Projesi Kapsamındaki Ülkeler

Bölge	Ülkeler
Kuzey Doğu Asya Moğolistan, Rusya	Rusya ve Moğolistan
Orta Asya	Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan ve Özbekistan
Orta ve Doğu Avrupa	Çek, Polonya, Letonya, Estonya, Litvanya, Slovakya, Slovenya, Macaristan, Bosna Hersek, Hırvatistan, Arnavutluk, Karadağ, Sırbistan, Bulgaristan, Romanya, Makedonya, Moldova, Ukrayna, Beyaz Rusya
Güney Doğu Asya	Doğu Timor, Singapur, Tayland, Endonezya, Myanmar, Malezya, Filipinler, Laos, Brunei, Vietnam ve Kamboçya
Güney Asya	Maldivler, Nepal, Bangladeş, Hindistan, Bhutan, Sri Lanka ve Pakistan
Batı Asya ve Kuzey Afrika	Türkiye, Suriye, İran, Irak, Ürdün, Lübnan, Kuveyt İsrail, BAE, Filistin, Yemen, Katar, Umman, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, Afganistan, Bahreyn ve Mısır.

Kaynak: GÜNAY, E., ÇETİNER, S., SEVİNÇ, S., & KÜTÜKÇÜ, E. (2019). Tarihi İpek Yolundan Modern İpek Yolu Projesine: Türkiye-Çin ekonomik işbirliği çerçevesinde Orta Koridor ile Kuşak ve Yol Girişimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), s. 164.

Çin'in güneybatı bölgesi; Pearl River<sup>1</sup> Ekonomik Kuşağı'nın gelişimini hızlandıracaktır. Güney Asya ve Güneydoğu Asya ülkeleriyle kapsamlı alışverişler ve iş birliği kuracak, Tibet ile Nepal arasında sınır ticaretini ve kültürel iş birliğini teşvik edecektir. Çin'in kıyı bölgeleri; Hong Kong, Makao ve Tayvan, Yangtze Nehri<sup>2</sup> Deltası ve Pearl River Deltası gibi ekonomik bölgelerin açıklığını kullanarak Şangay Serbest Ticaret Bölgesi inşaatını desteklemektedir. Fujian'<sup>3</sup> 21. yüzyıl Deniz İpek Yolu'nun ana alanını oluşturmak için desteklemeye çalışmaktadır. Ek olarak, Shenzhen<sup>4</sup> bölgesi ve Guangzhou<sup>5</sup> bölgesinin ve diğer açık iş birliği bölgelerinin avantajlarını kullanarak Hong Kong, Makao ve Tayvan ile o iş birliğini derinleştirecektir. Çin'in iç bölgeleri, Yangtze Nehri ve Volga Nehri boyunca Rusya Federal Bölgesi'nin üst; aynı zamanda, "Orta Avrupa Treni" markasını oluşturmak üzere, Çin-AB yolu arasında demiryolu taşımacılığı ve gümrükleme için bir koordinasyon mekanizması kurulması kararlaştırılmıştır (Lu, 2010). İpek Yolu

<sup>1</sup> Pearl Nehri, Çin'in ikinci büyük nehridir ve güney Guangzhou şehrinde bulunmaktadır.

<sup>2</sup> Yangtze Nehri: Dünyanın en uzun üçüncü nehri olan Yangtze Nehri, 4504 kilometrelik uzunluğu ile Çin'in iç kısmındaki en büyük nehri olan Tibet, batı kenti Tibet'ten doğu Şanghay şehrine akıyor.

<sup>3</sup> Fujian: Çin'de Güneydoğu kıyı Eyaleti, Çin'deki önemli limanlar bulunmaktadır.

<sup>4</sup> Shenzhen: Güney Çin'deki kıyı kentleri, Çin'deki önemli dış ticaret şehirdir.

<sup>5</sup> Guangzhou: Güney Çin'in üçüncü büyük şehridir Çin'in başlıca dış ticaret şehirlerinden biridir.

vizyonunun ve eylemlerinin uygulanmasıyla birlikte Çin'deki birçok bölgenin kendini geliştirme fırsatları olacaktır. Kuzey ve Güney Bölgesi, Çin ile Doğu ve Batı arasındaki daha yakın alışveriş ve iş birliğini sağlamaya, Çin'deki çeşitli bölgelerin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamaya elverişlidir.

Yeni İpek Yolu ile Çin farklı projeleri uygulamaya geçirmiştir. Başta; Kara İpek Yolu olmak üzere, Deniz İpek Yolu, Demir İpek Yolu, Enerji İpek Yolu, Dijital İpek Yolu gibi birçok farklı altyapı yatırımı gerektiren, ekonomik ve ticari ilişkiler açısından ülkeleri birbirine bağlayarak, gelişimlerini desteleyecek ve küreselde büyük etki yaratacak birçok proje bulunmaktadır.

### **2.1.3. Yeni İpek Yolu'nun Yatırım Durumu**

Yeni İpek Yolu başlangıçtan 2021 yılına gelininceye kadar geçen sürede istikrarlı bir şekilde yürütülmekte, pazarın dikkatini çekmekte ve destek almaktadır. Projeye katılan bölgeler ve ülkeler sürekli artmaktadır. Çin ve İpek Yolu'nda yer alan ülkeler ve bölgeler, ticaret ve yatırım için geniş bir alana sahiptir ve iş birliği derinleşmeye devam edecek gibi görünmektedir.

İpek Yolu; şu anda gelişimin ilk aşamasındadır ve bu nedenle yabancı yatırım önemli bir rol oynamaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'ndan alınan verilere göre, 2018 yılında Çinli şirketler "İpek Yolu" ile ilgili ülkelere doğrudan 14,53 milyar doları yatırım yapmıştır. 2018 yılında Çinli şirketler, İpek Yolu boyunca çeşitli ülkelerde 56 ortak bölge kurmuştur. Bu bölgelerde ki yatırım 18,55 milyar dolarına ulaşmıştır. 2013'ten 2018'in başına kadar Çin'in katılımcı ülkelerle ticareti 3,1 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu tutar Çin'in toplam dış ticaretinin %26'sını oluşturmaktadır. Yeni İpek Yolu'nun geçtiği ülkeler, Çin'in önemli ticaret ortakları haline gelmiştir (Xu, 2018: 1).

Yeni İpek Yolu girişimi önerildiğinden bu yana, Çin hızla doğrudan yabancı yatırım geliştirmeye başlamıştır. Şu anda Çin, güzergâh boyunca 23 ülkede iş birliği bölgeleri kurmuştur. Çin tarafından finanse edilen 1.200'den fazla işletme sözkonusudur. Yıllık çıktı değeri 20 milyar doları aşmıştır. Bu proje 250.000 kişinin istihdam sorununu çözecek ve güzergâh boyunca ülkelerin sanayileşmelerini hızlandırmalarına yardımcı olacaktır.

Doğrudan yabancı yatırımların artırılması ve uluslararası iş birliği projelerinin teşvik edilmesi amacıyla işbirlikler yapmaktadır. 2019 yılında "Kuşak ve Yol

İnisiyatifi” altın gelişim sürecine girmiş, inisiyatife katılan ülkeler ve bölgelerle olan değişim ile iş birliğini güçlendirmek için sürekli yeni projeler başlatmıştır. Çin Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu Akademik Komitesi Genel Sekreteri Zhang Yansheng, İpek Yolu Girişimi'nin Asya, Afrika ve Latin Amerika'da ekonomik kalkınmayı teşvik edeceğini, Asya, Afrika ve Latin Amerika bölgelerinin çoğunun gelişmekte olan ülkeler olduğunu belirtmiştir (Xu, 2018:1).

## **2.2. Dijital İpek Yolu**

Dijital İpek Yolu, gelişen dijital teknolojilerin paralelinde ortaya çıkmış ve bu projenin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu kısımda Dijital İpek Yolu Kavramı, Dijital İpek Yolunun İçeriği ve Amacı başlıklarında Dijital İpek Yolu ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

### **2.2.1. Dijital İpek Yolu Kavramı**

Yeni İpek Yolu projesi ile ortaya çıkan yollardan biri Dijital İpek Yolu'dur. Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) destekli ekonomik işbirliği ve diğer yeni teknolojilerin Yeni İpek Yolu ülkelerinde uygulanmasına Dijital İpek Yolu adı verilmiştir (Gong Sen, 2019: 24).

Dijital İpek Yolu (DİY) kavramı ilk olarak 2015 yılında Belçika'nın Brüksel kentindeki Çin-AB Dijital İşbirliği Yuvarlak Masası'nda küresel olarak tanıtılmıştır. Dijital Ekonomi ve İpek Yollarının birleşiminin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Majcherczyk, 2019: 114). 2017 yılında 4. Dünya İnternet Konferansı sırasında Dijital İpek Yolu İşbirliği Forumu düzenlenmiştir. Konferansta aralarında Türkiye, Sırbistan, Tayland, Mısır ve Suudi Arabistan'ın da bulunduğu birçok ülke, birbirine bağlı bir Dijital İpek Yolu inşa etmek için Çin ile işbirliği yapmayı kabul etmiştir. Çin dijital pazarının ve dijital girişimlerinin artan önemini vurgulamak için, konferansa Apple'ın CEO'su Tim Cook ve Google'ın CEO'su Sundar Pichai gibi küresel teknoloji şirketlerinden birçok yönetici katılmıştır (Fung vd., 2018: 315). Çin'in inovasyon odaklı gelişimi sürdürmesi, dijital ekonomiyi güçlendirmesi, yapay zeka, nano-teknoloji ve kuantum bilgisayarlar gibi öncü teknoloji alanlarında başka ülkeler ile işbirliği yaparak, büyük veri, bulut bilişim ve dijital akıllı şehirlerin inşasına teşvik ederek, bunları 21. yüzyıl "Dijital İpek Yolu" na bağlamaktadır” (习近平, 2017).

Dijital İpek Yolu, Yeni İpek Yolu'nun vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital ekonomi çağında insanlığın evrensel gelişimini teşvik etmek için büyük bir tasarımdır. Yeni İpek Yolu'nun ve dijital ekonominin bir ürünü olan DİY, dijital ekonominin küreselleşmesinin kaçınılmaz bir sonucudur ve aynı zamanda Yeni İpek Yolu'na ivme kazandırmaktadır (Huang, 2019: 13).

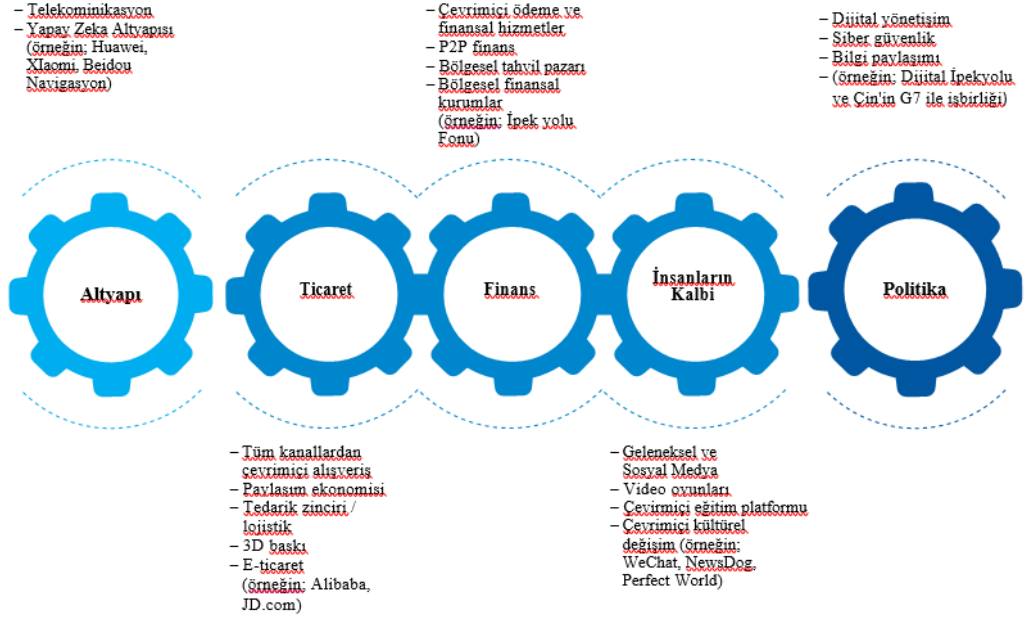
Dijital ekonomi ilk olarak 1990'larda Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (EİKÖ)<sup>6</sup> tarafından tanıtılmıştır (Hu, 2019: 91). Stratejist Tapscott, "The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence" kitabında ilk olarak internetin iş modelini nasıl değiştireceğini ayrıntılı olarak ele almış ve "dijital ekonomi" kavramını önermiştir (Report of Digital Trade Development between the World and China, 2018: 3). Tapscott 1995 yılında diğer örneklerin yanı sıra geniş bant internet ve nesnelerin interneti, gelişmiş robotik, büyük veri ve gelişmiş analitik, yapay zeka, makine öğrenimi dahil olmak üzere dijital teknolojilerin etkisi altında gelişen yeni ekonomiye atıfta bulunmuştur (Majcherczyk, 2019: 113).

İngiliz akademisyenler Miller ve Wilsdon (2001), dijital ekonominin teknoloji entegrasyonu ve e-ticaret ile sınırlı kalmaması gerektiğini, bunun teknolojik bir devrim, yeni bir ekonomik biçim olarak anlaşılması gerektiğini ifade etmiştir (Miller P, 2001). Dijital ekonomi, Dijital İpek Yolunun kaçınılmaz bir bağlantısıdır. DİY, katılımcı ülkeler arasında bağlantıyı artırması, veri, bilgi, teknoloji ve bilgi alışverişini artırmanın yanı sıra ülkeler arasında hem ikili hem de çok taraflı projeler yürüterek sınır-ötesi E-pazarlama, küresel kültür ve alışverişi teşvik etmeyi ve kolaylaştırmayı amaçlayan Çin liderliğinde bir proje olarak görülebilmektedir (Majcherczyk, 2019: 115).

<sup>6</sup> Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, EİKÖ37 üye ülkeler ile hükümetler arası bir ekonomik organizasyondur, EİKÖ 1961'de ekonomik ilerlemeyi ve dünya ticaretini canlandırmak için kuruldu. Kendilerini demokrasiye ve piyasa ekonomisine bağlı olarak tanımlayan, politika deneyimlerini karşılaştırmak, ortak sorunlara cevap aramak, iyi uygulamaları belirlemek ve üyelerinin yerel ve uluslararası politikalarını koordine etmek için bir platform sağlayan ülkelerden oluşan bir forumdur. <https://en.wikipedia.org/wiki/OECD> 20210320

## 2.2.2. Dijital İpek Yolu'nun İçeriği ve Amacı

Xinhua (2015)'a göre Dijital İpek Yolu; altyapı, ticaret, finans, insanların kalbi ve politika olmak üzere beş boyut ile bölgesel ve uluslararası bağlantıyı iyileştirme amacı olan bir projedir (Xinhua, 2015).



Şekil 1.3. Çin Dijital İpek Yol'un Temel Yönleri

Kaynak: Fudan University Digital Belt and Road Centre, 2018, s. 10.

*Altyapı*: Huawei ve ZTE gibi Çinli teknoloji devleri dünya çapında dijital altyapı oluşturma konusunda liderler konumlarına gelmektedir. Buna telekomünikasyon (5G) ağları ve denizaltı kabloları, akıllı şehirler, uydu sistemleri ve bulut bilişim dahildir (Clingendael Report, 2020: 5). Akıllı şehirler aynı zamanda Çin'in DİY'sinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yeni kentleşme biçiminde, AI, 5G telekomünikasyon ağları ve Nesnelerin İnterneti gibi dijital teknolojiler, dijital devrimin sağladığı endüstrilerin daha da gelişmesini kolaylaştırır. Çinli şirketler Orta Asya ve Rusya, Afrika, Orta Doğu ve hatta AB dahil olmak üzere dünyanın birçok yerinde akıllı şehirler kurmaktadır (Clingendael Report, 2020: 5).

*Ticaret:* 2015 yılında Çin hükümeti, Made in China 2025 planı<sup>7</sup> ile bağlantılı olan İnternet Plus (İnternet+) <sup>8</sup> politikasını başlatmıştır. Bu politika, interneti geleneksel endüstrilerle entegre etmeyi ve böylece ekonomik büyüme için motor olarak (sınır ötesi) e-ticareti ve internet bankacılığını ilerletmeyi amaçlamaktadır. Dijital İpek Yolu, Çinli e-ticaret şirketleri için Avrupalı ve Amerikalı rakiplerinden daha ucuz alternatif ürün ve hizmetler sağlayabilen yeni pazarlar açmıştır. Son beş yılda Baidu, Alibaba ve Tencent (BAT) liderliğindeki platform ekonomisi Çin'in önemli ekonomik direklerinden biri haline gelmiştir ve bu şirketler aynı zamanda dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır (Clingendael Report, 2020: 7).

*Finansal:* Finans açısından Çin, İpek Yolu Fonu'nu (İYF) güçlü bir şekilde geliştirmektedir. İYF, orta ve uzun vadeli bir kalkınma yatırım fonu olarak konumlandırılmış olup, Çin'i ve ilgili ülkeleri teşvik etmek için KYİ sürecinde yatırım fırsatları bulmaya ve buna karşılık gelen yatırım ve finansman hizmetlerini ekonomik ve ticari işbirliği ile sağlamaya odaklanmıştır. İYF, Yeni İpek Yolu üzerindeki ülkelerde altyapı inşaatı, kaynak geliştirme, endüstriyel işbirliği ve diğer ilgili projeler için yatırım ve finansman desteği sağlayacaktır (丝路基金, 2021). Bu kapsamda Çin finansal altyapı çalışmalarına devam etmektedir. 2015 yılında, Asya Altyapı Yatırım Bankası (Asian Infrastructure Investment Bank, AIIB) resmi olarak Çin'in Pekin şehrinde kurulmuştur. Bölgesel düzeyde, AIIB'nin kurulmasında temel arka plan Asya'daki geriye dönük altyapıdır. Asya ekonomisi, küresel ekonominin üçte birini oluşturmaktadır ve küresel nüfusun % 60'ı ile bugün dünyadaki en ekonomik canlılığa ve büyüme potansiyeline sahip bölgedir. Bununla birlikte, sınırlı inşaat fonları nedeniyle bazı ülkeler, Asya'da hükümetler arası çok taraflı bir kalkınma örgütü olarak bölgenin ekonomik kalkınmasını bir ölçüde sınırlayan demiryolları, karayolları, köprüler, limanlar, havaalanları ve haberleşme gibi altyapılarda ciddi şekilde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, AIIB altyapı inşasını

<sup>7</sup> Made in China 2025 (Çin Malı 2025) planı, 2015 yılında Başbakan Li Keqiang tarafından ileri sürülen bir üretim politikasıdır ve aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti hükümetinin üretim gücü stratejisidir. Üretim gücünün stratejik hedefine ulaşmak için "üç adım" planlamıştır. İlk adım, 2025 yılına kadar bir üretim gücü haline gelmek; ikinci adım, 2035 yılına kadar Çin anakarasında bir bütün olarak dünyanın imalat güç kampının orta seviyesine ulaşmak ve üçüncü adım, Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünyanın en büyük üretim gücü arasında olmasıdır (<https://zh.wikipedia.org/wiki/中国制造2025>).

<sup>8</sup> İnternet ile çeşitli geleneksel endüstriler anlamına gelmektedir. Ancak bu ifade sadece, internetin ve geleneksel endüstrinin bir araya getirilmesi değil, internet için bilgi ve iletişim teknolojisi ve internet platformlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Geleneksel Endüstri, yeni bir kalkınma ekolojisi yaratmak için internet teknolojilerine derinlemesine entegre edilmiştir (<https://baike.baidu.com/item/互联网+>).

desteklemeye odaklanmıştır. Kuruluşunun amacı, Asya bölgesinde ara bağlantı ve ekonomik entegrasyon sürecini teşvik etmek, Çin ile diğer Asya ülkeleri ve bölgeleri arasındaki işbirliğini güçlendirmektir. Çin tarafından başlatılan ilk çok taraflı girişimdir. Yetkili sermayesi 100 milyar doları olan bir finans kurumudur. Temmuz 2020 itibarıyla, AIIB'nin 103 üye ülkesi olmuştur. Türkiye, AIIB'nin ilk kurucu üyesi olarak, 10 Nisan 2015'te AIIB'ye resmen katılmıştır (亚投行 AIIB, 2021).

Çin'de bu proje çerçevesinde e-ticaret firmalarında yatırımlar yapılmaktadır. Örneğin; Çin'in internet e-ticaret devi Alibaba'nın bir yan kuruluşu olan Ant Financial<sup>9</sup>, 9 ülke ve bölgede (Hindistan, Tayland, Filipinler, Endonezya, Güney Kore, Malezya, Pakistan, Bangladeş ve Hong Kong) KYİ girişimi kapsamında e-cüzdanlara yatırım yapmıştır. Başlangıçta, teknoloji kullanımı alanında işbirliği yaparak, daha ayrıntılı yerel işletmeleri ve tüketim alışkanlıklarını birlikte belirleyecek, sinerjiyi artıracak ve daha iyi iş modelleri ve müşteri deneyimi sunması planlanmaktadır (乌镇智库, 2019).

*İnsanların kalpleri (Popüler destek):* Dijital İpek Yolu'nun bir yönü yoksulluğun ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasıdır. Gerek Çin gerekse proje kapsamındaki ülkelerde önemli istihdam imkanları ve kalkınma beklentisi bulunmaktadır (Gong Sen, 2019: 24). Dijital İpek Yolu ve dijital ekonomi altındaki Çinli işletmeler, Çin'in kırsal kesimlerinde yoksulluğun azaltılması için güçlü bir itici güç haline gelmektedir (He, 2019: 4). Dijital ekonomi ve onun içinde faaliyet gösteren işletmeler, Çin'in kırsal yoksulluğunun azaltılmasında güçlü bir itici güç haline gelmiştir. Örnek olarak Çin'in en fakir ilçelerinden bazılarında ev sahipliği yapan Guizhou, ülkenin en zengin şehirlerine e-ticaret yoluyla birinci sınıf çiftlik ürünleri veya bahçecilik ürünleri satmaya başlamıştır (Hong, 2018: 28).

*Politikalar:* Çin, Dijital İpek Yolu İnisiyatif konusunda dünyadaki diğer ülkelerle işbirliği yapmaktadır. Ocak 2015'te, Çin-Latin Amerika ve Karayip Ülkeleri ortaklaşa oluşturdukları İşbirliği Planlarını (2015-2019) yayınlamıştır. Geleneksel ticarete kesin hüküm getirmeksizin "işbirliğini yoğunlaştırma, hizmet ticaretini ve e-ticareti artırma" sözü vermiştir. 4 Eylül 2018'de Çin-Afrika İşbirliği Forumu Pekin Zirvesinde "Çin-Afrika İşbirliği Forumu-Pekin Eylem Planı (2019-2021) ortaya

<sup>9</sup> Ant Group, Çin'de bir internet finans hizmeti şirkettir (<https://zh.wikipedia.org/wiki/蚂蚁集团>, Erişim Tarihi: 22/03/2021).

çıkmiştir. Eylem Planı'nın (2019-2021) önerdiği gibi, Çin ve Afrika "bilgi iletişiminin geliştirilmesindeki deneyimlerini paylaşacak, dijital ekonominin sunduğu fırsatı değerlendirecek ve şirketleri BİT altyapısı internet ve dijital ekonomi alanında işbirliği yapmaya teşvik edeceklerdir" (Ministry of Foreign Affairs of China, 2018). Eylül 2018 itibarıyla, Çin ve 37 Afrika ülkesi KYİ ile ilgili hükümetler arası Mutabakat Zaptı imzalamıştır (Huang, 2019: 19).

Çin'in DİY'un temel amacı, beş alanda (altyapı, ticaret, finans, "halkın kalbi" ve politikalar) bölgesel ve uluslararası ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmektir. İkinci olarak, DİY, "Çin pazarını Çin'in dijital varlıkları ile açarak geleneksel endüstrilerin yükseltilmesini ve yeniliğini ve KYİ ülkelerinde istihdamı teşvik etmek" için yola çıkmaktadır (Fudan University Digital Belt and Road Centre, 2018: 3).

Dijital İpek Yolu üzerinde hala bazı sorunlar ve ("DİY" üzerindeki ülkelerde dijital yetenekler, ağ güvenliği, veri kontrolü ve dijital altyapının dengesiz gelişimi vb.) zorluklar olsa da DİY'nin şimdiye kadar ki başarıları göz ardı edilmemelidir. DİY, ekonomik küreselleşmenin derinleşmesini teşvik etmek için Çin tarafından önerilen yeni bir uluslararası bölgesel ekonomik işbirliği modelidir. Çin'in sosyal ve ekonomik kalkınması ve kapsamlı açılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının yanı sıra projeye dahil olan ülkelerin kalkınmasında da olumlu bir etkiye sahiptir.

### 3. ÇİN VE TÜRKİYE’DE SINIR ÖTESİ E-TİCARET

#### 3.1. Genel Olarak Sınır Ötesi E-Ticaret

Dünya genelinde bilişim, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızlı gelişimi ekonomik küreselleşmeyi yüzyılın fenomeni haline getirmiştir. Ekonomik küreselleşme ile birlikte e-ticaret faaliyetlerinin kapsamı uluslararası olarak genişlemiş ve sınır ötesi bir eğilim oluşturmuştur. Günümüzde uluslararası ticarete saldırgan pozisyonunda başarılı olmanın bir yolu olarak, sınırötesi e-ticaret uluslararası güçlerin dikkatini çekmektedir.

İnsanlık tarihi incelendiğinde; uluslararası pazarlarda yürütülen ticari faaliyetler, el ile yüz yüze iletişim veya bildiri mektupları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1940'ların sonunda telgraf icat edildikten sonra, ticari işlem sürecinde Mors kodları kullanılarak, işlem görüşmelerinde benzeri görülmemiş kolaylık sağlamıştır. Ancak sözkonusu dönemde sınır ötesi ticaret yoğunluğu azdı ve sözkonusu iletişim yöntemleri ihtiyaçları karşılamaktaydı. 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde, internet teknolojisinin hızlı gelişimi ve maliyetlerdeki belirgin düşüş ticarileşme sürecini destekledi ve bu durum internet kullanıcılarının sayısında patlama yaşanması ile sonuçlandı. Bu artış, geçmişteki alım satım şeklini tamamen değiştirerek, internet teknolojisini kullanarak ticaret yapmayı mümkün hale getirmiştir (Fu, 2016: 63). Ekonominin küreselleşmesi ve bilgi teknolojilerinin sürekli gelişimi ile yeni bir ekonomi türü olarak, sınır ötesi e-ticaret zamanla ilerlemekte, teori ve pratikte araştırmalar da gittikçe artmaktadır.

##### 3.1.1. Sınır Ötesi E-Ticaret Kavramı

Sınır ötesi e-ticareti tanımlamadan önce e-ticareti tanımlamak gerekir. Elektronik ticaret, verileri, malları veya hizmetleri satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve diğer ağların (örn. intranetler) kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Turban vd., 2018:7).

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) ise e-ticareti, “*tüm ticaret faaliyetlerinin elektronik olarak gerçekleştirilmesi*” olarak tanımlamaktadır. Teknik olarak, e-ticaret; veri toplama, veri alışverişi ve veri yakalama dâhil olmak üzere çoklu bilgi teknolojilerinin bir kombinasyonudur. Genel olarak ifade edilecek olursa e-ticaret, geleneksel ticari işlem biçimlerinde değişiklik yapmak için internet ve bilgi teknolojisindeki gelişmeleri kullanan yeni bir ticaret modelidir. Sınır ötesi e-ticaret

ise kapsam e-ticaret kapsamının e-ticaretin yerel sınırlar dışında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Sınır ötesi e-ticaret, e-ticarete kıyasla uluslararası bir özelliğe sahip "iş + teknoloji + küreselleşme"nin ürünüdür. E-ticaretin derinlemesine bir analizine dayanarak sınır ötesi e-ticaret, modern bilgisayar teknolojisi ve bilgi ağlarının imkan vermesi sayesinde, küresel arenadaki ticaret katılımcıları tarafından gerçekleştirilen yeni bir ticari faaliyet türü olarak tanımlanmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret kapsamına; ürün ticareti, hizmet ticareti ve fikri mülkiyet ticareti düzenlemeleri dâhil edilebilir. Uluslararası pazarlarda sanal ve fiziksel ürünlerdeki işlemlerde bu kapsamda değerlendirilmektedir (通识现代中国, 2019).

Genel olarak; sınır ötesi e-ticaret, "teknik araçları kullanarak ödeme ve ulaştırma gibi bir dizi ticari faaliyetleri yürütmek, farklı ülkelerde yer alan coğrafi konumdaki işlem" anlamına gelir (Mengyao, 2017:5). Temelde, sınır ötesi e-ticaret, işlemleri çekirdek noktası olarak görmektedir. İnternet teknolojisini bir araç olarak kullanarak orijinal çevrimdışı satışları ve alımları internete aktarmaktadır (Li, 2009: 19). Başka bir deyişle sınır ötesi e-ticaret; sınır ötesi alışverişin gerçekleşmesi için, yurtdışı ürünlerin vitrinini yurtiçi sanal çevrimiçi alışveriş merkezlerine koyup sergilenmesidir. Sınır ötesi e-ticaret modelinin geniş bir geliştirme alanı vardır. Yenilikçi bir ticaret modelidir. Yeni ticaret biçimlerini kullanır ve son zamanlarda ortaya çıkan endüstrileri teşvik etmektedir (Shanchun, 2017: 5).

### **3.1.2. Sınır Ötesi E-Ticaretin Türleri**

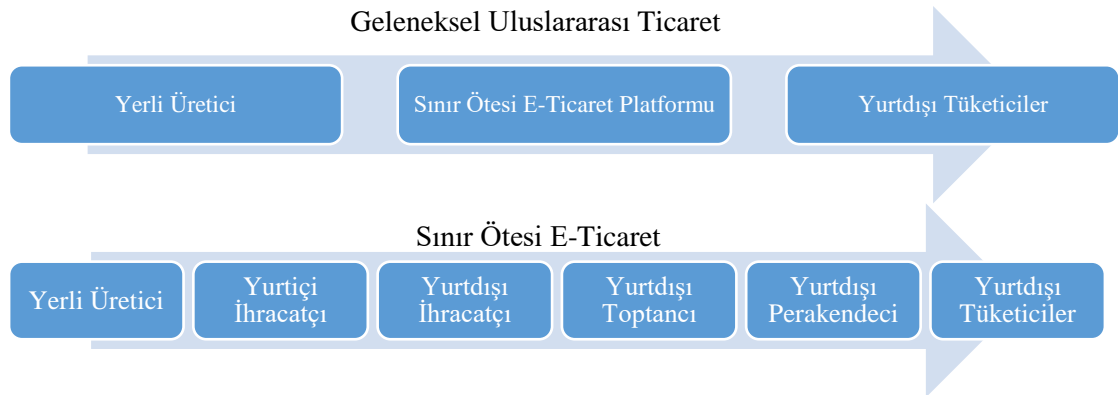
Sınır ötesi e-ticaret, internet popülerliği bağlamında bilgi ve iletişim teknolojisi ile geleneksel uluslararası ticaretin birleşimi aracılığıyla oluşan yeni bir ticaret modelidir. Sınır ötesi e-ticaret, geniş düzey ve dar düzey olarak iki seviyeye ayrılabilir (Çin Sınır Ötesi E-ticaret Geliştirme Raporu, 2016 : 1).

*Geniş düzeyde sınır ötesi e-ticaret*, "internet araçları kullanılarak farklı geleneklere ait olan ticari varlıkların, geleneksel dış ticarete malların sergilenmesini, teklif edilmesi, sorgulanması, geri ödenmesi, imzalanması ve malların ödenmesi aşamalarını kapsayan ve sözleşmeyi çevrimiçi yapan" uluslararası bir ticari faaliyettir. Sınır ötesi e-ticaret; e-ticaret teknolojisini, ticaretin ithalat ve ihracat alanına uygulayarak uluslararası iş süreçlerini sanallaştırıp, dijitalleştirerek otomatikleştirir. Bu iş süreçlerine; online ürün bilgileri gösterimi, online danışma, online ticari veri değişimi, online fon transferi ve navlun takibi (yük takibi) dahildir.

*Dar düzeyde sınır ötesi e-ticaret, çevrimiçi sınır ötesi perakende satışa eşdeğerdir. Sınır ötesi ağ perakendeciliği, farklı gümrüklere ait bir alıcı ve satıcıdır. İşlem; sınır ötesi e-ticaret işlem platformunda gerçekleştirilir. Alıcı çevrimiçi öder ve satıcı dağıtım için sınır ötesi lojistik kullanır. Genellikle sıradan tüketiciler tarafından kabul edilen sınır ötesi e-ticaret, çoğunlukla sınır ötesi “çevrimiçi perakende satış” anlamına gelir.*

### **3.1.3. Sınır Ötesi E-Ticaret ve Geleneksel Sınır Ötesi Ticaretin Karşılaştırılması**

Geleneksel sınır ötesi ticaretin karmaşık bir işlem süreci olması, yüksek işlem maliyetleri olmasından dolayı her iki tarafta işlem yapanların yüksek nitelik gereksinimine ihtiyacı vardır. Uluslararası ticarete işlem maliyetini telafi etmek ve kâr hedefine ulaşmak için ticari ürünlerin çoğu büyük miktarlardadır ve çok uluslu şirketler ana katılımcılardır. Sınır ötesi e-ticaret işlem maliyetlerini düşürür ve sıradan tüketiciler, sınır ötesi e-ticaret platformuyla çevrimiçi sınır ötesi alışveriş yapabilirler. Küçük partiler, kişiselleştirilmiş ve sıklığı yüksek olan işlem emirlerini de yerine getirebilmektedirler. Uluslararası ticaret işlemlerinin ana gövdesi; normal, küçük ve orta ölçekli işletmelere ve sıradan tüketicilere ulaşmaktadır. Geleneksel uluslararası ticarete kıyasla sınır ötesi e-ticaretin avantajları bulunmaktadır. Sınır ötesi e-ticaretin alan engellerini aşması, sınır ötesi emtia ve bilgi aktarımını kolaylaştırması, ticaret korumacılığında daha az etkilenmesi, işlem süreçlerini kısaltması ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltması emtia fiyatlarını azaltmakta ve dolayısıyla satıcı karlılığının oranını arttırmaktadır (Zhang, 2015: 42-45).



Şekil 2.1. Sınır Ötesi E-Ticaret ve Geleneksel Uluslararası Ticaret İşlemlerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Li, Z.M. (2009). Overview of e-commerce law. Beijing Foreign Trade and Economic University Press. s.5

Şekil 2.1’de sınır ötesi ticaret ile geleneksel dış ticaret işlemleri karşılatırmalı olarak verilmektedir. Sınır ötesi e-ticaretin geleneksel sınırötesi e-ticaretten temel farkı kapsamdır. Dolayısıyla sözkonusu geleneksel dış ticaret akışında birçok yurtdışı aracı kurum bulunmaktadır. Sınır ötesi-ticaret ise bu araçları ortadan kaldırarak, sadece tek bir aracı platform üzerinden alıcı ve satıcının bir araya gelmesine imkan vererek dağıtım kanalı sürecini kısaltmıştır.

Tablo 2.1. Geleneksel Sınır Ötesi E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar

	<b>Geleneksel Sınır Ötesi E-Ticaret</b>	<b>Sınır Ötesi E-Ticaret</b>
<b>Satış Lokasyonu</b>	Ürün aynı ülkedeki satıcı tarafından satılır	Ürün farklı ülkedeki satıcı tarafından satılır
<b>Lojistik</b>	Lojistik ağ ulusal sınırlar dahilinde	Lojistik ağ ulusal sınırın ötesine uzanıyor
<b>İşlem Limitleri</b>	Normalde işlem limiti yok	İşlem limiti yaygındır
<b>Gelenek</b>	Gümrük vergilerine tabi değil	Gümrük vergilerine tabi
<b>Ödeme Yapısı</b>	Basit	Kompleks

Kaynak: Hoque, M., ve Bashaw, R. E. (Eds.). (2020). *Cross-border E-commerce Marketing and Management*. IGI Global, s.3.

Tablo 2.1’de sınır ötesi e-ticaret ve geleneksel dış ticarete anahtar farklılıklar gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, sınır ötesi e-ticaret ve geleneksel dış ticaret arasında satış lokasyonu, lojistik, işlem limitleri, gelenek ve ödeme yapısı açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

### 3.1.4. Sınır Ötesi E-Ticaretin Sınıflandırılması

İnternet teknolojisinin ticari işlemlerde yaygın olarak kullanılması ve özellikle yeni ileri teknolojilerin (örn; bulut bilişim ve nesnelerin internetinin) iş faaliyetlerini etkilemeye başlaması ile ticari faaliyetlerin şekli değişikliğe uğramıştır. E-ticaret hacimleri tüm dünyada artış göstermekte ve gelişmeler ilerleyen dönemlerde daha fazla ticari faaliyetin çevrimdışı ticaretten çevrimiçi ticarete aktarılmak durumunda kalacağını göstermektedir. Bu nedenle sınır ötesi e-ticaretin farklı kriterlerle sınıflandırılması, yasal düzeyde etkili bir düzenleme için büyük önem taşımaktadır.

Sınıflandırmalardan biri iş modeline göre sınıflandırmadır. E-ticaret işlem modelleri; B2C, B2B, C2C, C2B, B2G, O2O vb. Sınır ötesi e-ticaret için kullanılabilir. Bununla birlikte, B2B modeli uluslararası e-ticaretin ana

modudur (Zhang, 2019: 309; Shanchun, 2017: 12). Bu kısımda en çok kullanılan B2C, B2B, C2C ve modelleri ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

**B2C (İşletmeden Tüketicie) modeli:** İşletmelerden tüketicilere yönelik yapılan e-ticaret türü olup, genellikle B2C olarak ifade edilmektedir. Geleneksel perakendeciliğin e-ticaret şeklinde uygulanmasıdır. Bu tür sınır ötesi e-ticaret, esas olarak işletmeler ile internet arasındaki doğrudan iletişimi tanımlamaktadır. İthalat ve ihracat şirketleri ile yurt dışındaki nihai tüketicilerin, üçüncü taraf sınır ötesi e-ticaret platformlarını kullanarak çevrimiçi işlemleri tamamlamasını ifade etmektedir. Tüketiciler çevrimiçi satın almakta, çevrimiçi ödeme yapmakta ve şirket çevrimdışı lojistik yoluyla malları nihai tüketicie teslim etmektedir. Geleneksel işletmede yer alan satıcı kanalı atlanmaktadır. İnternetin popüleritesi ve e-ticaretin hızlı gelişimi ile, B2C tabanlı sınır ötesi e-ticaret formları, internet merkezli bir işletme oluşturmuştur. Bu gelişme müşterilere farklı ürün ve hizmetler sunan çok sayıda işletmenin internet ortamında bu yapıya uygun mağazalar açmasını veya bu yapıyı destekleyen ortak pazar alanlarını kullanmalarını teşvik etmiştir (Yang, 2016).

**B2B (İşletmeden işletmeye) modeli:** İşletmeler arasındaki e-ticaret, B2B olarak ifade edilmektedir. B2B modelinde ithalat ve ihracat firmaları, üçüncü taraf sınır ötesi e-ticaret platformları aracılığıyla ticari bilgi yayınlanmasını sağlamaktadır. Hem alıcılar hem de satıcılar kurumsal kullanıcılardır. Sınır ötesi e-ticaret B2B platformları temel olarak bilgi hizmetlerine ve işlem hizmetlerine odaklanmaktadır. B2B'ler ticaret yapılan malların niteliklerine göre aşağıdaki kategorilere sınıflandırılmaktadır: Birincisi, fiziksel ürün işlemlerine dayanan e-ticarettir. Özellikle internet teknolojisi ve bilgi aktarma teknolojisi kullanılarak iki taraf arasında müzakere, sözleşme imzalama, ödeme, faturalandırma ve lojistik bilgi transferi işlem faaliyetlerini ifade eder. İkincisi, bilgi ürünlerine dayanan sanal sınır ötesi e-ticarettir. Dijital ürünlerin ortaya çıkması, mevcut yerel ve uluslararası kurallara meydan okumuştur. Bu sınır ötesi e-ticaret formu; elektronik bilgi depolama ile temsil edilen bilgisayar yazılımlarının satın alınması, kitap ve eğlence içeriklerinin aboneliği ve satın alınması, finansal hizmetler ve turizm gibi elektronik hizmetlerinin internet işlemlerini kapsamaktadır. Benzer fiziki olmayan ürünler ve hizmet ürünlerinde doğrudan e-ticaret yoluyla işlem yapılabilir. İşlemin bir kısmı internet üzerinden ana yer olarak gerçekleştirilebilir ve diğer kısımlar internette çevrimdışı da tamamlanabilir (Yang, 2016). B2B modeli toplu tedarik

üzerine odaklanır ve işlem hacmini kolaylaştırarak güven riskini azaltır. Sınır ötesi B2B e-ticaret, bilgi süreçlerini, sınır ötesi lojistik ve elektronik ödemeyi içeren farklı gümrük alanlarına ait şirketlere özgüdür (Miao vd., 2019: 843).

Temel e-ticaret modları dışında ağ bağlantısının türüne göre mevcut sınır ötesi e-ticaret yöntemleri dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Yang, 2016):

- İnternet üzerinden sınır ötesi e-ticaret,
- Mobil sınır ötesi e-ticaret,
- EDI (Elektronik Data Interchange) sınır ötesi e-ticaret
- İç ağlar

### **3.1.5. Sınır Ötesi E-Ticarette Büyüme**

Sınır ötesi e-ticaret girişimlerinin odak noktası, kullanıcı trafiğini ele geçirmek ve işlemlerin boyutunu hızla artırmaktır. Bu nedenle düşük maliyetli rekabetten kaçınılması genellikle zordur. Sınır ötesi e-ticaret geliştirmede sektörün odak noktası sürekli yenilik, hizmet verimliliğini artırmak ve müşteri sadakatini korumaktır. Bu; trafik, ölçek ve fiyatın sınır ötesi e-ticaret için artık en yoğun rekabet noktaları olmadığı, ancak sınır ötesi e-ticarete girişin önündeki engeller haline geldiği anlamına gelmektedir (Shanchun, 2017: 32).

Sınır ötesi e-ticaret türü ne olursa olsun, yeterli sayıda etkin kullanıcı çekmek gerekir. Aktif kullanıcılar yeterince büyük olduğunda, sürekli iş geliştirme için bir temel oluşturmaktadırlar. Çok sayıda kullanıcı olması sınır ötesi e-ticaret şirketlerinin birden fazla özelliğe sahip olmasını gerektirir ve kullanıcılar için değer yaratmalarını zorunlu kılar (Shanchun, 2017: 32).

Sınır ötesi e-ticarette başarılı bir şekilde büyüebilmenin yollarından biri emtia kategorisini zenginleştirmektir (Deloitte, 2021: 44). İkinci sırada, fiyat rekabetçiliği yer alır. Sınır ötesi e-ticaretin yükselişindeki ana etkenler; geleneksel ticaret zincirini kısaltması, malların fiyatını düşürmesi, fiyat şeffaflığı mekanizması oluşturması, farklı fiyatlandırmanın kâr marjını daraltması ve bu fiyatların kullanıcı için çekici hale getirilmesidir (Mckinsey Company, 2020: 7-9). Üçüncü olarak, sınır ötesi operasyonel yetenekleri, sorunsuz denizaşırı tedarik ve pazarlama kanalları oluşturma ve farklılaştırılmış uluslararası iş ortamına mümkün olan en kısa sürede

adapte olma yeteneği, sınır ötesi e-ticaretin başarısını etkileyen önemli bir faktördür (彭琪瑶, 2020: 14). Dördüncü olarak, süreç optimizasyon yetenekleri yer alır. Sınır ötesi e-ticaretin lojistik süresi genellikle 7-21 günde gerçekleşmektedir. Bu sürenin kısaltılması ve etkinliğinin artırılması için lojistik operasyonlarını optimize etmek çok önemlidir (彭琪瑶, 2020: 16). Ek olarak, tüm sürecin verimliliğini sürekli olarak artırmak için sınır ötesi e-ticaret şirketlerini ilgilendiren gümrükleme, ödeme ve satış sonrası gibi sorunların olmaması gerekmektedir (McKinsey Company, 2020: 12).

### **3.2. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaretin Gelişimi ve Aşamalar**

Dış ticarete internetin kullanımı 1999'da Çin'de ortaya çıkmıştır. 1999 yılında kurulan Alibaba.com, küresel toptan ticaret için lider platformdur. Dünya çapında milyonlarca alıcıya ve tedarikçiye hizmet vermektedir. Bu platformla başlayan Çin'in sınır ötesi ticaret serüveni 1.0, 2.0 ve 3.0'luk olmak üzere üç aşamadan geçmiştir ve kademeli olarak sektördeki dönüşüm ve gelişmeler gerçekleştirmiştir.

#### *Sınır Ötesi E-Ticarette 1.0 Aşaması (1999-2003)*

Sınır ötesi e-ticaret 1.0 döneminin ana iş modeli; çevrimiçi görüntüleme ve çevrimdışı işlemler için, çevrimiçi bilgi hizmeti modelidir. Sınır ötesi e-ticaret 1.0 üçüncü taraf platformunun ana işlevi; kurumsal bilgi ve ürünler için bir ağ görüntüleme platformu sağlamaktır ve bu ağda hiçbir ticari ödeme işlemi bağlantısı bulunmamaktadır. Bu aşamada ana gelir kaynağı, bilgileri gösterecek olan şirkete uygulanan üyelik ücretidir. 1999-2003 yıllarında sınır ötesi e-ticaret 1.0'ın gelişim aşamasında, sektörde “Teklif Verme Promosyon Modeli (Bidding Promotion Model) ve danışmanlık hizmetleri de dâhil olmak üzere bazı katma değerli hizmetler bulunmaktaydı (Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaretin Gelişim Tarihi, 2017).

1999'dan 2003'e kadar sınır ötesi e-ticaret 1.0 aşamasında, Çin'in ana temsilci platformları Alibaba Uluslararası Platformu ve Global Sources Network'tür. 1999 yılında Alibaba resmi olarak ortaya çıkmıştır. Bu platformlar internet bilgi hizmetlerinde ve ayrıca çevrimdışı konferans işlemlerinde yer almıştır. Çin'deki dış ticaret bilgilerinin bulunduğu o dönemde ve günümüzde de en büyük sarı sayfa platformlarından biridir (桃园物流, 2017).

Aynı dönemde, arz ve talep bilgi işlemlerine odaklanan China Manufacturing Network gibi çok sayıda sınır ötesi e-ticaret platformu ortaya çıkmaya başlamıştır. Sınır ötesi e-ticaret 1.0 dönemi, Çin'in, dünyadaki alıcılarla internet ortamında ilk

karşılaştığı, ticari bilgi sorununu internet üzerinden çözmesine rağmen, çevrimiçi işlemleri tamamlayamadığı bir dönemdir. Bu dönemde dış ticarete, sadece e-ticaret endüstri zincirinin bilgi akışı bağlantısının entegrasyonu tamamlanabilmiştir (中国跨境电商电子商务的发展现状, 2017).

#### *Sınır Ötesi E-Ticaret 2.0 Aşaması (2004-2012)*

2004 yılında Dhgate'nin başlatılmasıyla birlikte, sınır ötesi e-ticaret 2.0 aşamasına geçilmiştir. Elektronik işlem, elektronik ödeme ve elektronik lojistik uygulanmış, ticaret platformunun çevrimiçi hizmeti kademeli olarak iyileştirilmiştir (2020 年中国跨境电商行业市场前景及投资研究报告, 2020: 6).

1999-2003 yılları arasındaki 1.0 aşaması ile karşılaştırıldığında, sınır ötesi e-ticaret 2.0 aşaması tezahüründen daha belirgindir. Sınır ötesi e-ticaret 2.0, çoğunlukla e-ticaret platformundaki hizmetler aracılığıyla tedarikçileri ve alıcıları birbirine bağlar. Bu aşamada iki ana işlem platformu vardır: B2B ve B2C. B2B, platformlardan iş firmasına bir mikro işlem platformudur. B2C, platformdan kullanıcıya bir ticaret platformudur. Ancak sınır ötesi e-ticaretin en yaygın model B2B modeli olmuştur. Doğrudan küçük ve orta ölçekli işletme girişimlerini bağlayarak sanayi zincirini daha da kısaltmıştır ve emtia satışlarının kâr marjını büyük ölçüde geliştirmiştir (Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaretin Gelişim Tarihi, 2017).

#### *Sınır Ötesi E-Ticaret 3.0 Aşaması (2013-2018)*

2013 yılı sınır ötesi e-ticaret için önemli bir geçiş yılı olmuştur ve endüstri içinde yer alan kalkınma modeli yıl içinde ticarileşmeye başlamıştır. Aynı zamanda bu dönüşüm, sınır ötesi e-ticaret 3.0 aşamasına resmi geçişi de işaret etmektedir.

Sınır ötesi e-ticaret 3.0 aşaması, esasen aşağıda belirtilen beş açıdan dolayı kendine özgü özelliklere sahiptir. İlk olarak, büyük fabrikalar çevrimiçi olmaya başlamıştır. İkinci olarak, B sınıfı alıcılar (küçük ve orta ölçekli işletmeler) şekillenmeye başlamıştır. Üçüncü olarak; orta ve büyük miktardaki siparişlerin, toplam siparişlere göre oranı artmıştır. Dördüncü olarak, birçok büyük servis sağlayıcı sektöre katılmıştır. Beşinci olarak, kullanıcı sayısı da artmıştır (Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaretin Gelişim Tarihi, 2017).

Sınır ötesi e-ticaret 3.0 aşamasında düşük seviyeden, büyük ölçekli fabrikalara ve dış ticaret şirketlerin kullanıcılarına geçmeye başladı. Bu kullanıcılar genellikle

güçlü tasarım ve yönetim yeteneklerine sahiptir. Ana ürünler değişmiştir. Satılan ürünler orijinal çevrimiçi satıcılardan ve ikinci el kaynaklardan, ilk el kaynaklara geçmiştir. Sınır ötesi e-ticaret 3.0 aşamasında temel kalkınma modeli, geleneksel dış ticarettten sınır ötesi e-ticarete geçmeye başlamıştır. Büyük üretim hatları esnek üretime dönüşmeye başlamış ve esnek üretime ait üretim modelleri, ilgili işlemler ve hizmetler için (üretim işlemleri ve endüstriyel zincir desteği gibi) daha yüksek gereksinimlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada, C2C ve B2C platform modeli, yavaş yavaş B2B ve M2B<sup>10</sup> modellerine dönüştürülmüştür. Ticaret platformunda orta ve büyük toptancı işlemlerin siparişi, ana sipariş olmaktadır (Wang, 2016: 8).

### 3.2.1. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaret Gelişiminin Mevcut Durumu

2018 yılında Çin'in toplam ithalat ve ihracat ticareti 4,4 trilyon dolara ulaşmıştır.<sup>11</sup> Sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin toplam tutarı 1,3 trilyon dolardır. Sınır ötesi e-ticaret perakendecisinin toplam ithalat ve ihracat hacmi 20,7 milyar dolardır (Çin Devlet Konseyi Genel Gümrük İdaresi, 2018) Bunlar arasında, ihraç edilen malların değeri % 27 artışla 8,1 milyar dolar ve ithal edilen malların değeri % 30.8 artışla 11,32 milyar dolardır. 2017 yılına göre ihracat hızı % 25.7 oranında önemli ölçüde artmıştır. Şekil 5'de görüldüğü üzere; 2018 yılında Çin'in sınır ötesi e-ticaret ithalat ve ihracat yapısı, ihracatının %78,9'unu ve ithalatının %21,1'ini oluşturmuştur (Çin Ticaret Bakanlığı, 2019).

Ulusal İstatistik Bürosu'nun resmi web sitesi 28 Şubat'ta "Çin Halk Cumhuriyeti'nin 2020 Ulusal Ekonomik ve Sosyal Kalkınma İstatistik Tebliği" ni yayınlamıştır. 2020'de toplam mal ithalatı ve ihracatı 32.16 trilyon yuan- 5 trilyon dolara<sup>12</sup> ulaşmaktadır. Bu rakamlara göre Çin'in ticaretinde Covid salgını ile geçen 2020 yılında önceki yıla göre% 1,9 artış yaşanmıştır (Çin Ulusal İstatistik Bürosu, 2020).

2020'de Çin'in sınır ötesi e-ticaret pazarı, yıllık % 19,04 artışla 12,5 trilyon RMB' 1.84 trilyon dolara ulaşmıştır. İhracat %77,6, ithalat %22,4 oranında

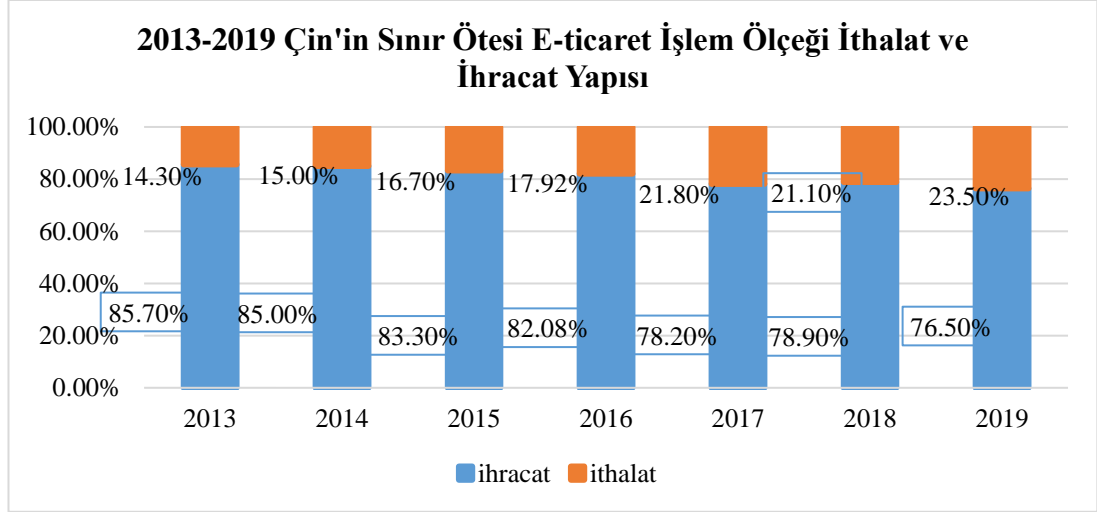
<sup>10</sup> M2B (Maker to Business) üreticilerin doğrudan satıcılarla yüzleştğini açıklar. E-ticarete yeni bir işlem modelidir. Üreticilerin satış maliyetlerinden tasarruf etmek ve alt distribütörlerin satın alma zinciri kaynaklarını entegre etmelerine yardımcı olmak için bir çalışma modelidir.  
<https://baike.baidu.com/item/M2b/8906065?fr=aladdin>

<sup>11</sup> 国家统计局：2018 年我国进出口总额创历史新高

Ulusal İstatistik Bürosu: Çin'in toplam ithalat ve ihracatı 2018'de rekor seviyeye ulaştı.  
<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyj/j/201901/20190102829495.shtml>

<sup>12</sup> Tüm 2020 yılı için ortalama RMB döviz kuru 1 ABD doları ila 6,8974 RMB'dir.  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692905523505141272&wfr=spider&for=pc>

gerçekleşti. 2020 yılında, Çin'in ihracat e-ticaret pazarının ölçeği, yıllık% 20,79 artışla 9,7 trilyon RMB'dir 1.41 trilyon dolara oldu. Çin'in ithal e-ticaret pazarının ölçeği ise yıllık% 13,36 artışla 2,8 trilyon yuan. 0.41trilyon dolara ulaştı (2020 年度中国跨境电商市场数据报告, 2021).

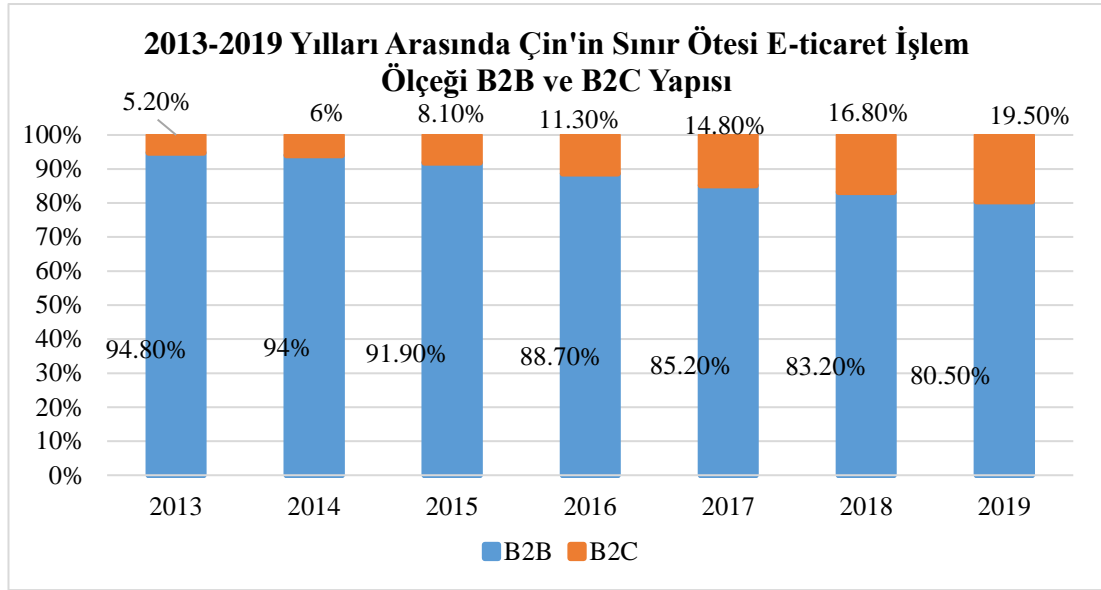


Şekil 2.2. 2013-2019 Çin'in Sınır Ötesi E-ticaret İşlem Ölçeği İthalat ve İhracat Yapısı

Kaynak: 电子商务研究中心 <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/201224-4b15172e.html>, Erişim Tarihi: 14.08.2020.

Çin'in sınır ötesi e-ticaret işlem yapısında ihracat hâlâ egemendir ve marka ihracatı son yıllarda ana akım, bir trend haline gelmiştir. İthal e-ticaret açısından bakıldığında, Çin pazarındaki tüketimin büyümesi ve ithalatı genişletme politikası, bu pazarda gelişme için büyük alan yaratmıştır. Yabancı perakende ürünler şu anda Çin'e iki yolla girmektedir: Birincisi, genel ticaret modelidir ve ikincisi de, sınır ötesi e-ticaret modelidir. 2013'ten 2019'e Çin'in sınır ötesi e-ticaret işlem ölçeği B2B ve B2C yapısı Şekil 2.3 'de gösterilmektedir.

2018 yılında Çin'in sınır ötesi e-ticaret işlem modeli ve sınır ötesi e-ticaret modeline baktığımızda; B2B işlemleri %83,2 ve sınır ötesi e-ticaret B2C işlemleri %16,8'dir (Çin Ticaret Bakanlığı, 2019). B2B modeli her zaman Çin'in sınır ötesi e-ticaret ithalat ve ihracatının hâkim olduğu bir iş modeli olmuştur. Sınır ötesi e-ticaret B2B'nin iş modeli, ara süreçleri azaltmaktır. Yani çok fazla satış bağlantısını keser, markalar ve ürünlerle doğrudan iletişim kurulur ve kullanıcılar, üreticileri ve markaları etkilemek için kullanılır. Şu anda bu alanı kurmak için Alibaba, Amazon gibi büyük platformlar dahil olmak üzere uygun birçok platform bulunmaktadır.



Şekil 2.3. 2013-2019 Yılları Arasında Çin'in Sınır Ötesi E-ticaret İşlem Ölçeği B2B ve B2C Yapısı

Kaynak: 电子商务研究中心 <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/201224-4b15172e.html>, Erişim Tarihi: 13.06.2021.

Çin'de fabrikaları ve tüketicileri, çok sayıda ara bağlantı üzerinden doğrudan birbirine bağlayan, işlem bağlantılarını azaltan ve bilgi asimetrisini ortadan kaldıran giderek daha fazla sayıda B2C sınır ötesi e-ticaret platformu (örn; Yang Dock, Tmall International, Koala Overseas Shopping, Tmall Global, JD International, Taobao Global Shopping, Koala Overseas Shopping) kurulmuştur.

### 3.2.2. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Platform Yapıları

Sınır ötesi e-ticaret platformu, KOBİ'lerin “küresel satış” için sınır ötesi işlemleri gerçekleştirmelerinin ana aracıdır. Yurt dışı kullanıcılar; sınır ötesi e-ticaret platformlarına erişebilir, yurtdışı ürün bilgilerine göz atabilir, yurtdışı tatil promosyonlarına katılabilir. Yani evden çıkmadan “küresel alış” seçeneğine ulaşabilir.

Sınır ötesi e-ticaret platformu sistemi temel olarak üç tasarım bölümünden; ön uç görüntüleme sistemi, arka uç yönetim sistemi ve açık ara biriminden oluşur. Ön uç görüntüleme sistemi; müşteri ile platform arasındaki en doğrudan etkileşimdir ve genellikle ürün kataloğu, ürün ekranı, iletişim ve müşteri hizmetleri gibi çoklu modüller içerir. Arka uç yönetim sistemi; üye yönetimi, kategori yönetimi, işlem verileri yönetimi ve promosyon tercih yönetimi gibi çoklu modülleri içerir. Açık ara birim platformu; lojistik, mali ve vergi sistemleri ile bankacılık sistemleri gibi çeşitli

hizmetlerin belirli gereksinimlere göre birbirine bağlanmasına olanak tanımaktadır. Sınır ötesi e-ticaret platformu, servis modeli, ithalat ve ihracatın iki yönüne göre düzenlenmiştir. (Shanchun, 2017: 16). Tablo 2.2 ve Tablo 2.3'te bu iki servis modeline ait özellikler verilmektedir.

Tablo 2.2. Sınır Ötesi E-Ticaret İhracat Platformu Ana Hizmet Modeli Tablosu

İş modeli	B2B		B2C	
Platform sınıflandırması	Bilgi servis platformu	Ticaret servis platformu	Açık platform	Kendi Kendine Çalışan platform
<b>Platform servis modeli</b>	Platformdan bilgi hizmetleri, bilgi alma, eşleştirme işlemleri ve diğer hizmetleri sağlamaktadır.	Platform, alıcılar ve satıcılar için çevrimiçi ticaret ve çevrimiçi elektronik ödeme hizmetleri sunar.	Satıcıların razı olması için açık bir platform, açık mal bırakma, çevrimiçi iletişim, lojistik, alıcı ve satıcıların karşılıklı değerlendirilmesi, depolama, pazarlama ve diğer bağlantılar ve işlemler, çekirdek olarak platformlu bir ekosistem inşa etmeyi sağlar.	Platform; kendi kendine üretilme veya tedarik edilme, fiyatlandırılma ve dağıtım ve satış sonrası işlemlerden sorumludur.
<b>Ana temsilcisi</b>	Manufacturing Network	Dhgate, Osell.com, uluslararası Alibaba	Ebay, Amazon, Aliexpress	Lanting.com

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 2.3. Sınır Ötesi E-Ticaret İthal Platformu Ana Hizmet Modeli Tablosu

İş modeli	Ana temsilcisi	Giriş	Avantaj	Dezavantaj
<b>Açık platform modülü</b>	Tmall.hk	Üçüncü taraf tüccarları tanıtmak	Hafif varlık sermaye modeli	Gelirin komisyona bağlı ve zayıf kalite kontrol
<b>Kendi Kendine Çalışan platform modeli</b>	Uluslararası Jd.com	Kendi kendine çalışan Bazı mağazaların varlığı	Güçlü tedarik zinciri yönetimi yetenekleri ve markalarla istikrarlı ilişkiler	Ağır varlık modeli, güçlü tedarik zinciri yönetimi yetenekleri gerektirir
<b>Flash sales modeli</b>	Vip.com, bj.jumei.com	Operasyonel satış deneyiminden ve kullanıcı yapışkanlığından yararlanarak düşük maliyetli bir satın alma stratejisi benimsemek	Hızlı ürün güncellemeleri, yüksek müşteri tekrar alımları	Düşük eşik ve şiddetli rekabet
<b>Yurt dışı satın alma temsilci model+Yurt dışı mağaza platformu modeli</b>	ymatou.com	Ürün ve hizmetler sağlamak ve kendi resmi uluslararası lojistik taşıyıcısına güvenmektedir	Satın alma temsilcisi grubu çok büyük ve bireysel ihtiyaçları karşılar	Satış sonrası servisin iyi geliştirilmesi gerekiyor

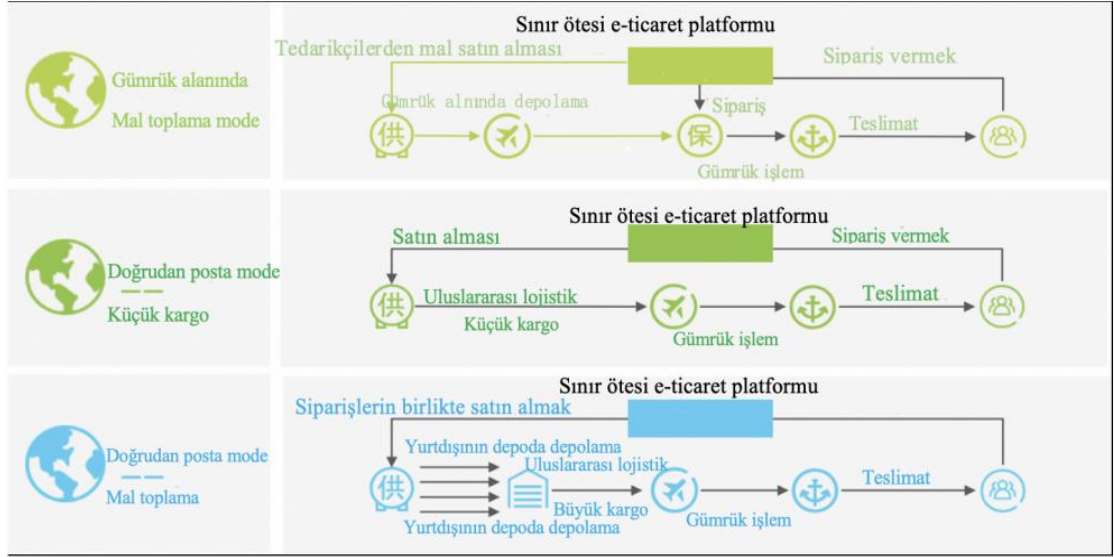
<b>Dikey özerk operasyon</b>	mia.com	Ürünün markasına odaklı	Çeşitlendirilmiş tedarik zinciri modelleri, tek bir kategoride yüksek dereceli alt bölümlendirme oluyor	Sınırlı müşteri tabanı
------------------------------	---------	-------------------------	---	------------------------

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Her iki tablo incelendiğinde; sınır ötesi e-ticaret platformunda, ithalat ve ihracat platformu analizinde e-ticaret iş modellerinin net olmadığı ve belirli bir platformun ana modelinin yalnızca belirli bir türe atfedildiği görülebilir. Tüm sınır ötesi e-ticaret platformları sürekli olarak kendi güçlü yönlerinden ve birbirlerinden yararlanmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret platformları arasındaki rekabet ve iş birliği, sadece iş modeli inovasyonuna dayanmakla kalmamalı ve aynı zamanda sermaye, takım kalitesi, politikalar ile pazar ortamındaki değişikliklerden de derinden etkilenmelidir (Shanchun, 2017: 17).

### **3.2.3. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticarette Lojistik Operasyonları**

Sınır ötesi e-ticaretin yükselişi, sınır ötesi lojistik gelişimi için adeta bir zaman penceresi açmıştır. Daha önce bahsedildiği gibi Çin'in sınırötesi e-ticareti B2B ağırlıklıdır. B2B modelindeki sınır ötesinde lojistik konusu genellikle hacimlidir. Sınır ötesi ticarete B2B modelleri için kullanılan lojistik sistemlerinin çoğu geleneksel dış ticaret lojistiği işletme modeline dayanmaktadır. Buna karşılık, B2C sınır ötesi e-ticaret lojistiği yüksek frekans, parçalanma ve kişiselleştirme ile karakterizedir. Çin'in B2C sınır ötesi lojistik ithalatı esas olarak doğrudan posta modeli, gümrük modeli ve kargo toplama modeli olarak üçe ayrılmaktadır. Şekil 2.4'te bu üç modele ait süreç gösterilmektedir (中国跨境进口零售电商行业发展研究报告, 2018: 21).



Şekil 2.4. B2C Lojistik Modelleri

Kaynak: 2018 中国跨境进口零售电商行业发展研究报告, 艾瑞咨询

<https://www.weihengag.com/index.php/home/article/detail/id/2253.html>, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

Doğrudan posta modeli, kullanıcının önce malları sipariş ettiği ve malların ülke dışına sıralanıp paketlenildikten sonra, uluslararası ticari ekspres teslimat ya da posta sistemi yoluyla ülkeye gönderildiği ve daha sonra yurt içi olarak gümrükten geçirme yoluyla müşteriye ulaştırıldığı anlamına gelir. Gümrük modeli; yurt dışı ürünlerin uluslararası toplu alımının uluslararası hava taşımacılığı veya deniz taşımacılığı vb. kullanılarak yapılır. Ülkeye girdikten sonra, mallar gümrük alanında gümrük beyannamesi ve mal yoluyla depolanır. Kullanıcı sipariş verdikten sonra sipariş sıralanır, paketlenir, etiketlenir ve gümrükten sonra mallar yurt içi lojistik yoluyla teslim edilir. Kargo toplama modelinde; kullanıcı ilk önce sipariş verir ve yurt dışından satın aldıktan sonra satıcılar, malları toplama alanına merkezi bir şekilde teslim eder ve sınır ötesi taşıma için birleştirilir. Ülkeye girdikten sonra, yurt içi gümrük işlemleri yapılacak ve böylelikle tamamlanmış olacaktır. Üç lojistik modelin süreç, avantaj, dezavantaj, rekabet gücü, uygun platform ve temsilci açısından karşılaştırılması Tablo 2.4'te gösterilmektedir.

Tablo 2.4. Sınır Ötesi E-Ticaret B2C İthalat Lojistik Model Karşılaştırması

Lojistik modeli	Doğrudan posta modeli	Kargo toplama modeli	Gümrük modeli
Süreç	İlk sipariş sonra lojistik	İlk sipariş sonra lojistik	İlk lojistik sonra sipariş

<b>Avantaj</b>	Kolay ve rahat	Envanter yönetimi ve verimli gümrük işlemlerinin gerçekleştirilmesi	Düşük nakliye maliyeti ve siparişten sonra kısa teslim süresi
<b>Dezavantajları</b>	Uzun süreli, pahalı	Bazı portlar B2C direkt postasını desteklemiyor	Gümrüklü Bölge Onayı, Kategori Sınırı
<b>Rekabet gücü</b>	Yurtdışı depo yeri, depolama verimliliği ve gümrükleme kapasitesi	Entegre lojistik, sipariş sistemi, gümrükleme bilgileri, olgun işletim sistemi ve kalifiye elemanlar	Uygun gümrüklü depo alanı, gümrük, mal denetimi, hızlı gümrükleme
<b>Uygun platform</b>	Küçük satıcılar veya platformlar, geçici yenileme	Farklı satış büyümelerine sahip satıcılar	Anne ve çocuk, yiyecek, günlük kullanım vb. ve büyük veri analizleri içeren büyük e-ticaret.
<b>Temsilci</b>	Jd Global Satın alma Jd.com	(洋码头) ymatou.com	(聚美) bj.jumei.com

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Çin'in lojistik faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan sınır ötesi e-ticaret B2C ihracat lojistik operasyonu avantaj ve dezavantajlarıyla Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Sınır Ötesi E-Ticaret B2C İhracat Lojistik Operasyonu

Lojistik Operasyon	Giriş	Avantajlar	Dezavantajlar
<b>Post kargo küçük paketi</b>	China Post, sınır ötesi e-ticaret ihracat lojistik işinin yaklaşık% 50'sini oluşturuyor	Posta ağı temel olarak tüm dünyayı kapsar ve ucuzdur.	Yavaş
<b>Uluslararası ekspres</b>	UPS ana firma ABD'de, Fedex ana firma ABD'de, DHL ana firma Almanya'da, TNT ana firma Hollanda'da	Zaman verimliliği yüksek, iyi hizmet, parsellere daha az zarar, Avrupa ve Amerika'da tam kapsama	Pahalı, Dengesiz
<b>Özel hattı lojistik</b>	Kabin modelinde kargo. ABD hattı, Avustralya hattı, Rusya hattı,	Büyük hacimli sevkiyatlara yoğunlaşır ve ölçek ekonomileri yoluyla maliyetleri düşürmektedir.	Yurtiçinde kargo almanın kapsamı sınırlıdır. Yetersiz kapsam
<b>Yurtdışı depo</b>	Satış hedefinde depolama, sıralama, paketleme, teslimat ve diğer hizmetler sağlar.	Düşük lojistik maliyetleri, kısa teslimat döngüsü ve iade ve değişim seçenekleri	Tüm ürünlere uygulanmaz, satıcı tedarik zinciri yönetimine daha fazla talep getirmektedir
<b>Çin'in yerel ekspres teslimat uluslararası servis</b>	EMS, SF Holding <sup>13</sup> ve diğer yerel ekspres teslimat şirketleri yurtdışında konuşlandırılmaya başladı ve yerel sınır ötesi lojistik	Maliyet, uluslararası ekspres teslimat devinden ve gümrük işlemlerinden daha düşük	Sınırlı ölçek, yurtdışı pazarlarda yetersiz kapsam

<sup>13</sup> SF Holding, SF Express, Çin'in Shenzhen'de bulunan yerel ekspres lojistik entegre hizmet sağlayıcısıdır. 2019 yılında ciro 112.193 milyar yuan. Çalışan sayısı 260.000'dir. <https://baike.baidu.com/item/顺丰速运?fromtitle=顺丰&fromid=3391388>

	servis sağlayıcıları hızla büyüdü.		
--	------------------------------------	--	--

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

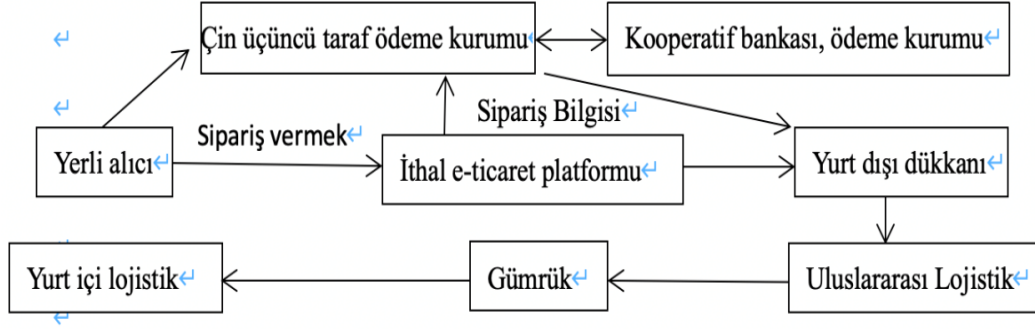
### 3.2.4. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Ödeme Yapısı

Sınır ötesi e-ticaret ticari değiş tokuşun sürekliliğini sağlarken aynı zamanda sınır ötesi ödeme, alım satım fonlarının güvenliğini koruma ve hem alıcıların hem de satıcıların meşru haklarını ve çıkarlarını koruma sorumluluğunu üstlenir. Sınır ötesi ödeme kabaca iki kısma ayrılmıştır: Ödeme almak ve ödeme yapmak. Ödeme alma bölümü, mal veya hizmet satmak için sınır ötesi ödeme kurumları aracılığıyla satıcılar tarafından yerel malların paralarının toplanması ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Ödeme yapma bölümü ise, yurt içi alıcılar tarafından döviz alım satımı yapılan yabancı mal veya hizmet alımlarının, sınır ötesi ödeme kurumları aracılığıyla satın alınması ve ödenmesini ifade eder (李凤彩, 2018: 56)

Global emtia piyasası aslında bir alıcı pazarıdır ve bir alıcı olarak sınır ötesi ödeme yöntemlerinin seçiminde daha fazla özerkliğe sahiptir. Sınır ötesi ödeme yöntemlerinin seçiminde alıcı daha fazla özerkliğe sahip olduğundan, satıcının konuşma hakkı nispeten azdır. Sınır ötesi ödemede parasal işlemlerin karmaşık akışlara sahip olduğu söylenebilir. Uluslararası pazarlarda kullanılan ödeme yöntemlerinin bu ticaret biçimi için de kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu çevrimiçi yapılan ticarete yeni nesil dijital ödeme yöntemlerinin küresel pazarlarda kullanıldığı görülmektedir (Li, 2009: 203).

Sınır ötesi ödeme yöntemleri çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ayrılmaktadır. Çevrimiçi ödeme; çeşitli üçüncü taraf elektronik hesap ödemelerini, uluslararası kredi kartlarını, banka havalelerini ve diğer yöntemleri içerir. Online ödeme kota kontrolüne tabidir ve küçük sınır ötesi e-ticaret perakende satışlarına uygulanabilir. İthalat sınır ötesi e-ticaret işinde, yerli bir alıcı bir sipariş verdiğinde ve üçüncü taraf bir ödeme ajansı aracılığıyla mallar için ödeme yaptığında, Çin üçüncü taraf ödeme ajansları, müşterilerin ödemelerinin Renminbi<sup>14</sup> (RMB)'yi yabancı para birimlerine dönüştürmesi ve denizaşırı tüccarlara ödeme yapması için başvurmaktadır (支付那些事: 跨境支付与业务流程介绍/独立站收款&平台收款, 2018).

<sup>14</sup> Çin para birimi



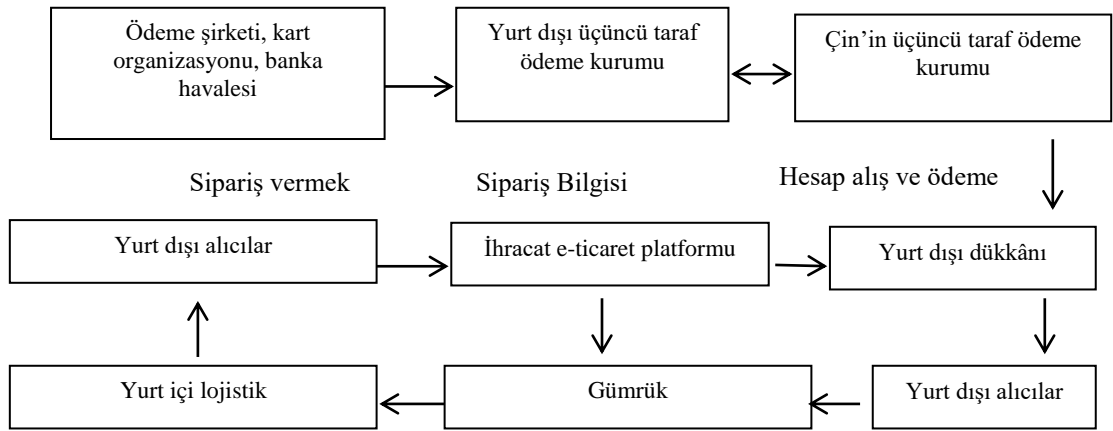
İthal e-ticaret platformu üçüncü taraf ödeme kurumu havalesine ait iş akış şeması

Şekil 2.5. İthal E-ticaret İşlemlerinde Ödeme

Kaynak: 2020 中国第三方支付研究报告 艾瑞咨询 s. 15,

[http://report.iresearch.cn/report\\_pdf.aspx?id=3661](http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3661) Erişim Tarihi: 22.05.2021.

İhracat sınır ötesi e-ticaret işinde, Çin'deki üçüncü taraf ödeme kurumu, yerli tüccarların dövizlerini RMB olarak hesaplamaktadır.



Şekil 2.6. İhracat E-ticaret platformu üçüncü taraf ödeme hesaplamasına ait iş akış şeması

Kaynak: Wenjng, F. (2015). 跨境电子商务发展与我国对外贸易模式转型 The development of cross-border e-commerce and the transformation of China's foreign trade model. *Foreign trade*, s.23.

Sınır ötesi e-ticaret ithalat işinde, Çin'in üçüncü taraf ödeme kurumları, kullanıcıların RMB'nin uluslararasılaşmasını belirli bir ölçüde teşvik eden sınır ötesi alışveriş anlaşması için RMB'yi kullanmalarını desteklemektedir (Shanchuan, 2017: 20).

Sınır ötesi e-ticaret ihracat işinde, Çin'in geniş kapsamlı ve güçlü bir etkiye sahip üçüncü taraf ödeme kurumu bulunmamaktadır. Bu yüzden dış ticaret tüccarları genellikle para almak için Paypal<sup>15</sup>, Payoneer<sup>16</sup>, Webmoney<sup>17</sup> ve diğer ödeme platformlarını kullanmaktadır. Bunun yanı sıra; Eylül 2013'te, Çin Dış Döviz İdaresi, sınır ötesi ödeme lisansları vermeye başlamıştır. Sıradan ödeme lisansına sahip işletmeler, sınır ötesi e-ticaret işlemlerine yönelik döviz fonları sağlamak için sınır ötesi ödeme lisanslarına başvurabilirler. 2019'da yıl sonu itibariyle 30 şirket sınır ötesi ödeme lisansı almıştır (Çin Ticaret Bakanlığı, 2019).

Çin'de iki ana tür sınır ötesi ödeme kurumu bulunmaktadır. Biri Alipay gibi bir e-ticaret platformuna dayanan kendi ödeme sistemi bulunan kurum; diğeri ise Kuaiqian<sup>18</sup> gibi bağımsız bir üçüncü taraf ödeme kurumudur. Ne tür bir sınır ötesi ödeme kurumu olursa olsun, işlemlerin kapsamı belirli bir sınır ötesi ödeme seviyesine ulaşması esasına dayanır.

### 3.2.5. Çin'de Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Şehirleri

Sınır ötesi e-ticaret geliştirmekte olan bir endüstridir. Çin, e-ticarette kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek ve ilerletmek için çeşitli lokasyonları pilot bölge olarak benimsemiştir. 2019 yılından başlayarak sınır ötesi e-ticaret için kapsamlı deneysel bölgeler kurmuştur. Bunların arasında, Hangzhou sınır ötesi e-ticaret kapsamlı deneysel bölgesi, Çin'in diğer deneysel bölgelerine göre en köklü ve öne çıkan bölgesidir.

#### *Hangzhou Sınır Ötesi E-Ticaret Kapsamlı Deneysel Bölge*

Hangzhou, Çin'in en büyük e-ticaret şirketi olan Alibaba Group'a ev sahipliği yapmaktadır. Çin'in ulusal e-ticaret endüstrisinin inkübatörü olarak Hangzhou, sınır ötesi e-ticaret gelişiminde öncüdür. 2018 yılı sonu itibariyle Hangzhou sınır ötesi e-

<sup>15</sup> PayPal: Aralık 1998'de kurulan, San Jose, Kaliforniya'da bulunan bir çevrimiçi ödeme hizmetidir. PayPal, ödeme yöntemlerinden biri olmak için bazı e-ticaret web siteleriyle de iş birliği yapar; ancak PayPal, bu ödeme yöntemini kullanarak para aktarırken belirli miktarda işlem ücreti alır. <https://baike.baidu.com/item/paypal>

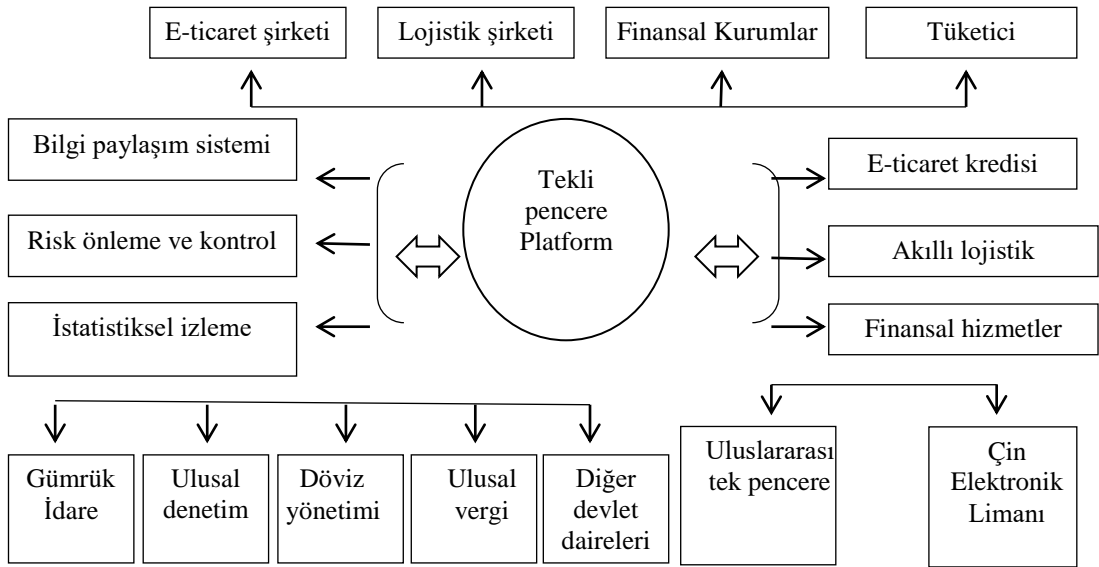
<sup>16</sup> Payoneer, 2005 yılında kuruldu ve merkezi New York, ABD'de bulunmaktadır. Geniş ve çeşitli bir ödeme kitlesiyle ittifaklar için basit, güvenli ve hızlı para transferi hizmetleri sağlar. Payoneer'in ortakları geniş bir alanı kapsamakta ve dünya çapında 210'dan fazla ülkede hizmet vermektedir. <https://baike.baidu.com/item/Payoneer>

<sup>17</sup> WebMoney (WM), 1998 yılında kurulan WebMoney Transfer Technology tarafından geliştirilen bir çevrimiçi e-ticaret ödeme sistemidir. Eylül 2012 itibarıyla kayıtlı kullanıcıları yaklaşık 19 milyona ulaşmıştır ve ödeme sistemi Çin dahil 70 ülkede kullanılabilir. <https://baike.baidu.com/item/webmoney>.

<sup>18</sup> Kuaiqian Company (Kaiqian), her türden işletme ve kişi için güvenli, kullanışlı ve gizli entegre elektronik ödeme hizmetleri sağlamayı amaçlayan, Çin'in önde gelen bağımsız üçüncü taraf ödeme şirketidir. Kaynak <https://baike.baidu.com/item/快钱公司/10792661?fr=aladdin>

ticaret pilot bölgesi toplam 9 ihracat e-ticaret platformu, 23 ithal e-ticaret platformu, 15 ödeme şirketi, 15 lojistik şirketi ve 6 kapsamlı hizmet şirketine sahiptir. (Çin (Hangzhou) Sınır Ötesi E-ticaret Kapsamlı Pilot Bölgesi, 2019)

Hangzhou Sınır Ötesi E-Ticaret Kapsamlı Deneysel Bölge, “altı sistem ve iki platform” inşa etmiştir. Altı sistem kapsam olarak bilgi, finans, lojistik, kredi, istatistiksel izleme, risk önleme ve kontrol içermektedir. Bu iki platform; tek pencere işleme platformu ve kapsamlı park endüstrisi toplama platformudur.



Şekil 2.7. Hangzhou Sınır Ötesi E-ticaret Kapsamlı Deneysel Bölgenin Yapısı

Kaynak: 杭州市跨境电子商务综合实验区的结构. (2019). Hangzhou'da sınır ötesi e-ticaret için kapsamlı denetim bölgenin yapısı.

<http://china-hzgec.gov.cn/areaintroduction/summary.shtml> , Erişim Tarihi: 05.04.2019.

### *Şangay Sınır Ötesi E-ticaret Kapsamlı Pilot Bölgesi*

Şangay, Çin'in ekonomik ve ticaret merkezidir. Sadece geleneksel finansal hizmetler geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çok sayıda yenilikçi üçüncü taraf ödeme kurumuna da sahiptir. Lojistik açısından uluslararası yollar yoğundur ve ekspres teslimat endüstrisi geliştirilmiştir. Aynı zamanda Çin, sağlam bir temele sahip ilk serbest ticaret pilot bölgesini kurmuştur. Şangay'ın Sınır ötesi e-ticaret kapsamlı test bölgesi Ocak 2016'da onaylanmıştır. 2016 yılında Şanghay'a yerleşen ödeme, lojistik ve sınır ötesi e-ticaret şirketlerinin sayısı artmıştır. Sınır ötesi e-ticaret kamu hizmeti platformunda, 1020'ye yakın kümülatif hizmet şirketi bulunmaktadır.

2016 yılında platformun toplam sipariş hacmi 11,55 milyon dolar ve ciro yaklaşık olarak 0,6 milyar dolardır (上海自由贸易试验区, 2019).

### 3.2.6. Çin'in Sınır Ötesi E-Ticaret Gelişimi ile İlgili Örnekler

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel dış ticaret şekli Çin'in dış ticaret endüstrisinin ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekmiştir. Bu nedenle, Çin'deki çeşitli sınır ötesi e-ticaret platformları hızla ortaya çıkmıştır. Fakat güçlü büyük dış ticaret şirketleri, kendi platformlarını oluşturmayı veya sınır ötesi e-ticaret işlemlerini yürütmek için üçüncü taraf platformları kurmayı seçebilmektedir. Bu kısımda, Çin ihracat sınır ötesi ihracatçı ve ithalatçı platformlarından çeşitli örnekler incelenecektir. Bunlar; sınır ötesi B2B çevrimiçi işlemleri gerçekleştiren Dhgate ve O2O lideri OSell.com, sınır ötesi perakende e-ticaret şirketleri uluslararası JD.com ve küresel e-ticaret şirketi Amazon'un sahibi olan Amazon China'dan oluşmaktadır.

#### *B2B Sınır Ötesi İhracat E-Ticaret Platformu: Dhgate.com*

2004 yılında kurulan ve 2005 yılından beri faaliyetlerini sürdüren Dhgate, şirketler arasında çevrimiçi ticaret hizmetleri sunan bir B2B dış ticaret platformu lideridir. Kuruluşundan bu yana hızlı bir gelişim sürecine girmiş ve iş sistemini sürekli güçlendirmiştir. 2008'den sonra Dhgate, Dhgate sürüm 2.0 adı altında Dhpay ödeme sistemi, Çinli tedarikçilere daha profesyonel ve titiz hizmetler sunmak için bir satıcı yönetim departmanı ve mobil platformu yönetim, denizaşırı müşteri hizmetleri departmanı, çevrimiçi posta teslim ve denizaşırı kargo deposu kurdu.

Bir ticaret platformu olarak Dhgate, malların üretim ve satışına katılmamaktadır. Alıcı ve satıcıları bir araya getirerek aracılık hizmeti sağlamaktadır. Başlıca kâr modeli, ticaret komisyonu ve esas olarak alıcıdan gelen katma değer hizmet bedelidir. Hem alıcılar hem de satıcılar Dhgate'de ücretsiz, mağaza açmakta serbesttirler ve işlem bittikten sonra alıcı tarafından yalnızca belirli bir oranda komisyon ödenir. Ek olarak, Dhgate satıcılara mağaza dekorasyonu, pazarlama ve kanal iş birliği gibi katma değerli hizmetler sunmaktadır. Çekirdek altyapı hizmetleri sağlamanın yanı sıra, Dhgate entegre hizmetleri geniş çapta yaymaya devam etmektedir. Ödeme açısından, DHpay dünya çapında 30'dan fazla genel ödeme yöntemini destekleyen açık bir sistemdir. Lojistik konusunda, çevrimiçi teslimat sağlayan DHLink, UPS ve DHL gibi 20'den fazla lojistik şirketlerle depolama ve

toplama taşımacılığı ile iş birliği ilişkileri kurmuştur. Kredi açısından, DHCredit kredi hizmetleri sunmaktadır ve bir takım finansal kuruluşlarla iş birliği yapmaktadır; diğer katma değerli servisler de, çevrimiçi eğitimi ve operasyonları adına pazarlama teşviki gibi hizmetler sunan bir Dhgate Üniversitesi bulunmaktadır. Kredi riskini, teknik riski, yasal riski etkin bir şekilde önlemek için Dhgate, risk kontrol sistemine dayalı bir satıcı ceza yönetim sistemi kurmak, alıcı işlem riski için erken uyarı yapmak ve kurmak gibi bir dizi önlemi benimsemiştir (敦煌网, 2019).

*O2O (Online to Offline) Sınır Ötesi İhracat E-Ticaret Platformu:  
china.osell.com*

OSell 2010 yılında Çin'in Chongqing kentinde sınır ötesi e-ticaret alanında lider bir işletme olarak kurulmuştur. Çin Ticaret Bakanlığı'nın ilk sınır ötesi e-ticaret pilot girişimlerinden biridir ve ihracat sınır ötesi e-ticaret O2O modelinin tipik bir temsilcisidir. Şu anda, platform 15 milyon şirket kurmuştur. OSell'in amacı, Çinli imalatçı şirketleri küresel markalar ve tedarikçiler haline getirmektir (大龙网, 2019).

OSell'in benzersiz çalışma modellerinden biri O2O (Online to Offline)'dir. OSell'in ayak izi gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkeye yayılmıştır. Almanya, Rusya, Polonya, Vietnam, Endonezya, Kamboçya, Brezilya, diğer ülke ve bölgelerde faaliyete başlamıştır. Yerel strateji sayesinde, yerel bir ofis ekibi ve örnek deneyim tabanı oluşturmayı ve yurt dışında iş yapmayı dünya çapında gerçekleştirmeyi hedeflenmektedir (现有跨境电商的几大模式, 2019).

OSell, yurt içi ve yurt dışındaki küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir servis sağlayıcı olarak konumlandırılmıştır. Temel stratejisi çevrimdışı satıcılarla çevrimiçi müşterileri eşleştirerek satış deneyiminin artırılmasını sağlamasıdır. Çinli yerli satıcıları yabancı alıcılarla eşleştirme misyonu bulunmaktadır. OSell, Çin fabrikalarından doğrudan tedarik ile karakterizedir ve çok sayıda yabancı, küçük ve orta ölçekli alıcıyı sisteme çekmektedir. Kendi kendine kurulan sınır ötesi ticaret uygulaması "YUSHANG" ile ticari fırsatları yayınlama, tüccarları tarama, sorgulama, sipariş verme, uzlaşma, vb. işlevlerini gerçekleştirebilmektedir. OSell O2O iş modelinin ardındaki mantık, bilgi hizmetlerine dayalı çevrimiçi ilişkinin "zayıf bir ilişki" olduğu ve çevrimdışı deneyim deposundaki gerçek ürün gösteriminin alıcılar ve satıcılar arasında "güçlü bir ilişki"ye imkan tanıyabileceğidir. İşlem karşılıklı güvenin, ticari güvenliğin, işlemin sonuçlanmasının öncülü ve garantisidir. OSell buna önem vermekte ve O2O modelinde işlemdeki kredi riskini

azaltmayı hedeflemektedir (大龙网：跨境电商不仅要会“谈恋爱”更要会“经，2016).

### *Sınır Ötesi İthalat E-Ticaret Platformu: Jd.com*

Jd.com Çin'de tanınmış bir e-ticaret markasıdır ve kullanıcı deneyimi açısından sektördeki en iyiler arasındadır. Jd.com, Mayıs 2014'te NASDAQ'da listelenmesinden sonra hızlıca büyümüştür. Son yıllarda, ticari genişlemesi nispeten hızlı olmuştur. JD.com'un uluslararası ticaretinin öncüsü olarak, Avrupa, Amerika, Japonya, Kore, Avustralya ve Yeni Zelanda dahil olmak üzere 40'tan fazla ülke ve bölgede birçok kategoriye kapsayan 2.500'den fazla yüksek kaliteli denizaşırı satıcıya ve 7,8 milyon stok bulundurma birimine sahiptir (Chen, 2019: 16).

Uluslararası Jd.com'un yurtdışındaki birçok yerinde depo merkezleri vardır. Çok bölmeli iş birliği ve hızlı teslimat sağlanmaktadır. Lojistik için övgüler kazanan Jd.com platformu, Çin'de bir dizi gümrük deposu kurmuştur. Lojistiği Çin'de 2.000'den fazla ilçeyi kapsamaktadır. Uluslararası Jd.com, e-ticaret ve sosyal ağın bir birleşimidir. JD.com büyük veri platformuna göre; mobil sipariş hacmi, bilgisayardan yapılan sipariş hacminin 3 katıdır. Sipariş verenlerin %68'i kadın kullanıcısıdır. Temel kullanıcı grubu %71 oranında ve 26-45 yaş aralığındadır. Lisans derecesi veya daha üstü olan kullanıcılar %83 oranındadır. Bu da yüksek oranda eğitilmiş kişilerin sınır ötesi ürünler almaya daha meyilli olduğunu göstermektedir. Jd.com'dan gelen büyük veriler, sınır ötesi e-ticaret ithalat perakende kullanıcı yapısını ve kullanıcı tercihlerini açıkça analiz edebilmektedir (Chen, 2019: 16).

Uluslararası Jd.com platformu “otantik sigorta ve yurt dışı doğrudan posta” sistemini vaat etmektedir. Bu platformda sadece yurt dışı şirketleri mağaza açma hakkına sahiptir. Bu da malların anakara Çin dışındaki ülkelere veya bölgelere ihraç edilmesini ve gümrük işlemlerinin verimli olmasını sağlar. Satın alma sürecinde, kullanıcı ilk önce bir sipariş verir, kişisel kimlik bilgilerini gönderir ve sonra ödeme yapar ve faturayı Jd ödemesi, vb. ile yapmak için RMB kullanır. Satıcı siparişi aldıktan sonra, denizaşırı ülkelere gönderilir ve mallar gümrük işlemlerinden geçer. Yerel kargo şirketleri tarafından teslim edilir. Malları aldıktan sonra, müşteri herhangi bir kalite sorunu yaşarsa veya memnun kalmazsa, satıcıyla

pazarlık yaptıktan sonra satıcı tarafından belirtilen yerel adrese geri gönderilebilir (JD.com, 2019).

Uluslararası Jd.com, serbest çalışan ve açık platformlardan oluşan kapsamlı bir modeldir. Serbest çalışan modeli, Jd piyasa talebine göre bağımsız olarak Jd alımını ifade etmektedir. Platform modeli, denizaşırı marka tüccarlarının uluslararası Jd.com platformuna doğrudan imzalanması anlamına gelir ve kâr esas olarak, satış fiyatı farkına ve platform ücretine bölünür. Açık platform şarj sistemi; komisyonlardan, platform doluluk ücretlerinden ve güvenlik depozitlerinden oluşur. Ürün sınıflamasına göre komisyon oranı %1 ile % 5 arasında değişmektedir (JD.com, 2019).

#### *Sınır Ötesi İthalat E-Ticaret Platformu: Amazon China*

Amazon dünyaca ünlü bir internet şirkettir. 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Seattle kentinde kurulan Amazon, ilk olarak faaliyetlerine çevrimiçi kitap satışlarına başlamıştır. Daha sonra ABD ve ABD dışında büyüyerek dev bir perakendeci niteliğini kazanmıştır. Perekandecilik dışında, elektrik toplayıcıları, akıllı terminaller ve bulut hizmetleri gibi birden fazla işletmeyi birleştiren bir internet şirketi haline gelmiştir. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan Amazon'un başlarda Çin'deki gelişimi çok yavaştı. Bunun sebebi Çin'de Alibaba ve JD.com gibi B2C e-ticaret pazarına hükmeden firmaların olmasıydı. Çin'deki tüketicilerin sınır ötesi alışveriş potansiyeline ulaşmak için 2014 yılında "Double 11" alışveriş festivaline katıldı ve "Amazon Yurtdışı Satın Alma Platformu" nu uygulamaya geçirdi. Amazon, ticaret alanı ve Çin pazarının ölçeğini artırmak için çalışmaktadır. Şu anda, Amazon.com'un yurt dışı alımları çoğunlukla ayakkabı, giyim, oyuncak, güzellik-cilt bakımı, mutfak gıdası, elektronik dijital, anne ve çocuk, dış mekân, ofis, bagaj aksesuarları ve "Amerika Birleşik Devletleri" altındaki diğer ilk on kategoride yer almaktadır. Amazon Çin'deki Yurtdışı Satın Alma platformunda "İngiliz" ve "Hong Kong Gümrük Alanı" iki ana bölümü bulunmaktadır.

"Amazon Çin Yurtdışı Satın Alma" bölümünün altında, yerel kullanıcılar, Amerikan ürünlerini Çin web sayfasından satın alabilir ve senkronize fiyat ve kalitenin keyfini çıkarabilir. Ayrıca Amazon müşterisinin ürün değerlendirmesini yerel web sayfasından okuyabilirler. Ancak ürün değerlendirmelerinde İngilizce dili kullanılması sebebi ile yerel kullanıcılar için etkisi çok sınırlıdır. Amazon, ödeme

açısından hesap ödemesini, nakit ödemeyi, Alipay, wechatpay ve bankaların çeşitli çevrimiçi ödeme yöntemlerini kullanmaktadır (Amazon China, 2016). Amazon firması e-ticarette birleştirici bir yapıya sahiptir. Tüketiciler Amazon.com'da çok çeşitli yurt dışı ürünlere ulaşabilmekte ve aynı zamanda kendi ülkelerinin ürünlerini satmak için mağaza açabilmektedir. Bu açıdan Çinli KOBİ'ler de ürünlerini dünyanın dört bir yanına satmak için Amazon platformu üzerinden mağaza açmaktadırlar. Amazon'un ticari konseptlerinden biri, kendi kendine inşa edilen lojistikdir. Amazon, kendi lojistik sistemi sayesinde yalnızca verimli bir dağıtım sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda platform satıcıları için teslimat hizmeti vermektedir (Haoran, 2016: 31).

### **3.2.7. Çin'de Yeni E-Ticaret Pazarı Trendi Olarak Kısa Video Uygulaması**

2018'de Çin'de kısa video endüstrisi yükselişe geçmeye başlamıştır. TikTok ve Snapchat gibi kısa video uygulamalarının Çin'de giderek popüler hale geldiği görülmektedir. 2019 yılında Çin'deki kısa video kullanıcılarının sayısı 630 milyona ulaşmıştır. Yabancı kısa video uygulamalarının aksine, Çin'in kısa video endüstrisi ve kısa video e-ticaret endüstrisi büyük ölçüde büyümekte olduğu görülmektedir (短视频行业发展现状, 2019).

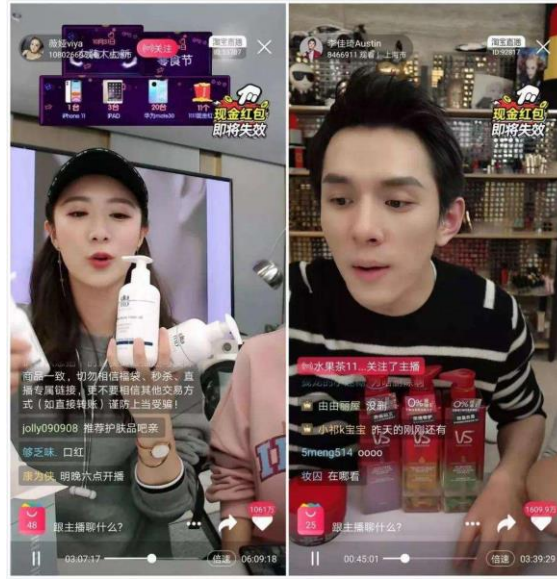
Çin'deki en büyük kısa video platformu Douyin 抖音 (tiktok china) ve Kuaishou 快手 (Kwai china)'dur. Yabancı versiyonlarına TikTok ve Kwai adı verilmiştir. Çin'de diğer ülkelerdeki kullanıcıların aksine komik kısa videolara ek olarak, bilgi tabanlı içerik videoları kullanıcılar arasında daha popülerdir. Giderek daha fazla kullanıcı kısa videolar aracılığıyla kısa ömürlü bilgi ve yemek pişirme bilgisi öğrenmektedir. Örneğin, yaşam becerileri, gurme yemek pişirme, öğrenme öğreticileri, seyahat / manzara, pozitif enerji, yaşam kaydı videoları Çinli kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Verilere göre Çin'li cep telefonu kullanıcılarının %65'i iki veya daha fazla kısa video uygulaması indirmektedir. İstatistiklere göre, Çin kullanıcıların %40'ı kısa video uygulamasının içeriğini izleyerek para harcamakta ve sipariş vermektedir. 2019'un ilk yarısında, kullanıcıların % 54'ü kısa video içeriğini izleyerek sipariş vermiş ve 70 dolar 'dan az harcamıştır. Giyim ve günlük ürünler kısa video platformunda en iyi pazarlamaya sahiptir (短视频行业发展现状, 2019).

Kısa video uygulaması içerik sisteminde turistik yerleri, yiyecekleri ve ürünleri daha canlı hale getirdiğinden, yayılma kapsamı da daha genişlemektedir. Kısa video uygulaması, bir dizi çevrimiçi ünlü cazibe merkezi, çevrimiçi ünlü yiyecekler ve Çin'deki popüler çevrimiçi ünlüleri içermektedir. Kısa videolar da insanların pazarlama platformları haline gelmekte ve yurtdışı pazarlar açısından gelecek potansiyeli sahip bir uygulama olacağı düşünülmektedir.

Kısa video uygulamasında canlı yayın aracılığıyla ürün satanlar yeni bir e-ticaret mesleği oluşturmuştur. İlk olarak, insanlar (net çapalar) hayranları çekmek için çekici videolar paylaşacak, çapa hayranlarının sayısı belirli bir sayıya ulaştığında, Çinli e-ticaret satıcıları onlarla iş birliği yapmak için çapalarla iletişime geçecektir. Daha sonra çapalar günlük kısa video paylaşımında onların ürünlerini paylaşacaklardır. Ayrıca, canlı yayın olarak ürün satarken aynı zamanda onların platform hesabının ana sayfasına üçüncü taraf e-ticaret web site bağlantısı ekleyeceklerdir. Bu mod kısa video uygulamasında e-ticaret modelidir. Bu mod sayesinde, Çin'de birçok markalı şirket ve bireysel şirket kısa video pazarlamasına katılmaktadır (Kısa Video Pazarlaması, 2019).

Çinli çapa Li Jiaqi'nin Douyin'de 20 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Kısa videoyu bir canlı yayınında 380 tane ruj tüketiciye göstermek için kullanmış, 5 buçuk saat içinde canlı yayın sırasında 23.000 adet ruj siparişi alarak, 3.53 milyon Çin parası işlemi yapılmıştır (主播 5 个半小时带货 353 万, 2019)

Bir başka Çin çapası Wei Ya, hiç takipçisi olmayan bir mağazaya yardımcı olmak için beş saatlik canlı bir yayında 70 milyon satışa ulaşmıştır. Geçen yıl Çin'deki Double Eleven günde 300 milyondan fazla mal satmıştır. Bu satış performansı uzun yıllardır çevrim dışı geleneksel mağazanın satış performansından daha yüksektir (淘宝网红直播, 5 小时创造 7000 万销售额, 2019)



Şekil 2.8. Çin'de Kısa Video Uygulamasından Bir Örnek

Kaynak: <https://www.163.com/dy/article/F1EEFTDG05410X1Y.html>, Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Bu nedenle, birçok Çinli KOBİ, internet çaplarıyla iş birliği yapmanın yanı sıra, kurumsal hesaplarını kısa video uygulaması kullanmaya başlamıştır. 2019 yılında kısa video uygulaması Çin şehirlerinden Çin kırsalına doğru genişlemiştir. Birçok birey veya bireysel satıcı da kısa video e-ticaret pazarlaması sektörüne katılmıştır. Örneğin; Çin'deki çiftçiler, her gün kısa video uygulamasında yetiştirilen sebzeleri paylaşarak, büyüyen sebzelerin temel bilgilerini, çeşitli meyve hasat mevsimlerini, çeşitli portakalları, ejderha meyvelerini, kirazları vb. bilgileri paylaşmaktadır. Tarım ve yan ürünler için, Çin kısa video uygulaması, Douyin tarafından geçen yıl bir ayda satılan kiraz sayısı şaşırtıcı olarak, 340.000 kilogram seviyesine ulaşmıştır.

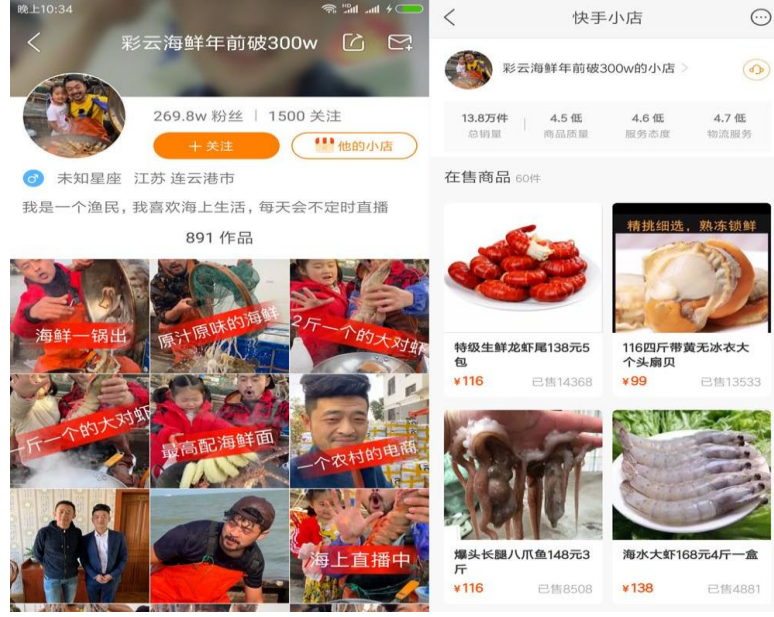


Şekil 2.9. Çin’de Kısa Video Uygulamasında Tarım Ürünleri Satışı

Kaynak <http://www.niaogebiji.com/article-24825-1.html>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

Geleneksel alışveriş modeliyle karşılaştırıldığında, kısa video canlı yayınları daha bulaşıcıdır. Canlı yayınlar müşterilere ürünleri kullanarak ve göstererek daha fazla güven ve deneyim duygusu kazandırabilmektedir. Atıştırmalıklar, meyveler ve deniz ürünleri için, dürtü tüketimine eğilimli düşük fiyatlı ürünler için, birçok insanın satın alma amacı aslında sadece kendilerini mutlu etmektir. Çin'in kıyı kentlerindeki balıkçılar, denize her çıktıklarında kısa video canlı yayınlarıyla canlı deniz ürünleri satmaktadır ve yıllık 3 milyon yuan satış yaptıkları bilinmektedir (深度营销, 2019).

Giyim üretim şirketleri kısa video uygulamasında yeni giyim tarzlarını paylaşmakta ve kısa video satışlarıyla günlük satışlar bir önceki ayın satışlarından daha fazla olmaktadır. 2020 yılında kısa video uygulama şirketleri ve Çin'in e-ticaret şirketleri giderek rekabetçi bir ilişki kurmaktadır. 5G uygulaması sayesinde bu yöntemin popülerliğini arttıracığı düşünülmektedir.



Şekil 2.10. Çin'de Kısa Video Uygulamasında Deniz Ürünleri Satışı

Kaynak <http://www.niaogebiji.com/article-24825-1.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.



Şekil 2.11. Çin'de Kısa Video Uygulamasında Tekstil Ürünleri Satışı

Kaynak: <https://www.163.com/dy/article/FPHP4CR20531NG2P.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

Geçmişte, kısa videoların e-ticaret trafiğinin çoğu Taobao (bir üçüncü taraf B2C e-ticaret platformu)'ya yönelikti. Bunun nedeni e-ticaretin tedarik zinciri ve iş hizmeti ekolojisinin mevcut kısa video platformlarında eksik olmasıdır. Ancak günümüzde Çin'in kısa video platformu üçüncü taraf e-ticaret ile iş birliği yapmanın dışında kendi ürün mağazası işlevlerini de oluşturmuştur. Bu e-ticaret araçları, tüccarların fan yönetimi, siparişler, mal, satış sonrası yönetim ve müşteri hizmetleri yönetimi ve diğer fonksiyonları da kapsamaktadır. Veriler, 2019 yılında Çin'deki kısa

video kullanıcılarının sayısının %25,1'lik bir büyüme oranı olan 630 milyona ulaşacağı tahmin edilmiştir. TikTok'un indirmeleri dünya genelinde 1,5 milyara ulaşmıştır. Buna ek olarak, Kwai'nin (Çin'in ikinci büyük kısa video şirketi) hızlı teslimi defalarca Brezilya başvuru listesinin zirvesinde bulunmuştur (Kısa Video Pazarlaması, 2019).

Pazarlarda kişisel görüntülü videolar için sosyal dinamik bir platform olan Instagram ile karşılaştırıldığında, kısa videolar güncellenmiş bir eğlence içeriği tüketim modeli ve yeni bir sosyal eğlence türüdür. Sadece satıcıyı göstermekle kalmaz, aynı zamanda hikayeler paylaşmakla ve moda yaratmakla da ilgilidir. Kitleyi eğlendirmek, kişiselleştirilmiş video eğlencesi tüketimi için birçok denizaşırı pazar kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılar. Genel olarak, Çin'in kısa video ürünleri, ürün konseptleri açısından oldukça rekabetçidir ve yurt dışı pazarlar açısından da potansiyele sahip bir uygulamadır (短视频行业发展现状, 2019).

### **3.3. E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi**

Türkiye'de e-ticaret faaliyetleri 1990 yılının sonlarına doğru başlamıştır (Utikad, 2019: 5). Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu(TÜBİTAK)'ın yürüttüğü çalışmalar sayesinde Türkiye'de internet kullanılmaya başlanmış, 12 Nisan 1993'te ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İlk internet kullanımı ODTÜ'de gerçekleştirilmiştir. Elektronik Fon Transferi (EFT) Merkez Bankası ile bankalar arasında 1992 yılında başlamıştır. Geniş kapsamlı e-Ticaret'in tanımına göre; Türkiye'de e-ticaretin ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir (Aydemir, 2004: 21). İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) 1995'te United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara'da ticaret noktası seçilmiştir ve bu e-ticaretin gelişiminde ikinci basamağı oluşturmaktadır. 1994 ile 1996 yıllarında Boğaziçi, Bilkent, İstanbul ve Ege üniversitelerinde de internet kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Mynet, Ekşi sözlük gibi internet siteleri kurulmaya başlanmıştır (Demirdöğmez, 2018: 2222; Gökgül, 2014: 33).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yürüttüğü çalışma sayesinde 1997 yılında "Elektronik Ticaret Ağı" ortaya çıkarılmış ve elektronik ticareti yaygınlaştırma amacıyla bir çalışma gurubu oluşturulmuştur (Utikad, 2019: 5). TÜBİTAK 1997'de TUENA' yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi)

başlatmıştır. Türkiye enformasyonunun temelini bu proje açığa çıkarmaktadır (Gökgül, 2014: 33). Daha sonra teknik, finans ve hukuk alanında çalışmalar yürüten Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2018).

2000’li yılların başında internetten daha fazla fayda sağlamak için başbakanlığın yürüttüğü “E-Türkiye” adlı bir çalışma ile başlamıştır (Demirdöğmez, 2018: 2222). E-Türkiye’de on üç adet çalışma grubu ortaya çıkmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) altyapısında ortaya çıkan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılının Ekim ayında E-Türkiye kapsamında çıkan 13 çalışma grubundan biri olan E-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmüştür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2018).

2003 yılında DTM koordinasyonunda ve Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi yetkilerinin ortaklığıyla alınan kararda, “KOBİ’ler ve Diğer İşlemler” (Koordinatör Kuruluş: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı-KOSGEB), “Dış Ticarete e-Belge” (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile “e-Finansal Hizmetler” (koordinatör kuruluş: Bakanlar Birliği) olmak üzere 3 tane uygulama grubuyla çalışmalarını devam ettirmesine karar verilmiştir (E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020), 2018: 25).

Türkiye’de 1999 yılında ilk sanal yolla alışveriş yapılmaya olanak sağlayan site açılmış ve o günden itibaren internet üzerinden yapılan alışverişlerde yüksek oranlarda artış olduğu ortaya çıkmıştır (Gökgül, 2014: 33). Hepsiburada.com dünyaca ünlü olan Alibaba’dan daha önce kurulmuştur. 1998 yılında hepsiburada.com’un kurulmasının ardından 2001 yılında gittigidiyor, 2009 yılında trendyol, 2012 yılında da n11.com kurulmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında e-ticaretteki trendlerde geride kalınmadığı görülse de Türkiye’deki potansiyel pazara henüz ulaşılmadığı bilinmektedir (Erdör, 2019).

Çok sayıdaki firmanın e-ticarete yönelimi ile e-ticaret sektöründe 2008-2012 yılları arasında %35,5 oranında artış olmuştur. 2012-2017 yılları arasında ise sektörün gösterdiği artış oranı %15,8 seviyelerinde olmuştur. Bankacılık sisteminde yapılan çalışmalar ve güvenli ödeme şekillerinin gelişimi ve insanların e-ticarete duydukları güven 2008-2012 yılları arasında gerçekleşen yüksek büyüme oranında

oldukça etkili olmuştur. 3G abonelikleri, Asimetrik Sayısal Abone Hattı (ADSL) ve Fiber altyapılarının oluşması, mobil internet kullanımının yaygın olması ve insanların internete ucuz bir şekilde erişebilmesi de 2008-2012 yılları arasındaki artışta oldukça etkili olmuştur (Utikad, 2019: 5).

2003 yılının Haziran ayında, E-Dönüşüm Türkiye çalışmalarında Kısa Dönem Eylem Planı oluşturulmuştur. Kısa Dönem Eylem Planı 2003-2004 dönemindeki eylemleri kapsamaktadır. Bu eylem planlarının içerisinde E-Ticaret bölümü ve Hukuki Altyapılı bölümünde yer alan çeşitli eylemleri e-ticaret çalışma grubu hazırlamıştır (E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020), 2018: 25). İlerleyen yıllar süresince Türkiye’de elektronik ticaretle ilgili kanuni düzenlemelerin bulunmaması sebebiyle 2008 yılında, DTM ve diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkıları ile “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” kurulmuştur (Demirdöğmez, 2018: 2223).

DTM liderliğinde, çalışma grubunun ürettiği raporlar değerlendirildikten sonra, değerlendirme sonucunun detaylıca incelenerek kanun hazırlama çalışmasına dönüştürülmesi amacıyla çalışma başlatılmıştır. Bu bağlamda Hollanda hükümetiyle olacak “2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” adlı proje kabul edilmiştir. Proje çalışmalarına paralel olarak adalet bakanlığı tarafından yürütülen “E-Ticaret kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları sonucunda, 2009’un Ekim ayında tamamlanmış olan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20 Kasım 2009’da İstanbul’da düzenlenen konferans ile özel sektör ve kamudakilerin fikirlerine sunulmuştur.

2008 yılının sonlarına doğru Başbakanlığın oluşturduğu 11 öncelikli e-devlet projesinden olan “Yurt Dışına E-Ticaret Projesi” (mülga) gümrük müsteşarlığıyla birlikte DTM tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmalar [www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr) web sayfasının “e-rehber” sayfasına dönüştürülmüştür. Bu web sitesinde günümüzde de e-ticaret ile ilgili bilgiler ve paylaşımlar devam etmektedir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından e-ticaretin mevcut kamu yapılanması içindeki sorumluluğu üstlenilmiştir. Türkiye’de E-ticaretin hukuki altyapısının hazırlanmasından, kamu seviyesinde gerekli çalışmaların yürütülmesinden ve koordinasyonundan bakanlık sorumludur (E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018-2020), 2018: 26).

Şekil 15’de Türkiye’nin belli başlı ülkeler arasında nüfusa göre e-ticaret yapanların ve online perakendecinin toplam perakende içindeki payını göstermektedir. E-perakendeciliğin toplam perakendecilikteki oranın gün geçtikçe arttığı görülmektedir.



Şekil 2.12. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

Kaynak: Kaan Tuncalı (2020),E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler, İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları.(11) 3 .

### 3.3.1. Türkiye'deki E-Ticaretin Yapısı

E-ticaretin gelişimi ile son zamanlarda etkileşim ve satış işlemlerinin de türleri artmıştır. Türkiye’de e-ticaret uygulamaları genellikle işletmeden kullanıcılara (B2C) ve tüketiciden tüketicieye (C2C) satış şeklinde olmaktadır (Gökgül, 2014: 33). Ancak diğer ülkelerde kullanılan uygulamalarda işletmeden işletmeye satış olması, e-ticaret hacminin büyük çoğunluğunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan Türkiye’de birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internet üzerinden gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Geleneksel ticaret akışı sayesinde son zamanlarda çoğunlukla tek kanallı yapı yerine çok kanallı (omni chanel) yapı kullanılmaktadır. (Utikad, 2019: 6).

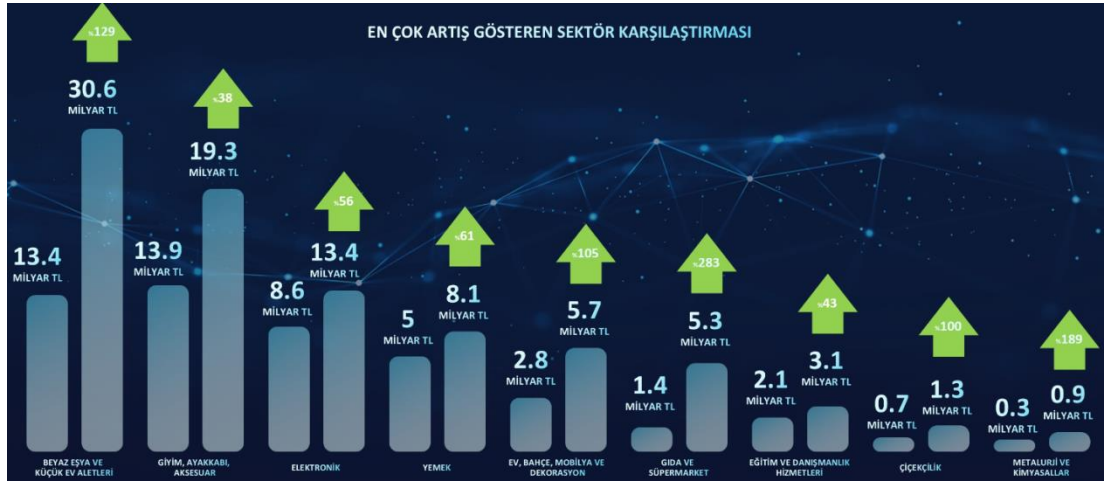
2020 yılında Covid 19 Salgının patlak vermesi tüm dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hacimlerinin hızlı büyümesine neden olmuştur. 2019 ve 2020 yılı karşılaştırıldığında; Şekil 2.13’de görüldüğü üzere e-ticaret hacminde % 66’lık bir artış yaşanmıştır. Toplam e-ticaret içinde perakende payı ise %64 olmuştur.



Şekil 2.13. Türkiye’de E-Ticaretin Hacmi (2019-2020)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 09.05.2021.

2019 ve 2020 yılı karşılaştırıldığında; Şekil 2.14’te görüldüğü üzere e-ticaret hacminde sektörel bazda gıda ve süpermarket, metalurji ve kimyasallar, beyaz eşya ve küçük ev aletleri, ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ve çiçekçilik sektörlerinde % 100’ün üzerinde büyüme yaşanmıştır.



Şekil 2.14. Türkiye’de Sektöre Göre E-Ticaretin Hacimleri (2019-2020)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 09.05.2021.

2020 yılında gerçekleşen e-ihracatın altı aylık tutarının 1.4 milyar dolar olduğu ve bu tutarın aynı dönemde gerçekleşen genel ihracatın henüz %1.3’lük kısmını oluşturduğu Şekil 2.15’de görülmektedir.



Şekil 2.15. Türkiye’de E-İhraç ve Genel İhracat Tutarı (Haziran-Aralık 2020)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 09.05.2021

Genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’de gerçekleşen e-ticaretin ağırlıklı B2C modeline dayanan perakendecilik sektöründe gerçekleştiği, salgın sebebiyle e-ticaret hacminde ciddi bir artışın yaşandığı, genel ihracat içinde e-ihracatın payının oldukça az olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.3.2. Türkiye’de E-Ticarette Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Türkiye’de yeni ödeme sistemleri yaygınlaşmaya başlamaktadır. Mobil ödeme özellikle genç nüfus tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bankalararası Kart Merkezi(BKM)’nin yaptığı araştırma sonucunda, Türkiye’de online olarak alışveriş yapan 3 kullanıcıdan 1’i mobil ödeme sistemini kullanmaktadır. Türkiye’de online alışverişlerde ödeme yöntemi olarak genellikle kredi kartı ve taksitli alışveriş kullanılmaktadır. (Utikad, 2019: 19). Şekil 2.16’da gösterilen 2020 yılı çevrimiçi ödeme istatistiklerine göre; Türk tüketicilerin en çok tercih ettiği ödeme yöntemi kredi kartı ile ödemedir. Kredi kartı ile ödeme yöntemini ise sırasıyla havale-eft ve kapıda ödeme yöntemleri takip etmektedir.



Şekil 2.16. Türkiye’de Çevrimiçi Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 09.05.2021

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD)’ın 2019 yılında yayımlanan E-Ticaret Raporu’na göre mobil ödeme ve karekod ile ödeme yönteminin sayısında da artış görüldüğü belirtilmektedir. BKM verilerine göre, Türkiye'deki kullanıcılar düşük tutarlı işlemlerde karekod ile ödeme sistemini kullanmaktadırlar. Türkiye’de bankaların kendilerine ait karekod sistemleri bulunmaktadır. Henüz ortak bir yapıya geçilememiştir (TÜSİAD, 2019: 84).

### 3.3.3. Türkiye’deki Lojistik Hizmetler

Türkiye, taşımacılık ve lojistik sektöründe büyük bir gelişme potansiyeli olan bir coğrafî konuma sahip olsa da altyapı yetersizliği, finansmana erişim ve dış ticaret akımındaki dalgalanmalar gibi sebeplerden dolayı taşımacılık sektörü henüz istenen seviyelere ulaşamamıştır (KPMG-Taşımacılık Sektörel Bakış 2019 raporu, 2019: 8). Bununla ilgili olarak lojistikte ve ürün teslimatında ortaya çıkan sorunlar e-ticarette güven algısının oluşmasını güçleştirmektedir. Bunun dışında, kargo firmalarının düşük ücret odaklı yarış anlayışı da hizmet kalitesini düşürmektedir. Türkiye’deki kargo firmalarının bölgesel teslim zamanları 1-3 gün arasında değişebilmekte ve firmalarda kargoyu takip etme sistemi bulunmaktadır. Aynı zamanda, yapısal büyüklüklerinden kaynaklı olarak pek esnek olamayan kargo şirketleri aynı gün teslimat konusunda zorlanmaktadırlar.

Lojistik altyapı e-ticaret gelişiminde oldukça önemlidir. 2018 yılına ait lojistik performansı endeksi’ne (LPI) göre ilk beş sırada; Almanya, Belçika, İsveç, Japonya ve Avusturya bulunmaktadır. Türkiye bu ülkelere göre lojistik gelişmişlik açısından 160 ülke arasından 47. sırada yer almaktadır (TÜSİAD, 2019: 11).

### 3.4. İpek Yolu Projesi'nde Çin Ve Türkiye Arasındaki Sınır Ötesi E-Ticaret

#### 3.4.1. Türkiye ve Çin Arasındaki Geleneksel Ticaretin Durumu

Çin, dünyanın diğer birçok ülkesinin olduğu gibi Doğu Asya'da Türkiye'nin en büyük ticari ortağı konumundadır. Türkiye Çin arasındaki dönem noktası 1 milyar doların aşıldığı 2000 yılına dayanmaktadır. Bu yıldan sonra iki ülke arasında ticaret hacmi ivmeli bir şekilde artış göstermiştir (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2021). 2019 yılında Türkiye ABD arasındaki sorunlar nedeniyle ticari ilişkilerde bir miktar düşüş yaşansa da 2020 yılında ticaret hacimleri tekrar artan bir ivme kazanmıştır. Tablo 2.6'da görüldüğü üzere 2020 yılında Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülke Çin olmuştur.

Tablo 2.6. Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

	Ülke\Yıl	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1	Çin	23 040 875	19 128 160	21 506 001	23 753 644	24 852 474	25 283 734
2	Almanya	21 732 715	19 280 399	21 535 223	22 281 369	22 647 552	22 735 874
3	Rusya Federasyonu	17 829 205	23 115 236	22 710 751	20 097 027	15 467 237	20 744 050
4	ABD	11 525 175	11 847 373	12 995 754	12 288 503	11 275 869	11 603 111
5	İtalya	9 199 664	9 349 593	10 791 919	12 119 734	10 701 289	11 342 852
6	Irak	8 201 654	2 678 193	1 631 186	1 608 959	894 904	328 648
7	İsviçre	7 770 804	3 374 800	2 884 349	6 946 016	2 568 962	2 527 633
8	Fransa	6 988 079	6 760 064	7 836 528	8 425 089	7 679 138	7 983 110
9	Güney Kore	5 734 249	5 777 022	6 638 438	6 822 629	6 468 304	7 246 896
10	BAE	5 603 801	4 388 996	3 810 185	5 588 390	3 761 061	2 107 679

Not: Değerler ABD Doları'dır.

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1>, Erişim Tarihi: 07.04.2020.

İhracat rakamlarını veren Tablo 2.7 incelendiğinde en çok ihracat yapılan ülke Almanya, İngiltere ve ABD olup, Çin Halk Cumhuriyeti 2020 itibarıyla 15. Sırada yer almaktadır.

Çin'in Türkiye'ye enerji, lojistik, madencilik, altyapı, finans, telekomünikasyon ve hayvancılık sektörlerine toplamda 2 milyar dolar civarında toplam yatırımı

bulunmaktadır. Ayrıca Çin ile Türkiye arasında ilki 2012 yılında yapılan ve 2019 yılında yenilenen para takası anlaşması da bulunmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2021).

Tablo 2.7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler

	Ülke\Yıl	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1	Almanya	15 979 855	16 617 244	17 353 443	16 356 392	15 164 954	14 490 426
2	Birleşik Krallık	11 236 220	11 278 615	11 473 927	9 932 539	11 961 673	10 822 850
3	ABD	10 183 126	8 970 658	9 072 756	9 259 583	7 262 306	7 019 678
4	Irak	9 142 370	10 223 292	9 437 007	10 109 827	8 496 076	9 966 656
5	İtalya	8 082 680	9 753 018	10 047 453	8 787 949	7 857 667	7 152 827
6	Fransa	7 195 495	7 945 607	7 655 340	6 895 251	6 309 389	6 101 381

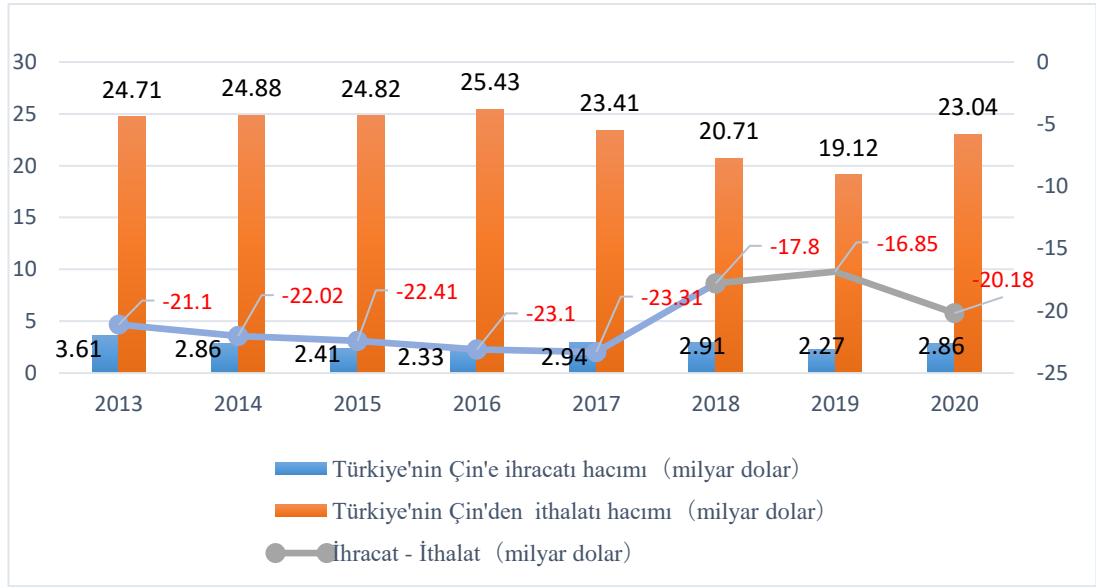
Not: Değerler ABD Doları'dır.

Tablo 2.7. Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler (Devamı)

7	İspanya	6 684 411	8 138 744	8 121 096	6 584 921	5 228 613	4 948 407
8	Hollanda	5 195 354	5 761 921	5 100 744	4 190 305	3 843 718	3 352 623
9	İsrail	4 704 133	4 463 820	4 022 878	3 504 850	3 054 604	2 806 579
10	Rusya Federasyonu	4 506 815	4 152 137	3 652 603	2 869 847	1 792 916	3 684 263
11	Romanya	3 895 604	4 073 075	4 137 338	3 315 130	2 801 685	2 924 657
12	Belçika	3 634 752	3 396 193	4 152 550	3 364 087	2 728 080	2 724 271
13	Polonya	3 474 800	3 448 829	3 488 043	3 186 757	2 752 851	2 420 266
14	Mısır	3 136 346	3 508 791	3 214 750	2 547 809	2 832 073	3 249 097
15	Çin	2 866 380	2 726 078	3 078 644	3 037 675	2 378 538	2 500 618

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dış-ticaret-104&dil=1>, Erişim Tarihi: 07.04.2020.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Şekil 2.17'de Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat, 2013-2020 yılları arasında Çin'e yaptığı ihracattan çok daha yüksektir. Yani, Türkiye her zaman Çin ile yaptığı ticarete açık vermiştir; Dış ticaret açığı 2017 yılından 2019 yılına kadar kademeli olarak daralmıştır. Ancak, 2020 yılında Türkiye'nin Çin ile olan dış ticaret açığı tekrar artışa geçtiği görülmektedir.



Şekil 2.17. 2013-2020 Çin-Türkiye İki Taret İthalat ve İhracat ve Ticaret Açığı (milyar dolar)

Kaynak:<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190704-56463676.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2020

### 3.4.2. Türkiye'nin Çin İle İhracat ve İthalat Ürünleri

Türkiye'nin küresel ihracatının genel durumunda, ulaşım ekipmanları, tekstil, hammadde, mekanik ve elektrik ürünleri Türkiye'nin ana ihracat mallarıdır. Bunun nedeni Türkiye'nin tekstil, otomobil, tekne, ulaşım ve ev elektroniği üretim endüstrilerinde iyi gelişmiş olması ve bunların hepsinin olağanüstü rekabet avantajları ile dünyanın lider konumunda olmasıdır. Türkiye'nin Çin'e yaptığı en yüksek ihracat ürünü mineral ürünlerdir. 2018 yılında Çin'e yapılan ihracatın %50,7'si bu üründen oluşmuştur. Kimyasal ürünler, tekstil ve hammaddeleri ise Çin'e yapılan ihracatta ikinci ve üçüncü kalem ürünleri oluşturmaktadır.

Tablo 2.8. Türkiye'nin Küresel Pazar İhracat Ürünleri İle Çin'e İhracat Ürünlerinin

## Karşılaştırılması

Ürün kategorisi	2018 yılında Türkiye'nin ihracatı		2018 yılında Türkiye'nin Çin'e ihracatı	
	Tutar (milyon dolar)	Oranı %	Tutar (milyon dolar)	Oranı %
Ulaşım ekipmanları	28659	17.1	22	0.8
Tekstil ve hammaddeler	27895	16.6	245	8.4
Mekanik ve elektrikli ürünler	24550	14.6	230	7.9
Metal ürünler	24217	14.4	138	4.8
Plastik, kauçuk	8865	5.3	66	2.3
Mineral ürünler	8357	5	1479	50.7
Yiyecek, içecek, tütün	7325	4.4	69	2.4
Kimyasal ürünler	7196	4.3	389	13.4
Değerli metal ürünler	7175	4.3	65	2.2
Bitki ürünleri	7030	4.2	32	1.1
Mobilya, oyuncaklar, ürünler	4172	2.5	20	0.7
Seramik, cam	3340	2	34	1.2
Hayvansal ürünler	2329	1.4	-	-
Selüloz hamuru, kağıt	1848	1.1	-	-
Hayvansal ve bitkisel yağlar	993	0.6	29	1
Optik, saatler, tıbbi malzeme	-	-	57	2
Deri ürün, çantalar	-	-	21	0.7
Diğer	4027	2.4	20	0.7
Toplam	167979	100	2915	100

Kaynak: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190704-56463676.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında; Türkiye'nin dünyaya ve Çin'e yaptığı ihracatın ürün yelpazesi oldukça farklıdır. Çin, Türkiye'nin ana ihracat pazarı değildir ve Türkiye'nin toplam ihracat ürün yapısı üzerinde çok az etkisi vardır. Çin'in kendisi ulaşım ekipmanı üretimi ve üretimde büyük bir ülke olduğundan, Çin'in Türkiye'den ulaşım ekipmanı ithalatı talebi nispeten küçüktür. Bu da Türk ulaşım ekipmanının çoğunlukla Çin dışındaki ülkelere ihraç edilmesine neden olmaktadır. Türkiye mineral ürünler açısından, dünyanın en büyük 10 mineral kaynağı ülkesinden biridir ve hem maden kaynaklarının rezervleri hem de üretimi çok zengindir. Bununla birlikte, Çin'in yerli mineral kaynakları ciddi ölçüde yetersizdir. Bu nedenle mineral ürünler, her zaman Türkiye'nin Çin'e ihraç ettiği ana ürünleri arasında olmuştur (中国与土耳其双边贸易全景图, 2018).

Türkiye'nin Çin'den ithalat ettiği ana ürünler mekanik ve elektrikli ürünler, tekstil, hammadde ve kimyasal ürünlerdir. Bu ürünlerin 2018 yılında toplam ithalatı 14,28 milyar ABD doları olup, Türkiye'nin Çin'den yaptığı toplam ithalat hacminin %69'unu oluşturmaktadır. Tek başına mekanik ve elektrikli ürünler, Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat hacminin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, ana metaller ve ürünler, plastikler ve kauçuklar da Çin tarafından Türkiye'den ithal edilen başlıca mallardır ve ithalattaki oranları %5'i aşmaktadır (中国与土耳其双边贸易全景图, 2018).

### 3.4.3. Çin-Türkiye İkili Ticaretinin Gelişme Eğilimi

Çin'in Türkiye'den ithal ettiği ana ürünler mineral ürünlerdir ve Türkiye'nin Çin'den ithal ettiği başlıca ürünler mekanik ve elektrik ürünlerdir. Çin ve Türkiye'nin ticareti oldukça tamamlayıcı ülke olarak görülebilmektedir. Ayrıca, Çin ve Türkiye'nin de sermaye, teknoloji ve piyasalar açısından bariz tamamlayıcı avantajları vardır. Bu sayede Çin-Türkiye ikili ekonomik ve ticari ilişkilerinin daha da gelişmesine yardımcı olmaktadır. Gelecekte, Çin-Türkiye ticaret yapısı sürekli olarak optimize edilecektir. Bir yandan, Türkiye uzun bir süredir Çin ile büyük bir ticaret açığı oluşturmaktadır ve dengesiz ticaret yapısı belirgin olmaktadır. Ancak 2017 yılından bu yana Türkiye'nin Çin ile olan ticaret açığı iki yıl üst üste azalmıştır. Öte yandan, “İpek yolu” çerçevesinde, Çinli ve Türk şirketleri enerji, ulaşım altyapısı, iletişim, kimyasallar ve tekstil alanlarında yatırım ve ekonomik ve teknolojik iş birliğini aktif olarak araştırmaktadır. Ayrıca elektrikli ekipman gibi yüksek teknoloji ürünlerinin geliştirilmesi teşvik edilecek, ticaret yapısı optimize edilecek ve iki yönlü ticaret dengesi teşvik edilecektir (中国与土耳其双边贸易全景图, 2018).

Türkiye Çin Büyükelçisi Ali Murat Ersoy 2017'de yaptığı bir açıklamasında Çin ile Türkiye arasında yürütülen ticari faaliyetlerde dengeyi bulmanın temel hedef olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin iki ana amacı bulunmaktadır: Biri Çin'e olan ihracatı artırmak ve ticaret açığını olabildiğince azaltmak, diğeri ise Çin'den daha fazla yatırım çekmektir (Ali Murat, 2017).

Türkiye Ekonomi Bakanlığı verilerine göre, Çin'in Türkiye'ye enerji, lojistik, madencilik, altyapı, finans, telekomünikasyon ve hayvancılık sektörlerine toplamda 2 milyar dolar civarında toplam yatırımı bulunmaktadır. Yatırım miktarı önemli ölçüde artmasına rağmen, Çin'in, Türkiye'deki yabancı kaynak ülkeleri sıralamasında oldukça geride kalmıştır. İki ülke halen ikili yatırımlarda büyük bir potansiyel ve gelişme alanına sahip olmaktadır. “İpek Yolu Projesi”nin ilerlemesiyle, iki taraf altyapı, enerji, kültür, iletişim, bilim ve teknoloji gibi alanlarda iş birliğini derinleştirmesi ve Çin ile Türkiye arasında ikili ticaret için daha fazla fırsat getireceği düşünülmektedir (Wang, 2017: 27).

### 3.4.4. İpek Yolu Projesi'nin Çin-Türkiye E-Ticaretine Etkisi

Çin tarafından yüzyılın projesi olarak ifade edilen yeni İpek Yolu Projesi, Avrupa, Asya, Orta Doğu, Uzakdoğu ve Afrika ülkelerini etkileyen önemli bir ticari ağ projesidir. Karayolu, deniz yolu, demiryolu, boru hatları üzerinden geçtiği tüm ülkelerde önemli ekonomik etkiler doğuracağı beklenmektedir. Türkiye'nin jeopolitik konumu proje için stratejik bir öneme sahiptir. Lojistik ağ akışında Asya ve Avrupa'yı bağlamasıyla mal akışında önemli bir geçiş ülkesidir. Çin projenin hayata geçirilmesi sürecinde sınır ötesi büyük miktarlardaki yatırımlar düşünüldüğünde İpek yolu projesinin Türkiye ekonomisi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

#### *Çin-Türkiye Sınır Ötesi E-Ticaret Platformu (Çin-Türkiye Sınır Ötesi E-Ticaret 1.0 Aşaması)*

Türkiye ve Çin arasındaki, sınır ötesi e-ticaret iş birliği 2015 yılında "Çevrimiçi İpek Yolu Yapımının Güçlendirilmesi ve E-Ticaret İş Birliğinin Pratik Olarak Uygulanması Hakkında Mutabakat Zaptı Anlaşması" resmîyet kazanmıştır. Bu anlaşma Çin'in ilk ikili sınır ötesi e-ticaret işbirliği olup, Dijital İpek Yolu projesinin ilk adımı atılmıştır. Bu anlaşmanın uygulamaya geçirilmesinde; Dhgate.com rol üstenererek, Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret platformu kurulmasında aktif rol oynamıştır. 2004 yılında kurulan Dhgate.com, KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret yoluyla küresel pazara girmesine yardımcı olmak için kurulan Çin'in ilk B2B sınır ötesi e-ticaret platformudur. Dhgate, dünyanın dört bir yanındaki 230 ülke ve bölgede 10 milyon alıcıyı kapsayan 1,4 milyondan fazla Çinli çevrimiçi tedarikçi ve 40 milyon ürünü kapsamaktadır (Dhgate, 2019).

2016'da Dhgate tarafından inşa edilen Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret platformunun lansmanı Çin'in Chongqing kentinde yapıldı, bu da sınır ötesi e-ticaret 1.0 aşamasının başladığı anlamına gelmektedir. Bu platformun amacı, Çin'li KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret platformları aracılığıyla Türkiye pazarına düşük maliyetle ve verimli bir şekilde girmesine yardımcı olmaktadır. Çin-Türkiye platformunda şu an itibariyle 25 milyon çevrimiçi ürün sağlayan 15.000 Çin'li KOBİ bulunmaktadır.

Çin'in sınır ötesi e-ticareti hızla gelişmiştir ve giderek dünyada lider konuma gelmektedir. Rusya, Avustralya, Avrupa Birliği ve diğer ülke ve bölgeler Çin'in sınır ötesi e-ticaret platformuyla bağlantı kurmak istemektedir. Türkiye ilk durak ülkelerden birisidir. Çin'in küçük ürünleri e-ticaret ticaret platformuyla Türkiye

pazarına girebilmektedir. Türkiye'yi dayanak noktası olarak ele almak, Çin'i sınır ötesi e-ticaretinin çevre bölgelere yayılmasına yardımcı olacak ve İpek Yolu üzerindeki ülkelerle e-ticaret işbirliğini destekleyeceği düşünülmektedir (Çin Ticaret Haberleri, 2019).

*Çin-Türkiye Dijital Ticaret Merkezi (Çin-Türkiye Sınır Ötesi E-Ticaret 2.0 Aşaması)*

Çin ve Türkiye, 4 Mayıs 2017 tarihinde Dhgate, Türk Ticaret Odası ve Borsalar Birliği (TOBB) DHgate-(eWSF) projesini ortaklaşa başlatmıştır. İki ülke, Kayseri'de iş birliği konusunda bir mutabakat zaptı imzalayarak, ithalat ve ihracat platformunun açılması ve iki yönlü dijital ticaret merkezinin kurulması konusunda istişarelerde bulunmuşlardır. İki taraf arasındaki iş birliğinin esas olarak dört yönü olmaktadır: ithalat ve ihracat platformunun açılması, çevrimiçi ve çevrimdışı yolun açılması ve iki yönlü dijital ticaret merkezinin kurulması; Türk KOBİ'leri için sınır ötesi e-ticaret eğitim programları vermesi; Çin ve Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret politikalarını kolaylaştırması; Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan ve komşu ülkelerdeki KOBİ'ler için bir e-ticaret ticaret platformu oluşturmasını kapsamaktadır. Bunlar arasında iş birliğinin önemli içeriklerinden biri Çin ve Türkiye'de dijital ticaret merkezleri inşa etmektir. Gelecekte, Türk Dijital Ticaret Merkezi aracılığıyla, alıcılar Çin dijital ürünlerini deneyimleyebilir, yerinde sipariş verebilir, iade, değişim ve satış sonrası hizmetleri deneyebilir. Aynı zamanda, Çin Türk Emtia Dijital Ticaret Merkezi aracılığıyla, Çinli alıcılar gerçek Türk deri kıyafetlerini, halılarını, mücevherlerini, porselenlerini ve siparişlerini yerinde görebilecektir(中土跨境电商合作开启 2.0 阶段 敦煌网承担进出口平台打通、数字贸易中心搭建, 2019).

7 Mart 2018 tarihinde, Çin-Türkiye "Dijital İpek Yolu" Türk Dijital Ticaret Merkezi resmi olarak İstanbul'da kuruldu ve çevrimiçi ve çevrimdışı sınır ötesi e-ticareti birleştiren yeni bir dijital ticaret modeli oluşturmuştur. Türkiye Dijital Ticaret Merkezi'nin kurulması, Çin-Türkiye İpek Yolu Sınır Ötesi E-ticaret Projesinin 2.0 aşamasının resmi olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. İstanbul'un merkezindeki Şişli bölgesindeki Karartma İş Merkezi'nde yer alan Türk Dijital Ticaret Merkezi, 500 metrekareden fazla bir alanı kaplamaktadır ve alışveriş platformu Dhgate ve Türk QT Holding tarafından ortaklaşa kurulmuştur (DHgate.com: a "pathfinder" in China-Turkey cross-border e-commerce , 2018).

Türkiye pazarının ihtiyaçlarına yanıt olarak, Dijital Ticaret Merkezinde yerleştirilecek ilk ürün grubu elektronik ürünler, anne ve bebek ürünleri, ev eşyaları, hırdavat ürünleri ve dış mekân ürünleridir. Yeni bir dijital ticaret modeli olan Türk Dijital Ticaret Merkezi, çevrimdışı ürün ekran, online ticaret işletmesi, Çin-Türkiye lojistik hattı, Gümrük işlemleri hizmeti, satış sonrası servis, yurt dışı depolama ve iş eğitimini birleştirmekte ve Türkiye'deki yerel alıcılar için yeni bir satın alma tedarik deneyimi sağlamaktadır. Alıcılar yerinde ürün örnekleri gözlemleyebilmekte, çevrimiçi sipariş verebilmekte ve ilgili satış sonrası hizmetleri alabilmektedir. Tüketici deneyimini önemli ölçüde yükseltmektedir.

Aynı zamanda, Yeni İpek Yolu Projesi'nde, Çin'in Chongqing şehrinde Türkiye Dijital Ticaret Merkezi'ni kurmaya devam ederek, Çin ile Türkiye arasında hızlı bir ticaret yolu açılmasını teşvik etmiştir ve Çin ile Türkiye arasındaki ticaretin kolaylaştırılmasını sağlamıştır (敦煌网数字贸易中心在土耳其盛大召开 , 2018)

#### *Çin-Türkiye Sınır Ötesi E-Ticaret Kapsamlı Pilot Bölgesi-Chongqing*

Çin'in Kapsamlı Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgesi, Çin'de kapsamlı sınır ötesi e-ticaret şehrinin kurulması için bir pilot alandır. Sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde, ödemelerde, lojistikte, gümrükleme, vergi iadeleri, döviz iadesi vb. teknik standartlar, iş süreçleri, düzenleyici modeller ve bilgi inşası üzerine oluşturulmuş bir bölgedir. Bu bölge aynı zamanda kurumsal inovasyon, yönetim inovasyonu, hizmet inovasyonu ve koordineli geliştirme yoluyla sınır ötesi e-ticaret süreçlerinde ortaya çıkabilecek sorunları çözmeyi amaçlamaktadır. Böylece tam bir endüstriyel zincir ve sınır ötesi e-ticaretin ekolojik zincirini oluşturmayı amaçlamaktadır. Küresel sınır ötesi e-ticarete uyum sağlayan ve gelişmesine öncülük eden ve Çin'de sınır ötesi e-ticaretin sağlıklı gelişimini desteklemek için deneyim sağlayan bir dizi yönetim sistemi ve kuralı oluşturmaktadır (Çin Kapsamlı Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgesi, 2019).

2017 yılında Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret pilot proje tanıtım toplantısı Türkiye'nin merkezi şehri Kayseri'de gerçekleştirilmiştir. Çin ve Türk hükümetlerinin temsilcileri ve iş dünyası temsilcileri, sınır ötesi e-ticaret iş birliğini derinleştirmek ve "Dijital İpek Yolu"nu inşa etmek için derinlemesine görüş alışverişinde bulunmuştur. Bu temelde, Chongqing ve Kayseri ile beraber, "Dijital İpek Yolu" ekonomik iş birliği pilot bölgesinin inşasına başlamak ve dijital ekonomi,

ticaretin kolaylaştırılması ve gümrüklü bölgeler etrafında değişim ve iş birliğini güçlendirmek için anlaşmak yapılmıştır (Çin Dışışleri Bakanlığı, 2017).

Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret pilot projesi, Çin'in merkezinde bir şehir olan Chongqing'in avantajlarına dayanarak, Dgate'in sınır ötesi e-ticaret işlem modellerinde ve eksiksiz bir çevrimiçi tedarik zinciri sistemindeki yenilikçi yeteneklerinden yararlanmak ve ilgili Türk şehirleriyle kapsamlı sınır ötesi e-ticaret çevrimiçi ve çevrimdışı iş birliği gerçekleştirmek için "bire çok"(bir tane şehirden fazla şehire ) yaklaşımı uygulamaktadır. Örneğin; Türk sanayi bölgelerinin tanıtılması ve inşa edilmesi, Çin-Türkiye Proje Şirketi kurulması, Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret işlemleri için kapsamlı bir hizmet platformunun oluşturulması gibi.

## 4. ÇİN-TÜRKİYE SINIR ÖTESİ E-TİCARET İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın bu kısmında Çin’li tüketicilerin sınır ötesi e-ticaretteki alışveriş eğilimlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Çin’li tüketicilerin Türk ürünleri hakkındaki görüşlerini ve Türk ürünlerinin gelecekteki satın alma eğilimlerini araştırmaktadır. Bu çalışmada Yeni İpek Yolu ile gelecekte hızlanacak mal akışının potansiyel faydalarından biri olarak Türkiye menşeli bir B2C sınırötesi e-ticaret faaliyeti için tüketici araştırması planlanmıştır. Bilindiği üzere Çin menşeli sınırötesi e-ticaret platformları dünya çapında halen faaliyet göstermektedir. Ancak Çin nüfus itibarıyla büyük bir pazardır. Türk menşeli ürünlerin bulunduğu bir e-Pazar ortamı bulunmamaktadır. Bu açıdan Çin pazarı Türkiye’de faaliyet göstermekte olan firmalar için potansiyele sahip bir pazardır.

### 4.2. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında oluşturulan temel araştırma soruları şu şekildedir:

- Çin’li tüketicilerin sınırötesi e-ticaret için kullandıkları siteler nelerdir?
- Çin’li tüketicilerin sınırötesi e-ticaret sitelerini kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- Çin’li tüketicilerin Türk ürünleri hakkındaki bilgi ve düşünceleri nelerdir?
- Çin’li tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma alışkanlıkları nelerdir?

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Niteliği

Araştırma sadece Çin’li tüketicilerin kapsamaktadır. Ancak Çin nüfusu ve dağılımı açısından araştırmanın dar bir örnekleme yapıldığı söylenebilir. Kolayda örnekleme kullanılması araştırma kısıtıdır ve genelleme yapılmasına imkan vermez. Araştırma Çin tüketicisi ile yapıldığından ve Çin pazarından Türk menşeli ürünler hakkında bilginin çok az olduğu düşünülmüş ve araştırma keşifsel bir çalışmadır.

### 4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan Çin’li tüketiciler evreni oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü belirlemek mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yapılmış ve araştırmada örneklem sayısı mümkün olduğunca arttırılmaya çalışılmıştır. 2019 yılı Mart-Nisan Mayıs aylarında Çin’de veri toplama süreci sürdürülmüş olup toplamda 579 Çin’li katılımcı anket formunu doldurmayı kabul

etmiştir.

#### 4.5. Araştırmada Kullanılan Anket

Araştırmada demografik bilgiler dahil toplam 29 adet sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda sorular Anket sorularını Çinli tüketiciler Rus ürün için çevrimiçi alışveriş anket formu An Analysis of Russian and Chinese Consumer Behavior in Cross-border E-Commerce (Shamuratov Shovkat, 2016) adlı çalışmasında kullanılan sorulardan faydalanılarak, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Anket sorularının değerlendirilmesi için iki uzmandan sorular ile ilgili görüş alınmıştır. Anket sorularına ile ilgili bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmaya Ait Anket İçeriği

Sorular	Soru Adeti
Kişisel Bilgiler	5
E-Alışveriş ve Sınır Ötesi E-Alışveriş Deneyim ve Alışkanlıkları İle İlgili Sorular	11
Türk Ürünleri İle İlgili Sorular	13

Anket formunun Türkçe ve Çince hali ekler kısımda yer almaktadır. Anket formunun Çin’ceye çevirilmesi sonrası Türkçe ve Çince bilen bir uzman tarafından değerlendirilerek önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Anket formu Tencent Forms kullanılarak oluşturulmuştur. Çin’de internet üzerinden, popüler sosyal medya platformu olan Wechat’te paylaşılmıştır.

#### 4.6. Araştırma Analiz ve Bulguları

Araştırma keşifsel nitelikte bir araştırma olup, sorulan sorular tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimlerini ve Türk ürünleri ile ilgili bilgi ve düşüncelerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bu çerçevede frekans analizleri yapılmıştır. Analizler için SPSS 20.0 kullanılmıştır.

##### 4.6.1. Demografik Bilgiler

Çin’li tüketicilerin e-ticaret, sınır ötesi e-ticaret ve Türk ürünleri konusundaki düşünce ve algılarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ankete katılanlar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 3.2’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %56.6’sı kadın, %57.7’si evli, %48.2’si 25-40 yaş aralığında, %68.3’ü üniversite ve

üstü eğitim almış, %84'ü 3000 ve altı-8000 yuan aralığında geliri olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	Sıklık	Oran
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	251	43.4
Kadın	328	56.6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	334	57.7
Bekar	245	42.3
<b>Yaş</b>		
18 yaş altı	38	6.6
18-24	169	29.2
25-40	279	48.2
41-50	66	11.4
51-üstü	27	4.7
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lise	51	8.8
Yüksek okul	133	23.0
Fakülte	151	26.1
Yüksek Lisans	191	33.0
Doktora	53	9.2
<b>Aylık Gelir (Yuan)</b>		
3000 Yuan ve altı	130	22.5
3001-5000 Yuan	213	36.8
5001-8000 Yuan	143	24.7
8001-10000 Yuan	45	7.8
10001 ve üstü	48	8.3
<b>Toplam</b>	<b>579</b>	<b>100.0</b>

#### 4.6.2. Sınır Ötesi E-ticaret ve Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara sınır ötesi ticaret yapan herhangi bir site kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Tablo 3.3'e göre katılımcıların %79.9'u sınır ötesi e-ticaret platformu kullandıklarını ifade etmiştir. Çin sınır ötesi e-ticaret tüketici kullanıcılarının sayısının 2020 yılında 211 milyona ulaşacağını göstermektedir. Çin nüfusu ile sınır ötesi e-ticaret kullanıcılarının ortalama oranı (211 milyon/1,5 milyar)'dan çok daha yüksek bir oranda kullanıcıya ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcılarda Sınır Ötesi Platform Kullanımı

	Sıklık	Oran
Evet	463	79.9
Hayır	116	20.1
Toplam	579	100.0

Katılımcılara en çok kullandıkları sınır ötesi e-ticaret platformları Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Katılımcılara en çok kullandıkları üç sınır ötesi platformu gösteren tabloya göre ankete katılanların en çok kullandığı sınır ötesi platformların Taobo Global, Tmall ve Suning olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar bu platformlar dışında diğer seçeneği altında Kuaishou(快手), Haitao(海淘) platformlarında kullanım deneyimleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sınır Ötesi Platformlar

Platform İsmi	Platform Kullanıcı Sayısı*
Taobo Global Satın Alma	271
Tmall Uluslararası	277
Suning Yurtdışı Satın Alma	153
Amazon Uluslararası Satın Alma	114
Higo.com	29
JDong küresel satın alma	135
Kola uluslararası	50
Secoo.com	27
JMEİ	51

Tablo 3.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sınır Ötesi Platformlar (Devamı)

Xiaohongshu	57
<u>Ymato.com</u>	31
Mia.com	19
global.vip.com	72
dhgate.com	10
Diğer platformlar	7

\*Kullanıcıların cevapları üç seçim ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara kullandıkları sınır ötesi e-ticaret platformlarını seçme nedenleri sorulmuştur. Tablo 3.5'e göre; katılımcıların bu platformu kullanma nedenlerinin başında uygun fiyat, orjinallik, ürün çeşidi ve ödeme yönteminin uygun ve güvenli olması gelmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Platformunu Seçme Sebepleri

<b>Sınır ötesi E-Ticaret Platformunu Seçme Sebepleri</b>	<b>Seçme sıklığı</b>
Ürünlerin Uygun Fiyatlı Olması	264
Ürünlerin Orjinalligi	226
Ürün Çeşidinin Fazla Olması	215
Ödeme Yönteminin Uygun ve Güvenli Olması	202
Çok tercih edilen bir site olması	134
Teslim sürecinin hızlı olması	72
Diğer	9

\*Kullanıcıların cevapları üç seçim ile sınırlandırılmıştır.

Bu soru kapsamında; katılımcılar bu sebeplerin dışında diğer seçeneğinde; ürünlerin markası, teslim sürecinin hızlı olması nedeniyle kullandıkları sınır ötesi e-ticaret platformlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Tablo 3.6'a göre katılımcıların %30'u yılda iki kere ve %31.5'i yılda dört kere sınır ötesi e-ticaret platformlarından alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Yılda bir	82	17.1
Altı ayda bir	143	29.8
Her üç ayda bir	151	31.5
Ayda bir kez	70	14.6
Ayda beş kez	33	8.0
Toplam	479	100

\*Soruyu sadece sınır ötesi alışveriş yapan katılımcılar cevaplamıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret platformlarından satın aldıkları ürün sınıfları sorulmuştur. Tablo 3.7'e göre; sınır ötesi e-ticaret platformları üzerinden en çok satın aldıkları ürünler ithal gıda ürünleri, giyim ürünleri, sağlık malzemeleri, günlük ihtiyaçlar, cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri ve bebek ürünleridir. Ayrıca katılımcılar bu ürün türleri dışında diğer adı altında küçük ev aksesuarları ürünleri, bisiklet ve ilaç gibi ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Yoluyla Satın Aldıkları Ürünlerin Türü

<b>Ürün Sınıfları</b>	<b>Seçme sıklığı</b>
İthal gıda	235
Giyim ürünleri	231
Sağlık malzemeleri	129
Günlük ihtiyaçlar	151
Cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri	116
Bebek ürünleri	110
Ayakkabı, bot ve çanta	86
Elektronik ürünler	69
Okul malzemeleri	62
Diğer	8

\*Kullanıcıların cevapları üç seçim ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret platformlarından yaptıkları alışverişlerde ortalama ne kadarlık harcama yaptıkları sorulmuştur. Tablo 3.8'e göre; ankete katılan katılımcılardan sınır ötesi e-ticaret platformunu kullanan

kişilerin büyük çoğunluğunun 5000 yuan ve altında harcama yapan tüketici grubundan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Alışverişinde Ortalama Harcamaları

	Sıklık	Oran
100 yuan veya daha az	40	8.3
101-500 yuan	182	38.0
501-3000 yuan	181	37.8
3001-5000 yuan	57	11.9
5001-20000 yuan	14	3.0
20001 yuan veya daha fazlası	5	1.0
Toplam	479	100

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret platformlarından satın aldıkları ürünlerin kendilerine ulaşma süreleri sorulmuştur. Tablo 3.9'a göre; katılımcıların ürünlere ulaşma süresi ağırlıklı olarak 3 ila 15 arasında değişmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünün Ulaşma Süresi

	Sıklık	Oran
3-5 gün	103	21.5
6-10 gün	189	39.5
11-15 gün	129	26.8
16 gün-bir ay	44	9.1
Bir aydan daha fazla	15	3.1
Toplam	479	100

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret kullanımındaki memnuniyetsizlik sebeplerini belirlemek için çeşitli memnuniyetsizlik ifadeleri verilmiştir. Tablo 3.10'e göre; katılımcılar memnuniyetsizlik sebebi olarak sırasıyla en çok sahte ve orjinal ürün ayrımının yapılmanın zor olmasını, fiyatın yüksek olmasını, teslimat süresinin öngörülenden daha uzun sürmesini ve ürün çeşitliliğinin az olmasını göstermiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler herhangi bir sebep bildiriminde bulunmamıştır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Kullanımındaki Memnuniyetsizliğinin Sebepleri

<b>Katılımcıların Memnuniyetsizliğinin Sebepleri*</b>	<b>Sıklık</b>
Sahte ve orijinal ürün ayrımı yapmanın zor olması	229
Fiyatın yüksek olması	196
Teslimat süresinin öngörülenden daha uzun sürmesi	167
Ürün çeşitliliğinin az olması	163
Malın hasarlı teslimi	100
Müşteri hizmetleri ile iletişim kurmanın zor olması	78
İade işlemlerinin zor olması	76
Tüketicilerin sorunlarını halletmek için muhatap bulamaması	68
Fiyatların istikrarsızlığı	50
Diğer	3

\*Kullanıcıların cevapları üç seçim ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret platformlarından beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda verilen cevaplar Tablo 3.11'e verilmektedir. Buna göre; katılımcılar sınır ötesi e-ticaret platformlarından sırasıyla en fazla ürünlerin orijinal olması, fiyat indirimi, ulaşım süresinin kısaltılması, ürünün kalite güvencesi, ürünlerin sayısının ve çeşitliliğinin artırılması olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenler herhangi bir beklenti bildiriminde bulunmamıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Sınır Ötesi E-Ticaret Platformları İçin Beklentileri

<b>Beklentiler</b>	<b>Sıklık</b>
Ürünlerin orijinal olması	271
Fiyat indirimi	249
Ulaşım süresinin kısaltılması	198
Ürünün kalite güvencesi	168
Ürünlerin sayısının ve çeşitliliğinin artırılması	152
Müşteri hizmetleri ile iletişim kurmanın kolay olması	84
Tüketici sorunları çözüm merkezleri oluşturulması	69
Diğer	2

\*Kullanıcıların cevapları üç seçim ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi çevrimiçi alışverişlerinde genellikle kullandıkları araç sorulmuştur. Bu kapsamda verilen cevaplar Tablo 3.12’de verilmektedir. Buna göre; bu soruya toplamda 484 kişi cevap vermiştir. Cevap verenlerden %56’sı akıllı telefon aracılığıyla, %38’i bilgisayar aracılığıyla ve %6’sı tablet aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş İçin Kullandıkları Araçlar

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Akıllı telefon	270	55.7
Bilgisayar	184	38.1
Tablet	30	6.2
Toplam	484	100

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi çevrimiçi alışverişlerinde genellikle kullandıkları araç sorulmuştur. Bu kapsamda verilen cevaplar Tablo 3.13’te verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 579 kişiden 489’u bu soruyu cevaplamıştır. Katılımcıların %42’si kredi kart ile ve yaklaşık %37’si üçüncü taraf ödemesi (WeChat pay, Alipay) ile çevrimiçi alışverişlerini ödemektedirler. Diğer seçeneğini işaretleyenler herhangi bir beklenti bildiriminde bulunmamıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Ödeme Yöntemi İçin Kullandıkları Yöntemler

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Kapıda ödeme	101	20.0
Banka kredi kartı ödemesi	204	42.1
Üçüncü taraf ödemesi	178	36.7
Diğer	6	1.2
Toplam	489	100

#### 4.6.3. Katılımcıların Türk Ürünleri ile İlgili Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında Çin’li tüketicilerin Türk ürünleri ile ilgili bilgileri, kullanım durumu ve fikirlerini belirlenmek için katılımcılara ilk olarak Türkiye’yi daha önce ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Tablo 3.14’e göre katılımcıların %67 Türkiye’yi hiç ziyaret etmemiş, %33’ü ise Türkiye’yi daha önce ziyaret etmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Durumu

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Evet	189	32.6
Hayır	390	67.4
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında Çin'li katılımcılara Türk ürünleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 3.15'e göre araştırmaya katılanların %58'nin Türk ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Türk Ürünleri Hakkında Bilgisi

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Evet	336	58.0
Hayır	243	42.0
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında Çin'li katılımcılara daha önce hiç Türk ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarının yer aldığı Tablo 3.16'a göre araştırmaya katılanların %42'sinin daha önce Türk ürünlerini satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Alma Durumu

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Evet	244	42.1
Hayır	335	57.9
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında Çin'li katılımcılara daha önce satın aldıkları Türk ürünleri sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.17'e göre; çeşitli ürün sınıfları içerisinde giyim ürünleri, sağlık ürünleri, kozmetik ürünleri ve lüks ürün kategorisindeki ürünler en fazla satın alınan ürünler arasındadır. Ayrıca bu ürünlerin dışında diğer seçeneğinde Çin'li katılımcılar; seyahat ürünleri, Türk geleneksel el sanatları ve porselen ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Satın Aldığı Türk Ürünleri

<b>Katılımcıların Satın Aldığı Ürünler</b>	<b>Sıklık</b>
Giyim	197
Sağlık ürünleri	189
Kozmetik ürünleri	185
Lüks ürünler	124
Spor ürünleri	92
Elektronik ürünler	58
Deri ürünleri	75
Şaraplar	77
Tarım ürünleri	69
Diğer	19

Araştırma kapsamında Çin’li katılımcılara daha önce satın aldıkları Türk ürünlerini hangi kanallar aracılığı ile satın aldıkları sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.18’de en çok sınır ötesi alışveriş sitesi, sosyal medya, Türkiye’ye gitmiş biri aracılığıyla ve başka ülkeye gittiklerinde satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu yolların dışında, diğer seçeneğinde; direkt Türkiye’ye gelerek Türk ürünlerini satın alma, başka bir kişiye satın aldırma yollarını da tercih etmişlerdir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Aldığı Kanallar

<b>Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Aldığı Yollar</b>	<b>Sıklık</b>
Sınır ötesi alışveriş sitesi	200
Sosyal medya (wechat vs.)	214
Türkiye’den gelen biri ile	195
Başka bir ülkeden	118
Diğer	23

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerinin beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.19’a göre; katılımcılar % 47’sinin ürünler hakkında nötr olduğu, yaklaşık % 35’inin ürünleri beğendiği görülmektedir. Türk ürünlerini beğenmeyen ve hiç beğenmeyen katılımcı % 9 civarında olmuştur.

Tablo 3.19. Katılımcıların Türk Ürünlerini Beğenme Durumu

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Çok beğeniyorum	55	9.5
Beğeniyorum	201	34.7
Ne beğeniyorum ne beğenmiyorum	273	47.2
Beğenmiyorum	44	7.6
Hiç beğenmiyorum	6	1.0
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında katılımcılara hangi kategorideki Türk ürünlerinin ünlü olduğu sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.20'e göre; ankete katılanların en çok ünlü olduğunu düşündüğü Türk ürünleri Seyahat ürünleri, Kıyafetler ve Kozmetik ürünleri, Sağlık ürünleri olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar bunların dışında Lüks ürünler, Deri ürünleri, Tarım Ürünleri'nin ünlü olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3.20. Katılımcılara Göre Ünlü Türk Ürünleri

<b>Katılımcılara Göre Ünlü Türk Ürünleri</b>	<b>Sıklık</b>
Seyahat ürünleri	244
Kıyafetler ve Kozmetik ürünleri	208
Sağlık ürünleri	181
Lüks ürünler	123
Deri ürünleri	123
Spor ürünleri	106
Tarım ürünleri	78
Şaraplar	68
Elektronik ürünler	67

Katılımcılara Türk ürünleri ile ilgili bilgi aldıkları kaynaklar sorulmuştur. Tablo 3.21'ye göre ankete katılanların en çok bilgi aldığı yerler arkadaşları, sosyal medya ve Taobao, mikro-mağaza ve diğer e-ticaret platformları olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar diğer seçeneğinde yurtdışında Havalimanının

vergisiz alışveriş yerleri, kurumsal mağazalardan bilgi alma deneyimleri olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.21. Katılımcıların Türk Ürünleri Hakkında Aldıkları Bilginin Kaynakları

<b>Katılımcıların Türk Ürünleri Hakkında Aldıkları Bilginin Kaynakları*</b>	<b>Sıklık</b>
Arkadaş tavsiyesiyle	307
Sosyal medya	248
Taobao, mikro-mağaza ve diğer e-ticaret platformları	223
İnternet haber siteleri	180
İnternet reklamları	105
Diğer	13

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerini internet üzerinden satın alma konusundaki isteklilikleri sorulmuştur. Tablo 3.22'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunun nötr olduğu ve % 43'ünün Türk ürünlerini internet ortamından satın alma isteklerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Türk Ürünlerini İnternette Satın Alma İsteği

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
İstekliyim	250	43.2
Fikrim yok	300	51.8
İstekli değilim	29	5.0
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında katılımcılara sınır ötesi e-ticaret platformu üzerinden hangi Türk ürünlerini satın almayı tercih edecekleri sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.23'e göre; en çok gıda, giyim, günlük ihtiyaçlar ile ilgili ürünleri satın almayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Diğer seçeneğinde katılımcılar bu platformlar dışında seyahat ürünleri ve el yapımı kumaş ürünlerden tercih ettiklerini diğer adı altında yazmışlardır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Sınır Ötesi Bir E-Ticaret Platformu Aracılığıyla Türk Ürünlerini Satın Almak İçin Tercih Ettikleri Türler

<b>Katılımcıların Türk Ürünlerini Satın Almak İçin Tercih Ettikleri Türler</b>	<b>Sıklık</b>
Gıda (alkollü içecekler, tarımsal ürünler, et ürünleri)	<b>267</b>
Giyim (deri ayakkabı ve çanta)	<b>215</b>
Günlük ihtiyaçlar	<b>213</b>
Sağlık malzemeleri	<b>160</b>
Cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri	<b>156</b>
Elektronik ürünler	<b>56</b>
Diğer (halı vs.)	<b>11</b>

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerinin diğer yabancı ürünlere göre ne gibi avantajlara sahip olduğu sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.24'e göre; % 29'u ürün kalitesini, yaklaşık % 26'sı fiyat avantajını ve yaklaşık % 21'i ürün servis avantajını işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 3.24 . Katılımcıların Düşündükleri Yabancı Ürünlere Göre Türk Ürünlerinin Avantajları

	Sıklık	Oran
Ürün kalitesi	169	29.2
Fiyat avantajı	150	25.9
Ürün servisi	119	20.6
Teslimat avantajı	80	13.8
Avantajı yok	53	9.2
Diğer	8	1.4
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerinin fiyatlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda verilen cevaplar Tablo 3.25'de verilmektedir. Buna göre; katılımcıların yarıdan fazlası fiyatların orta seviyede olduğunu ve yaklaşık %29'luk katılımcının fiyatları yüksek bulduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Türk Ürünlerinin Fiyatı Hakkındaki Değerlendirmesi

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Çok yüksek	61	10.5
Yüksek	166	28.7
Orta	307	53.0
Düşük	39	6.7
Çok düşük	6	1.0
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerinin kalitesi konusundaki değerlendirmeleri sorulmuştur. Bu kapsamda cevapların yer aldığı Tablo 3.26'e göre Türk ürünlerinin kalitesi, büyük oranda orta ve iyi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.26. Katılımcıların Türk Ürünlerinin Kalitesi Hakkındaki Değerlendirmesi

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Çok iyi	60	10.4
İyi	200	34.5
Orta	284	49.1
Düşük	26	4.5
Çok düşük	9	1.6
Toplam	579	100.0

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk ürünlerini almaya ve kullanmaya devam edip etmeme konusundaki tercihleri sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 3.27'de gösterilen cevaplara göre katılımcıların yaklaşık %71'i Türk ürünlerini satın almaya devam edeceklerini ifade etmiştir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Türk Ürünlerini Almaya ve Kullanmaya Devam Etme Tercihleri

	<b>Sıklık</b>	<b>Oran</b>
Evet	410	70.8
Hayır	161	27.8
Toplam	571	98.6

Son olarak Çin'li tüketicilerin ürünlerini internet üzerinden satın almasını engelleyen durumlar sorulmuştur. Cevapların yer aldığı Tablo 3.28'de Çin'li tüketicilerin Türk ürünlerini satın almasında en büyük engel Ürün satışlarını yapan e-

ticaret platformlarının olmaması , ürünleri internette bulamamaları, yüksek kargo masrafları ve çok uzun bekleme süreleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Türk Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alımını Engelleyen Durumlar

<b>Katılımcılar Tarafından Ürünlerin Satın Alımını Engelleyen Durumlar</b>	<b>Sıklık</b>
Ürün satışlarını yapan e-ticaret platformlarının olmaması	326
Ürünlerin internette bulunamaması	227
Yüksek kargo masrafı	221
Çok uzun teslim süresi	189
Fiyatların yüksek olması	94
Sahte ürünler	66
Diğer	10

## 5. SONUÇ

Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi'nin uygulanmaya başlaması ile birlikte bu projede Türkiye'nin stratejik önemi daha belirgin hale gelmiştir. Çin ve Türkiye arasındaki sınır ötesi e-ticaret iş birliğinin geliştirilmesi, ülkeler arasındaki engelleri ortadan kaldırarak, her iki ülke için karşılıklı yarar ve ortak kazanç elde edilen bir işbirliği haline dönüşebilir. Ayrıca iki ülke arasındaki siyasi karşılıklı güveni derinleştirerek, barışçıl ve dostane komşuluk ilişkilerini sürdürmeye yardımcı olabilir. Bu çalışmada Yeni İpek Yolu projesi kapsamında Çin ve Türkiye'deki sınır ötesi e-ticaretin mevcut durumu ortaya konularak, Yeni İpek Yolu'nun faaliyete geçmesi ile birlikte ortaya çıkacak ticaret akışının taraflarından biri olarak Türkiye'nin Çin'de potansiyel bir e-pazar bulma imkanını değerlendirmek için Çinli tüketiciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın literatür araştırması ve anket sonuçlarına göre elde edilen bulgu ve öneriler şu şekildedir; araştırmaya katılan Çinli tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret deneyim oranı yüksektir. Tüketiciler büyük çoğunluğu daha önce sınır ötesi alışveriş yapmıştır. Bunun sebebi Çin'de e-ticaret ve sınır ötesi e-ticaretin ileri fazda olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye ise Çin'e kıyasla e-ticarete ve sınır ötesi e-ticarete gelişme evresindedir. Bu açıdan Türkiye'deki firmaların Çin pazarınının dinamiklerini, Çinli tüketicileri ve Çin'deki e-ticaret sistemini araştırması gerekmektedir.

*İki ülke arasında sınır ötesi e-ticaretin gelişmesi için öncelikle iyi bir lojistik sistemin inşası gerekmektedir:* Yeni İpek Yolu çerçevesinde planan lojistik ağlar (özellikle Orta Koridor) bu eksikliğin tamamlanmasını sağlayacaktır. Yeni İpek Yolu projesindeki bağlantıyı daha iyi gerçekleştirmek için, Türkiye bir dizi altyapı inşaatı projesi geliştirmiş ve tamamlamıştır. Türkiye ile İpek Yolu'nda yer alan ülkelerdeki gümrük idareleri arasındaki iş birliğini artırmak amacıyla 2008 yılında konseptler sunmaya başlayan "Türkiye Post Projesi"ni uygulamaya geçirmektedir. Bu proje, Asya'daki gümrükleme verimliliğini artırarak ticareti ve taşımacılığı teşvik etmektedir. Bu projeler ve girişimler birlikte Türkiye ile Çin arasındaki iş birliğinin temelini sağlamlaştıracaktır.

Çin-Türkiye ekonomi ve ticaret faaliyetlerinin gelişmesinin paralelinde Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaret iş birliğinde; B2C modelinde hızlı gelişmeler

beklenmektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin Aliexpress, Amazon Türkiye gibi sınır ötesi e-ticaret platformlarının geliştiği kadar, Türkiye'de geleneksel e-ticaret platformları; Trendyol, GittiGidiyor, N11.com gibi platformlarının hızla geliştiği görülmektedir. Bu firmaların yurt içi deneyimlerini sınır ötesi ticarete taşımaları beklenmektedir. Çin ulaşım sorunları giderilirse Türk ürünleri için potansiyel pazar fırsatları içermektedir.

Dünyanın en büyük imalat ülkesi olarak Çin'in ihracat yaptığı ürünler Türkiye pazarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ve özellikle elektronik ürünler Türk halkı tarafından tercih edilmektedir. Aslında Çin ve Türkiye'nin ürünleri birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Çift taraflı sınır ötesi e-ticaretin gelişmesi sayesinde tüketiciler her iki ülkedeki ihtiyaç ve tercihlerine ilişkin veri ve bilgiler paylaşımları ile arz ve talep daha doğru bir şekilde eşleştirilebilir. Sınır ötesi e-ticaret yoluyla, tedarik zinciri kısaltılacak, dolaşım maliyeti azalacak ve ticaret hacmi artırılabilecek, bu da her iki ülkedeki işletmeler ve tüketiciler için doğrudan daha fazla ekonomik fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda, sınır ötesi e-ticaretin sürekli gelişmesiyle, mallar, personel ve fonlar gibi kaynaklar hızla akacak ve bu da iki ülke için daha fazla iş fırsatı yaratacaktır. Bu kapsamda;

*İpek Yolu Projesi bağlamında iki ülke arasında ikili uluslararası değişimlerin ve iş birliğinin güçlendirilmeye devam etmesi önemlidir:* Çin ve Türk hükümetleri, yerel e-ticaret şirketlerini, denizaşırı birleşmeler ve devralmalar, ortak operasyonlar ve bilimsel araştırma kurumlarının kurulması yoluyla sınır ötesi e-ticaret alanında çok yönlü iş birliği yapmak için iki tarafın avantajlarından tam olarak yararlanmaya teşvik etmelidir; İki ülkedeki e-ticaret birlikleri, kurumlar, işletmeler ve bireyler gibi sivil toplum kuruluşları iki yönlü iletişimi ve değişimleri güçlendirmelidir.

*Çin ve Türkiye sınır ötesi e-ticaret tüketicilerinin alışveriş sürecini basitleştirmesi:* Çin ile karşılaştırıldığında, Türkiye'deki e-ticaret altyapısının ve internet teknolojisinin geliştirilmesi gereklidir. Her iki ülke açısından tüketiciler için süreçlerin kullanımının kolay hale getirilmesi önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; Çin'de Alipay ve Wechatpay gibi üçüncü ödeme uygulamaları alışveriş ve ödeme süresini büyük ölçüde kısaltan online ve offline ödeme sistemine sahiptir. Çin'deki üçüncü taraf ödeme uygulamasına benzer şekilde, Türkiye'de bankaların ya da finansman şirketlerin de -Örneğin Troy gibi ödeme ortamını

optimize etmek için- Çinli şirketlerle aktif olarak iş birliği yapması ödeme ile ilgili engelleri ortadan kaldıracaktır.

*İki ülkede, gümrük işlemleri ve lojistik faaliyetleri kolaylaştırmaya devam etmelidir:* Türkiye ve Çin bazı büyük lojistik şirketlerin işlerini pazarlarına genişletmeye teşvik etmeye devam etmeleri gerekmektedir. Wang (2017: 27)'a göre Çin tarafı Türkiye'de yerel lojistik ortakları bulabilmeli, uzun vadeli iş birliği ilişkileri kurarak her iki tarafın lojistik kaynaklarını entegre etmeli ve Çin ve Türkiye için profesyonel lojistik hizmetleri sağlamak için İpek yolu projesinin demiryolu veya deniz ulaşım hatlarını kullanmaya devam edebilmelidir. Çin ve Türkiye, Çin ve Türkiye'deki ihracat sınır ötesi şirketleri tarafından ücretsiz veya düşük maliyetli, iki ülkenin devlet fonu ile Türkiye'deki yurtdışı gümrük depoları kurabilmelidir. Bu da maliyetleri düşürür ve Çin-Türkiye ithalat ve ihracat sınır ötesi e-ticaret şirketleri için risklerden kaçınabilmeyi sağlar.

Türkiye'nin ayrıca Çin ve Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret için kapsamlı bir pilot bölge olarak Çin'in Chongqing şehri gibi bir şehir kurması faydalı olabilir. İthalat ve ihracat ticaret gümrükleme ve lojistik ulaşım alanlarında, liman inşaatını hızlandırması, liman gümrüklerini inşa etmesi, muayene ve karantinanın elektronik fonksiyonlarını en kısa zamanda iyileştirmesi gerekmektedir. Ticaret sirkülasyonunun kağıtsız gümrükleme ile gerçekleştirmesi, mal ticaret sirkülasyonunun verimliliğini artırması ve geleneksel ticaret dolaşımının darboğazlarını kırması gerekmektedir.

*Mevcut sınır ötesi e-ticaret platformlarını optimize etmesi:* Mevcut Çin-Türk sınır ötesi e-ticaret platformlarının sağlıklı gelişimi, uzun vadeli Çin-Türk sınır ötesi e-ticaret iş birliğinin temelini oluşturabilir ve bu nedenle mevcut platformların iyileştirilmesi ve optimize edilmesi gerekmektedir. Çin-Türkiye B2B çevrimiçi ve çevrimdışı platformu Dhgate çevrimiçi ve deneme operasyonu uygulamaya geçirilmiştir. Ancak e-ticaret platformunun hala eksik platform yapısı, tedarik zinciri eksikliği ve eksik personel yapısı gibi bir dizi soruna sahiptir (Dhgate.com, 2017). Bu nedenle, e-ticaret platformunun işleyişini daha basit ve kullanıcı dostu hale getirerek, uygulamada, alıcıların ve satıcıların gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamak için sürekli geliştirme ve iyileştirmeye ihtiyaç vardır.

*Tanıtım ve promosyonların yayılması:* Çin-Türkiye sınır ötesi e-ticaretinin sorunsuz ilerlemesi için etkili tanıtımların yapılması gerekmektedir. İki ülkede sınır

ötesi e-ticaret ticaretin pazarlaması yapılırken Çin ve Türkiye'nin farklı gelenek kültür, tüketim fikirleri ve siyaset durumlarının olması ve yerli tüketicilerin bilgilerinin toplanmasına ve analizine dikkat ederek hedefli pazarlama stratejisi planları yapmak gerekmektedir. Butür bir tanıtımın bir örneği; 2018 yılında, Çin'de "Gezmeye gel" adlı çok popüler bir şarkı ortaya çıkmış, bu şarkının Çince sözünde "Romantik Türkiye'ye gidelim" sözünün bulunması Çinliler için Türkiye'yi ilgi çekici hale getirmiştir. Bu şarkı Çin medyasının Popüler Listesi'nde 1. sırada yer aldı. 2018'de Çin ve Türkiye için, Çin-Türkiye Turizm Yılı olmuştur. Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısı 390.000'e ulaşmıştır (中国政府网, 2019). Bu nedenle gerek internet ortamında gerekse geleneksel yöntemlerle Türkiye ve Türk ürünleri ile ilgili tanıtımlara önem verilmelidir.

Çinde yaygın kullanımı olan Wechat, Tiktok gibi uygulamaları kullanmak da etkili bir yoldur. Çinli tüketiciler de alışveriş yaparken markalı ürünleri tercih etme eğilimindedir. Türkiye pazarında, Çin sadece ucuz elektronik ürünler ve günlük ihtiyaçlar ihraç etmekle kalmaz, aynı zamanda Lenovo, Huawei, Xiaomi ve Oppo gibi markaların da Türk tüketicileri arasında popüler ürün markaları arasındadır (Ntv.com.tr, 2020) Aksine, araştırma sonuçlarında desteklediği gibi Çin pazarında Türk marka ürünleri Çinli tüketiciler tarafından tanınmamıştır. Çoğu Çinli tüketicinin Türkiye dendiğinde akıllarına ilk olarak Türkiye'de sıcak hava balonları, yamaç paraşütçüleri ve Akdeniz sahilleri gelmektedir. Fakat Türkiye'nin geleneksel fiziksel ürünleri veya markaları Çinli tüketiciler arasında popüler değildir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar Türk ürünlerine karşı olumsuz bir tutuma sahip değilken, azımsanamayacak çoğunluğun Türk ürünleri hakkında bilgisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarından biri Çinlilerin Türk ürünlerine ulaşacakları bir e-ticaret platformu olmamasıdır. Bu nedenle, Türkiye'de bulunan sınır ötesi e-ticaret platformları ve şu anda Çin pazarına girmiş olan ya da girmek isteyen şirketler, Çin'in medyası veya Çin'in sosyal medya şirketleri ile mevcut platformu Dhgate temelinde iş birliği yapabilmelidir. Türkiye'nin tanıtım reklamları ve alışveriş sitesi uygulamaları ile ilgili bilgiler dolaylı olarak internet, sosyal medya ve akıllı telefonlar aracılığıyla Çinli tüketicilere aktarılabilir. Böylece Çinli tüketicilerin Türk ürünlerine ve sınır ötesi platformlara dikkatlerini çekmesini sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- AKKAYMAK, M.M. (2009). Avrupa-Asya Ulaştırma Koridorları Ve Yeniden Canlanan İpek Yolu. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ,Fen Bilimleri Enstitüsü. 1-144.
- ALİ MURAT .E (2017). Türkiye Çin Büyükelçisi. 土耳其梦”对接“中国梦” 打造中土合作升级版——专访土耳其驻华大使阿里·穆拉特·埃尔索伊.  
<http://www.chinatradenews.com.cn/content/201707/20/c3700.html>
- Amazon China .(2016). 亚马逊中国  
<https://baike.baidu.com/item/亚马逊中国/9016195?fr=aladdin>
- AN, S.W. (2015). “一带一路”对中国区域经济发展的影响及格局重塑" Kuşak ve Yol" projesinin Çin'in bölgesel ekonomik kalkınması ve modelinin yeniden şekillenmesi üzerindeki etkisi. *经济问题 Ekonomik meseleler*, 15-16.
- AYDEMİR, İ. (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu,Ankara. 1-80, 23.
- CHEN, XİN. (2019). 我国中小型外贸企业发展电子商务的 B2B 模式分析 Analysis of the B2B Model of E-commerce Development of Chinese Small and Medium-sized Foreign Trade Enterprises. *Innovation*. 13-16.
- Clingendael Report. (2020). Unpacking China's Digital Silk Road. Clingendael. Report-Clingendael Netherlands Institute of International Relations, page 1-21.
- ÇİN (HANGZHOU) SINIR ÖTESİ E-TİCARET KAPSAMLI PİLOT BÖLGESİ. (2019).  
[https://baike.baidu.com/item/中国（杭州）跨境电子商务综合试/16919822fr=aladdinadresinden alındı](https://baike.baidu.com/item/中国（杭州）跨境电子商务综合试/16919822fr=aladdinadresinden%20alındı)
- ÇİN 2019 KISA VİDEO ENDÜSTRİ RAPORU. (2019). 2019 年中国短视频行业研究报告.  
<https://max.book118.com/html/2019/1022/8134055040002057.shtm> adresinden alındı
- Çin Devlet Konseyi Genel Gümrük İdaresi,(2018). 中国国务院海关总署.  
<https://m.yicai.com/news/100373388.html>
- Çin Dışişleri Bakanlığı. (2017). 中国—土耳其跨境电子商务试点项目介绍会在土耳其举行.  
<http://www.xfwang.cn/home/2152.html>: <https://www.fmprc.gov.cn/web/>
- Çin Kapsamlı Sınır Ötesi E-Ticaret Pilot Bölgesi. (2019). <https://baike.baidu.com/item/中国跨境电子商务综合试验区/19265634?fr=aladdin>
- Çin Ticaret Bakanlığı. (2019). REPORT of E-COMMERCE IN CHINA. *Report of E-Commerce in China*, 1-170 ..
- ÇİN TİCARET HABERLERİ. (2019). 中国商贸新闻网 Çin Dış Ticaret Başbakanlığı.  
[http://www.ccpit.org/Contents/Channel\\_3429/2016/0302/588679/content\\_588679.htm](http://www.ccpit.org/Contents/Channel_3429/2016/0302/588679/content_588679.htm)
- Çin'in Sınır Ötesi E-Ticareti İçin Kapsamlı Pilot Bölge. (2020). 中国跨境电子商务综合试验区.  
<https://baike.baidu.com/item/中国跨境电子商务综合试验区/19265634?fr=aladdin>
- Çin Sınır Ötesi E-ticaret Geliştirme Raporu .(2016) .阿里巴巴跨境电商研究中心，2016 中国跨境电商发展报告.1-24.  
<https://max.book118.com/html/2017/0525/109155053.shtm>
- Çin'in Sınır ötesi e-ticaretin gelişim tarihi. (2017) 中国跨境电商发展历程  
<https://wenku.baidu.com/view/b1a67d78e43a580216fc700abb68a98270feace4.html?r=e=view>

- Çin Ulusal İstatistik Bürosu (2020) 中国国家统计局  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692904901207334772&wfr=spider&for=pc>
- Deloitte,(2021). 中国跨境电商发展报告 Çin Sınır Ötesi E-ticaret Geliştirme Raporu 44  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-google-deloitte-report-2021-zh-210324.pdf>
- Dilek, Ş. V., Özdemir, Z. B., & İstikbal, D. (2019). Asya yüzyılında Türkiye-Çin ekonomik ilişkileri. *SETA: Ankara*.1-63  
<https://setav.org/assets/uploads/2019/07/R144.pdf>
- DHGATE. (2019). <http://news.paidai.com/18183>.
- DHGATE.COM. (2017). 点亮土耳其! 敦煌网数字贸易中心亮相伊斯坦布尔.  
<http://seller.dhgate.com/news/media/i310402.html>.
- DHgate.com(2018): a "pathfinder" in China-Turkey cross-border e-commerce cooperation.  
<https://en.imsilkroad.com/p/304655.html>
- FUNG, K. C., AMİNİAN, N., FU, X., ve TUNG, C. Y. (2018). Digital silk road, Silicon Valley and connectivity. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 16(3), 313-336.
- E-İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI (2018-2020). T. E. Bakanlığı,  
<https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/e-ihracat-stratejisi-ve-eylem-planı>, 1-52.
- E. E. KUZMINA (2008). The Prehistory of the Silk Road. University of. Pennsylvania Press. 1-94
- ERDÖR, M. (2019). *E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk*. cnnturk.com:  
<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>
- Fudan University Digital Belt and Road Centre. (2018). 2018 Digital One Belt One Road Blue Book 数字一带易路蓝皮书. 1-17.
- FU, QIANG. (2016). 跨境电子商务对国际贸易的影响分析 Analysis of the Impact of Cross-border E-commerce on International Trade. 63.
- Gong SenLeach and Jing GuMelissa. (2019). THE BELT AND ROAD INITIATIVE AND THE SDGs: TOWARDS EQUITABLE, SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Institute of Development Studies | [bulletin.ids.ac.uk](http://bulletin.ids.ac.uk), 22-46.
- GÖKGÜL, MUSTAFA. (2014). Türkiye' de elektronik ticaret ve işletmelere, Tüketicilere sağladığı avantajlar, Dezavantajlar. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- GÜNAY, E., ÇETİNER, S., SEVİNÇ, S., & Kütükçü, E. (2019). Tarihi İpek Yolundan Modern İpek Yolu Projesine: Türkiye-Çin ekonomik işbirliği çerçevesinde Orta Koridor ile Kuşak ve Yol Girişimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 157-175.
- HAORAN, WANG. (2016). The development and application of cross-border e-commerce in China: the analysis of DHgate mode 我国跨境电子商务的发展与应用 ——对敦煌网模式的分析. *Yükseklisans tez*, 8.
- HE XIAOHONG. (2019). Digital Entrepreneurship Solution to Rural Poverty: Theory, Practice and Policy Implications. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, page 24.
- HONG SHEN. (2018). Building a Digital Silk Road? Situating the Internet in China's Belt and Road Initiative. *International Journal of Communication*, page 23-46.

- HOQUE, M., & BASHAW, R. E. (Eds.). (2020). *Cross-border E-commerce. Marketing and Management*. IGI Global.
- Huang Yupei. (2019). China-Africa Joint Endeavor on the Digital Silk Road: Opportunities, Challenges and Approaches. *China International Studies*, page 12-28.
- Hu Limei. (2019). The Digital Economy Supports the Policy Recommendations of the “Belt and Road” Construction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 146 Fourth Asian B&R Conference on International Business Cooperation (ISBCD), page 90-94.
- İŞIKTAŞ, E, ve DURAN, A. (2017). Geçmişten Günümüze İpek Yolu'nun Önemi Ve Buna İlişkin Yapılmış. *Social Sciences*, 584-596.
- JD.com. (2019). <https://baike.baidu.com/item/京东商城/9012836?fr=aladdin>
- Kaan Tuncalı (2020). E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan. Gelişmeler, İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları.(11) 3 .  
[https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10\\_aa\\_rapor/2020/E-Ticaret\\_202008.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf)
- KISA VİDEO PAZARLAMASI. (2019). 2019 年企业如何利用短视频获利. İşletmeler 2019'da kısa videolardan nasıl kâr edebilir?:  
[https://www.sohu.com/a/286873111\\_227780](https://www.sohu.com/a/286873111_227780)
- KISA VİDEO PAZARLAMASI B. (2019). 短视频营销越来越受欢迎的核心优势. Popülerliği artan kısa video pazarlamasının temel avantajları:  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1628668022702252911&wfr=spider&for=pc>
- KPMG-TAŞIMACILIK SEKTÖREL BAKIŞ 2019 RAPORU. (2019). Taşımacılık Sektörel Bakış 2019 raporu. 3-20. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2019/05/sektorel-bakis-2019-tasimacilik.html>
- Lİ, Z.M. (2009). Overview of e-commerce law. z. Li. içinde Beijing Foreign Trade and Economic University Press. 3-20.
- LU, N.Q. (2010). 中俄经贸关系现状与前景 Status Quo and Prospects of Sino-Russian Economic and Trade Relations. *CHINA SOCIAL SCIENCES PRESS* (1-385) 245.
- DEMİRDÖĞMEZ.M& GÜLTEKİN NİHAT &H. YUNUS TAŞ. G. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2216-2237.
- MENGYAO, ZHU. (2014). On the Dilemma and Perfection of China’s Legal System for Cross-border E-commerce: An Analysis of the E-Commerce Clauses in China and Abroad. *Yüksek Lisans Tez., Zhe Jiang university, Law Faculty,, Zhe Jiang,China*. 8-9.
- Marta MAJCHERCZYK. (2019). Digital Silk Road - The Role of Cross-border E-commerce in Facilitating Trade. *Journal of WTO and China*, No 2,(113).
- Mckinsey Company,(2020) 2020 中国跨境电商研究白皮书 Çin'in Sınır Ötesi E-ticaret Araştırmasına İlişkin Kitap (19 ) 7-9 .  
<https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2020/08/Cross-Border-Ecommerce-0828.pdf>
- Miller PJ .Wilsdon. (2001). Digital Futures — An Agenda for a Sustainable Digital Economy. *Corporate Environmental Strategy*, 1280.
- Ministry of Foreign Affairs of China. (2018). Forum on China-Africa Cooperation. Beijing Action Plan (2019-2021).  
[https://www.fmprc.gov.cn/mfaeng/zxxx\\_662805/t1593683.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/mfaeng/zxxx_662805/t1593683.shtml).
- Miao, Y., Du, R., Li, J., & Westland, J. C. (2019). A two-sided matching model in the

- context of B2B export cross-border e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 841-861.
- Ntv.com.tr. (2020). *Opko'nun Türkiye'deki üretim üssü görüntüledi*. NTV haberleri: [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/opkonun-turkiyedeki-uretim-ussu-goruntulendi,\\_mVWV5GL8EWiX5AJMz1QpQ](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/opkonun-turkiyedeki-uretim-ussu-goruntulendi,_mVWV5GL8EWiX5AJMz1QpQ)
- Report of Digital Trade Development between the World and China. (2018). *世界与中国数字贸易发展蓝皮书 (2018)*. Zhejiang University Regional Opening and Development Research Center, page 1-49.
- SHANCHUN, Lİ. (2017). A Study on the Status Problems and Countermeasures of China's Cross-border E-commerce, Yüksek Lisans Tez. JinLin university. *Yükseklisans Tezi*. International Business Faculty, JiLin, China. 1-72.
- Shamuratov Shovkat.(2016). An Analysis of Russian and Chinese Consumer. Behavior in Cross-border E-Commerce, Jiangxi University Of Finance And Economics, China. 1-72.
- Tarihi ipek yolu güzergahları.(2018).<https://www.chinadiscovery.com/assets/images/silk-road/maps/China-Silk-Road-Map-full.jpg>
- T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI (2018). *Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Yürütülen Çalışmalar*:. <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> T.C. Ekonomi Bakanlığı (2018-2021).<https://ticaret.gov.tr/istatistikler/arastirma-ve-raporlar/dis-ticaret-beklenti-anketi>
- TURBAN, E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J. K., LIANG, T. P., ve TURBAN, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- TÜİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu : [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2019-30574)
- TÜSİAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. TÜSİAD E-Ticaret 2019 Raporu, 84-118. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>
- UTİKAD (2019). Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler. *Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği*, 4-5.
- WANG, L.L. (2017).Türkiye rüyası ve Çin rüyası. (Türkiye'nin Çin Büyükelçisi ile röportaj) 对外经济贸易, 土耳其梦对接中国梦. 专访土耳其驻华大使. 中国对外贸易.1-12.
- WANG, Y.Q (2016). 我国中小型外贸企业发展电子商务的 B2B 模式分析 Research on Small and Medium-sized Foreign Trade Enterprises' E-commerce Model. Yuanna.University 13-16.
- WENJNG, F. (2015). 跨境电子商务发展与我国对外贸易模式转型 The development of cross-border e-commerce and the transformation of China's foreign trade model. *Foreign trade*, 23.
- Xinhua. (2015). “一带一路”内涵丰厚 意义深远"Kuşak ve Yol" çağrışım açısından zengindir ve geniş kapsamlı anlamı. Xinhua Net. [http://www.xinhuanet.com/world/2015-03/29/c\\_127632204.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2015-03/29/c_127632204.htm)
- XU, YAN. (2018). “一带一路”今年将进入黄金发展期"One Belt One Road" will enter a golden development period in this year. *证券日报 Securities Daily*, 1.
- YANG, J.Z. (2016). Dünya Pazarının İkilileştirilmesi ve Çin'in Sınır Ötesi E-ticaretinin Geliştirme Stratejisi. 3.
- YILDIZDAĞ, C. (2005). VII.-X. yy.'larda İpek Yolu Ticaretinin Türk Tarihine Etkileri.

*Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Ortaçağ Tarihi Programı, İstanbul, s. 1-165.*

- Yuan Ma, (2014). The journey of the new Silk Road, China Intercontinental Press, 36.
- Zhang, H. (2019). On the Development Trend of Cross-border E-Commerce in China under the Trend of International E-Commerce, 309-313.
- ZHANG, MENG. (2013). 中俄贸易集中度及产业内贸易发展状况 China-Russia trade concentration and intra-industry trade development. *黑龙江社会科学 Heilongjiang Social Sciences*, 79-80.
- ZHANG Y., QIN C. (2015). Cross border E-Commerce mode and development strategy in China-based on. comparison analysis of traditional international trade
- 大龙网. (2019). <https://baike.baidu.com/item/大龙网/4753498>.
- 大龙网: 跨境电商不仅要会“谈恋爱”更要会“经营”. (2016).  
<http://news.sina.com.cn/o/2016-02-19/doc-ifxprqea4754444.shtml>
- 敦煌网. (2019). <https://baike.baidu.com/item/敦煌网/10666083?fr=aladdin>
- 敦煌网数字贸易中心在土耳其盛大召开. (2018).  
[https://www.sohu.com/a/225115262\\_99977581](https://www.sohu.com/a/225115262_99977581)
- 杭州市跨境电子商务综合实验区的结构. (2019). Hangzhou'da sınır ötesi e-ticaret için kapsamlı denetim bölgesinin yapısı  
<http://china-hzgec.gov.cn/areaintroduction/summary.shtml>
- 李凤彩. (2018). 中国跨境电子商务发展现状,问题及对策研究. *商情*, 56-57.
- 彭琪瑶.(2020). 2020年中国跨境电商出口趋势及案例分析概览 Çin'in sınır ötesi. e-ticaret ihracat eğilimlerine genel bakış ve 2020'deki örnek olay incelemeleri (32) 14-17 .  
[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202011261433224564\\_1.pdf?1606407383000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202011261433224564_1.pdf?1606407383000.pdf)
- 上海自由贸易试验区. (2019). Şangay Pilot Serbest Ticaret Bölgesi  
<http://baike.chinaso.com/wiki/doc-view-292587.html>.
- 丝路基金. (2021). 丝路基金.: <https://baike.baidu.com/item/丝路基金>
- 深度营销. (2019). *Kırsal Çin'de kısa video ile canlı yayında ürün satılması*.  
<http://www.niaogebiji.com/article-24825-1.html>
- 淘宝网红直播, 5小时创造7000万销售额.(2019).<https://zhuanlan.zhihu.com/p/30381262>
- 桃园物流. (2017).跨境电商发展史 <http://www.logclub.com/m/articleInfo/MTAyNjA=>
- 通识现代中国. (2019).跨境电商电子商务 <https://ls.chiculture.org.hk/tc/idea-aspect/64>
- 乌镇智库. (2019). 《2018 数字一带一路蓝皮书》 | 复旦大学数字一带一路研究中心.<https://www.163.com/dy/article/EHEQ98NH0511DC1H.html>
- 习近平. (2017). 《携手推进“一带一路”建设在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲》. 《人民日报》.3.
- 现有跨境电商的几大模式.(2019). <https://www.docin.com/p-2440354101.html>
- 亚投行 AIIB. (2021). 亚洲基础设施投资银行.  
<https://baike.baidu.com/item/亚洲基础设施投资银行/12007022?fr=aladdin>
- 中国政府网. (2019). 文化交流是深化合作的基础——土耳其-中国友好基金会主席巴伊塔什谈共建“一带一路”. Çin Hükümeti web sitesi: [http://www.gov.cn/xinwen/2019-05/05/content\\_5388663.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-05/05/content_5388663.htm)

- 中国跨境电子商务的发展现状.(2017).  
[http://www.youerw.com/wap/jingji/lunwen\\_35102\\_2.html](http://www.youerw.com/wap/jingji/lunwen_35102_2.html)
- 中国与土耳其双边贸易全景图.(2018).  
<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190704-56463676.html>
- 张骞丝绸之路开拓者.(2016). [https://baike.baidu.com/item/张骞/660225#1\\_2](https://baike.baidu.com/item/张骞/660225#1_2)
- 中土跨境电商合作开启 2.0 阶段 敦煌网承担进出口平台打通、数字贸易中心搭建 .(2017).  
<http://seller.dhgate.com/news/media/i278202.html>
- 支付那些事：跨境支付与业务流程介绍/独立站收款&平台收款. (2020).  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/101225310>
- 主播 5 个半小时带货 353 万.(2019).  
<https://xw.qq.com/cmsid/20190310A0IXP6/20190310A0IXP600>
- 2018 中国跨境进口零售电商行业发展研究报告 (2018) 艾瑞咨询 21.  
<https://www.weihengag.com/index.php/home/article/detail/id/2253.html>
- 2019 年短视频行业发展现状. (2019). *2019 yılında Çin'in kısa video endüstrisinin gelişim durumu ve gelecekteki gelişim trendleri.*  
<https://www.iimedia.cn/c1020/64432.html>
- 2020 中国第三方支付研究报告.(2020). 艾瑞咨询.15.  
[http://report.iresearch.cn/report\\_pdf.aspx?id=3661](http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3661)
- 2020 年度中国跨境电商市场数据报告.(2021).Çin Sınır Ötesi E-ticaret Pazarı Veri Raporu 网经社 <https://www.100ec.cn/detail--6592730.html>
- 2020 年中国跨境电商行业市场前景及投资研究报告.(2020).中商产业研究院 (28).6.  
[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202004211378341007\\_1.pdf?1587492065000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202004211378341007_1.pdf?1587492065000.pdf)

## Ek-1: Anket Formunun Çince Versiyonu

### 跨境电商（土耳其）购物情况调查问卷

尊敬的先生/女士，

我正在做一项关于跨境电商购物情况的研究，问卷时间大约五分钟，希望您能在百忙之中，抽出时间填写这份调查问卷。本次调研为匿名方式，所有信息严格保密，仅用于学术研究，衷心感谢您的支持与帮助。

个人信息						
1	性别	男 <input type="radio"/>	女 <input type="radio"/>			
2	婚姻状况	已婚 <input type="radio"/>	未婚 <input type="radio"/>			
3	年龄	18岁以下 <input type="radio"/>	18-24 <input type="radio"/>	25-40 <input type="radio"/>	41-50 <input type="radio"/>	51岁及以上 <input type="radio"/>
4	教育背景	初中 <input type="radio"/>	高中 <input type="radio"/>	专科 <input type="radio"/>	本科 <input type="radio"/>	研究生 <input type="radio"/>
5	月收入 (RMB)	3000元以下 <input type="radio"/>	3001-5000元 <input type="radio"/>	5001-8000元 <input type="radio"/>	8001-10000元 <input type="radio"/>	10001元及以上 <input type="radio"/>

6. 您曾经使用过跨境电商进行购物吗？（如没有请直接前往 17 题）  是  否

7. 使用过哪些跨境电商平台进行购物（）

- 淘宝全球购       京东全球购       网易考拉海购       唯品会  
 天猫国际站       寺库       小红书       敦煌网  
 苏宁海外购       美丽说 Higo       洋码头       其它 (请写出)....  
 亚马逊海外购       聚美优品       蜜芽

8. 您选择上述电子商务平台进行购物的原因是 (最多选择三项)

- 商品品质好，保证正品       支付方式便利且安全       其它(请写出)  
 价格实惠       知名度高      .....  
 货品种类齐全       物流服务快捷

9. 您使用跨境电商进行购物的频率是？

- 每年一次       半年一次       每三个月       每个月一次       每月多次

10. 您一般通过跨境电商平台购买那些商品？ (最多选择三项)

- 衣帽服饰       母婴产品       鞋靴箱包       其它 (请写出)...  
 进口食品       生活用品       护肤彩妆  
 保健用品       学习用品       电子产品

11. 您平均使用跨境电商进行购物的消费额为？

- 100 元及以下       501 - 3000 元       5001 - 20000 元  
 101 - 500 元       3001 - 5000 元       20001 及以上

12. 购买后多久能收到商品？

- 3 - 5 天       6-10 天       11-15 天       16 天到 1 个月       1 个月以上

13. 您在使用跨境电商时最不满意的是什么 (最多选择三项)

- 商品种类过少       运输时间过长       退货难       其它 (请写出).....  
 价格偏高       商品有破损       维权困难  
 真假难辨       与客服沟通困难       价格变动过快

14. 您对跨境电商平台最期待的是什么？(最多选择三项)

- 扩大产品数量及种类
- 提高物流质量
- 维权便捷
- 价格降低
- 商品质量保证
- 其它 (请写出)
- 正品保证
- 与客服沟通便捷

15. 您通常使用哪种设备进行网上购物?

- 智能手机
- 电脑
- 笔记本及平板设备

16. 您通常使用哪种支付方式进行网上购物?

- 货到付款
- 银行卡 (信用卡)
- 第三方支付
- 其它.....

17. 您是否去过土耳其

- 是
- 否

18. 您听说过土耳其产品吗?

- 是
- 否

19. 您曾经购买过土耳其产品吗?

- 是
- 否

<b>如有购买过土耳其产品请您勾选出以下选项</b>															
<p>19-a 您曾购买的土耳其产品?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"><input type="radio"/> 服装饰品</td> <td style="width: 25%;"><input type="radio"/> 奢侈品</td> <td style="width: 25%;"><input type="radio"/> 皮革制品</td> <td style="width: 25%;"><input type="radio"/> 农产品</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 保健产品</td> <td><input type="radio"/> 运动产品</td> <td><input type="radio"/> 酒类</td> <td>其它 (请写出</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 化妆品</td> <td><input type="radio"/> 电子产品</td> <td>.....</td> <td>.....</td> </tr> </table>		<input type="radio"/> 服装饰品	<input type="radio"/> 奢侈品	<input type="radio"/> 皮革制品	<input type="radio"/> 农产品	<input type="radio"/> 保健产品	<input type="radio"/> 运动产品	<input type="radio"/> 酒类	其它 (请写出	<input type="radio"/> 化妆品	<input type="radio"/> 电子产品	.....	.....	<p>19-b 您从哪购买的土耳其产品?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 跨境电商网站</li> <li><input type="radio"/> 社交软件</li> <li><input type="radio"/> 直接从土耳其或 (找人带购)</li> <li><input type="radio"/> 从其它国家</li> <li><input type="radio"/> 其它.....</li> </ul>	
<input type="radio"/> 服装饰品	<input type="radio"/> 奢侈品	<input type="radio"/> 皮革制品	<input type="radio"/> 农产品												
<input type="radio"/> 保健产品	<input type="radio"/> 运动产品	<input type="radio"/> 酒类	其它 (请写出												
<input type="radio"/> 化妆品	<input type="radio"/> 电子产品	.....	.....												

20. 您觉得有哪些土耳其产品值得购买 (最多选择三项)

- 服装饰品 i
- 化妆品
- 运动产品
- 皮革制品
- 农产品
- 保健产品
- 奢侈品
- 电子产品
- 酒类
- 其它.....

21. 通常您喜欢土耳其产品吗?

- 非常喜欢
- 喜欢
- 一般无所谓
- 不喜欢
- 非常不喜欢

22. 有关土耳其产品信息从哪种方式获得?

- 朋友推荐
- 电子商务购物网站
- 互联网广告
- 社交软件
- 互联网检索
- 其它 请写出.....

23. 如有机会, 您想从互联网购买土耳其产品吗?

- 想
- 无所谓
- 不想

24. 如果可以从互联网上购买土耳其产品 您最希望购买以下哪种产品(多选).

- 服装 (皮鞋 ve 箱包)
- 食品(酒类,农产品,)
- 保健产品
- 生活用品
- 护肤品及化妆品
- 电子产品
- 其它

25. 您认为土耳其产品相比于其它国家进口商品有哪些优势

- 价格优势
- 产品质量
- 服务及售后
- 运输物流
- 无任何优势
- 其它

26. 您认为土耳其产品价格?

- 非常高
- 高
- 适当
- 低
- 非常低

27. 您认为土耳其产品质量?

- 非常好
- 好
- 一般
- 低
- 非常低

28. 您会继续购买及使用土耳其产品吗?

- 是
- 否

29. 您认为有哪些因素阻碍您从网上购买土耳其商品? (多选)

- 网上找不到土耳其产品
- 运输费用过高
- 产品没有质量及正品保证
- 缺乏销售土耳其产品的电子平台
- 收货时间过长
- 其它 (请写出) ...
- 产品价格过高

## Ek-2: Anket Formunun Türkçe Versiyonu

### ANKET FORMU

Bu anket formu Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Yeni İpek Yolu Projesi Çerçevesinde Çin ve Türkiye Arasındaki Sınır Ötesi E-Ticaret İle İlgili Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

<b>Tez Danışmanı:</b> Dr. Evrim Erdoğan Yazar e-posta: evrim.erdogan@omu.edu.tr	<b>Öğrenci:</b> Ying Yu Shi
---	-----------------------------

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	<input type="radio"/> Erkek	<input type="radio"/> Kadın			
2	Medeni Durum	<input type="radio"/> Evli	<input type="radio"/> Bekar			
3	Yaşınız	<input type="radio"/> 18 yaş altı	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-40	<input type="radio"/> 41-50	<input type="radio"/> 51 ve Üstü
4	Öğrenim Durumunuz	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Yüksekokul	<input type="radio"/> Fakülte	<input type="radio"/> Y. Lisans	<input type="radio"/> Doktora
5	Aylık Gelir (YUAN)	<input type="radio"/> 3000 alt	<input type="radio"/> 3001-5000	<input type="radio"/> 5001-8000	<input type="radio"/> 8001-10000	<input type="radio"/> 10000 yukar

6. Online alışveriş yapmak için sınır ötesi e-ticaret yapan bir site kullandınız mı?  Evet  Hayır

7. En çok kullandığınız sınır ötesi e-ticaret platformunuz hangisidir?(En fazla üç seçim yapabilirsiniz)

- |  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <input type="radio"/> Taobao global satın alma   | <input type="radio"/> Amazon uluslararası satın alma | <input type="radio"/> HIGO.com          | <input type="radio"/> mia.com            |
| <input type="radio"/> Tmall Uluslararası         | <input type="radio"/> Jingdong Küresel               | <input type="radio"/> JMEI              | <input type="radio"/> global.vip.com     |
| <input type="radio"/> Suning Yurtdışı Satın Alma | <input type="radio"/> Satın Alma                     | <input type="radio"/> Kola uluslararası | <input type="radio"/> dhgate.com         |
| <input type="radio"/> Alma                       | <input type="radio"/> secoo.com                      | <input type="radio"/> Xiaohongshu       | <input type="radio"/> Diğer (Yazınız)... |
|  |  | <input type="radio"/> Ymato.com         |  |

8. Ticaret için yukarıdaki sınır ötesi e-ticaret platformlarını seçmenizin nedenini işaretleyiniz

(En fazla üç seçim yapabilirsiniz)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ürünlerin orijinallığı            | <input type="radio"/> Çok tercih edilen bir site olması |
| <input type="radio"/> Ürünlerin uygun fiyatlı olması    | <input type="radio"/> Teslim sürecinin hızlı            |
| <input type="radio"/> Ürün çeşidinin fazla olması       | <input type="radio"/> Diğer (yazınız).....              |
| <input type="radio"/> Ödeme yönteminin uygun ve güvenli |   |

9. Sınır ötesi e-ticaret sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- |                                       |                                     |                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Yılda bir       | <input type="radio"/> Altı ayda bir | <input type="radio"/> Ayda birçok kez |
| <input type="radio"/> Her üç ayda bir | <input type="radio"/> Ayda bir kez  |                                       |

10. Genellikle sınır ötesi e-ticaret yoluyla ne tür ürünler satın alıyorsunuz?(En fazla üç seçim yapabilirsiniz)

- |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Elbise                                    | <input type="radio"/> Bebek ürünleri    | <input type="radio"/> Ayakkabı, bot ve çanta | <input type="radio"/> Diğer (yazınız) |
| <input type="radio"/> İthal gıda                                | <input type="radio"/> Günlük ihtiyaçlar |  |                                       |
| <input type="radio"/> Sağlık malzemeleri                        | <input type="radio"/> Okul malzemeleri  | <input type="radio"/> Elektronik ürünler     |                                       |
| <input type="radio"/> Cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri |   |  |                                       |

11. Sınır ötesi e-ticaret alışverişini yaparken genelde ne kadar para harcıyorsunuz?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> 100 yuan veya daha az | <input type="radio"/> 501- 3000 yuan   | <input type="radio"/> 5001 - 20000 yuan           |
| <input type="radio"/> 101 - 500 yuan        | <input type="radio"/> 3001 - 5000 yuan | <input type="radio"/> 20001yuan veya daha fazlası |

12. Satın aldıktan sonra ürünün size ulaşması ne kadar sürer?

- |                                 |                                |                                 |                                       |                                       |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 3 - 5 gün | <input type="radio"/> 6-10 gün | <input type="radio"/> 11-15 gün | <input type="radio"/> 16 gün - bir ay | <input type="radio"/> bir aydan fazla |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

13. Sınır ötesi e-ticareti kullanırken karşılaştığınız memnuniyetsizliğe neden olan durumlar nelerdir? (En fazla üç seçim yapabilirsiniz)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ürün çeşitliliği az olması                         | <input type="radio"/> Müşteri hizmetleri ile iletişim kurmanın zor olması         |
| <input type="radio"/> Fiyatın yüksek olması                              | <input type="radio"/> İade işlemlerinin zor olması                                |
| <input type="radio"/> Sahte ve orijinal ürün ayırımı yapmanın zor olması | <input type="radio"/> Tüketicilerin sorunlarını halletmek için muhatap bulamaması |
| <input type="radio"/> Teslimat süresinin öngörülenden daha uzun sürmesi  | <input type="radio"/> Fiyatların istikrarsızlığı                                  |
| <input type="radio"/> Malın hasırlı teslimi                              | <input type="radio"/> Diğer (Yazınız).....  |

14. Sınır ötesi e-ticaret platformları için beklentileriniz nelerdir? (En fazla üç seçim yapabilirsiniz)

- Ürünlerin sayısının ve çeşitliliğinin artırılması
- Fiyat indirimi
- Ürünlerin orijinal olması
- Ulaşımın süresinin kısaltılması
- Ürünün kalite güvencesi
- Müşteri hizmetleri ile iletişim kurmanın kolay olması
- Tüketici sorunları çözüm merkezileri oluşturulması
- Diğer (Yazınız).....

15. Online alışveriş için genellikle hangi aracı kullanıyorsunuz?

- Akıllı telefon  Bilgisayar  Tablet

16. Genellikle hangi ödeme yöntemini kullanıyorsunuz?

- Kapıda ödeme  Banka/Kredi kartı ödemesi  Üçüncü taraf ödemesi (alipay)  Diğer

17. Türkiye'ye gittiniz mi?

- Evet  Hayır

18. Türk ürünleri hakkında herhangi bir bilginiz var mı?

- Evet  Hayır

19. Hiç Türk ürünleri satın aldınız mı?

- Evet  Hayır

Cevabınız evet ise aşağıdaki iki soruyu cevaplayınız		
20-Hangi ürünleri satın aldınız		21-b Türk ürünlerini nereden satın aldınız?
<input type="radio"/> Seyahat ürünleri	<input type="radio"/> Elektronik ürünler	<input type="radio"/> Sınır ötesi alışveriş sitesi
<input type="radio"/> Sağlık ürünleri	<input type="radio"/> Deri ürünleri	<input type="radio"/> Sosyal medya (wechat vs.)
<input type="radio"/> Kozmetik ürünleri	<input type="radio"/> Şaraplar	<input type="radio"/> Türkiye'den
<input type="radio"/> Lüks ürünleri	<input type="radio"/> Tarım ürünleri	<input type="radio"/> Başka bir ülkeden
<input type="radio"/> Spor ürünleri	<input type="radio"/> Diğer.....	<input type="radio"/> Diğer.....

22. Genel olarak Türk ürünlerini beğeniyor musunuz?

- Çok beğeniyorum  Ne beğeniyorum ne beğenmiyorum  Beğenmiyorum
- Beğeniyorum  Hiç beğenmiyorum

23. Sizce Türk hangi ürünleri ile ünlüdür (çoklu seçim yapabilirsiniz)

- Seyahat ürünleri  Lüks ürünleri  Deri ürünleri  Diğer
- Sağlık ürünleri  Spor ürünleri  Şaraplar
- Kozmetik ürünleri  Elektronik ürünler  Tarım ürünleri

24. Türk ürünleri hakkında bilgiyi nereden aldınız?

- Arkadaş tavsiyesiyle  Taobao, mikro-mağaza ve diğer e-ticaret platformları  İnternet reklamları
- Sosyal medya  İnternet haber siteleri  Diğer (Yazınız.....)

25. Türk ürünlerini internette satın almaya istekli misiniz?

- İstekliyim  Fikrim yok  İstekli değilim

26. Sınır ötesi bir e-Ticaret platformu aracılığıyla Türk ürünlerini satın alırsanız, aşağıdaki kategorilerden hangisini satın almaya daha eğilimsiniz (çoklu seçim yapabilirsiniz).

- Kıyafet (deri ayakkabı ve çanta)  Sağlık malzemeleri
- Günlük ihtiyaçlar  Cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri
- Elektronik ürünler  Diğer
- Gıda (alkollü içecekler, tarımsal ürünler, et ürünleri)

27. Türk ürünlerinin diğer yabancı ürünlere göre ne gibi avantajları olduğunu düşünüyorsunuz?

- Fiyat avantajı  Ürün servisi  Avantajı yok
- Ürün kalitesi  Teslimat avantajı  Diğer

28. Türk ürünlerinin fiyatını değerlendiriniz?

- Çok yüksek  Yüksek  Orta  Düşük  Çok düşük

29. Türk ürünlerinin kalitesini değerlendiriniz?

- Çok iyi  İyi  Orta  Düşük  Çok düşük

30. Türk ürünlerini almaya ve kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?  Evet  Hayır

31. Sizce Türk ürünlerini internet üzerinden satın almanızı engelleyen durumlar nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Ürünlerin internette bulunamaması  Çok uzun teslim süresi
- Ürün satışlarını yapan e-ticaret platformlarının olmaması  Fiyatların yüksek olması
- Yüksek kargo masrafı  Sahte ürünler
- Diğer.....

## ÖZ GEÇMİŞ

Yingyu SHİ, Tianjin Lisesi'ni bitirdikten sonra 2012 yılında Tianjin Ticaret Üniversitesi Yabancı Dil Fakültesi İngilizce Bölümü'nde eğitime başladı. 2016 yılında mezun oldu. 2016 yılı Ekim ayında Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tömer'de Türkçe öğrenmeye başladı ve 2017 Haziran ayında Tömer'i C1 sertifikası ile tamamladı. 2017 Eylül ayında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Son iş tecrübesi olarak 2019 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren birçok Çin firmasında Çince tercüman asistanı olarak çalıştı, ileri seviyede Çince, Türkçe, İngilizce bilmektedir.

### İletişim Bilgileri

E mail : 16231220@stu.omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4517-7884