

COVID-19 Pandemi Döneminde Dijitalleşme Uygulamaları Ve Uluslararası Ticaret- Kolay İhracat Platformu Örneği

Yazar Metehan, Süreyya Ve Süleyman Kural, Kovacı Ve Şen

Gönderim Tarihi: 14-May-2021 11:46PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1586278894

Dosya adı: amalar_Ve_Uluslararası_Ticaret-_Kolay_hracat_Platformu_rne_i.docx (9.87M)

Kelime sayısı: 5399

Karakter sayısı: 36496

COVID-19 Pandemi Döneminde Dijitalleşme Uygulamaları Ve Uluslararası Ticaret:

Kolay İhracat Platformu Örneği

Metehan KURAL¹, Süreyya KOVACI², Süleyman ŞEN³

Özet

2020 yılı başında Çin'de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsü ülke ekonomileri üzerinde oldukça olumsuz etki yaratmıştır. COVID-19'un temel ekonomik etkilerinden biri dış ticarete zorluklar olmuştur. Diğer yandan, teknolojik gelişimin son yıllarda hız kazanmasıyla birlikte pek çok alanda farklılaşmaların yaşandığı, verimliliğin arttığı söylenebilir. Bu bağlamda, uluslararası ticarete de teknoloji kullanımı artmakta, dijitalleşme uygulamaları sıklıkla görülmektedir. Bu çalışmada, özellikle pandemi döneminde firmaların uluslararası ticarete etkin olabilmelerini sağlayacak, uluslararası ticarete dijitalleşmenin milli örneklerinden biri olan "Kolay İhracat Platformu" incelenmiştir. Kolay İhracat Platformu ile Türkiye ekonomisinin yanı sıra günümüz dünyasındaki popülerlikleri ve gelecekteki potansiyellerine göre seçilen üç farklı sektörden üç ürünün ihracat potansiyeli araştırılmıştır. Platform aracılığı ile verilen hedef pazar önerileri ve seçilen hedef pazar hakkındaki bilgilerin potansiyel ihracatçıları açısından oldukça fayda sağlayacağı kesindir. Özellikle küresel sağlık krizinin olduğu bu dönemde, bu yönlendirmeler çok değerlidir. Bu çalışmada ayrıca, Kolay İhracat Platformunun eksiklikleri ve bu doğrultuda yapılabilecek geliştirmeler de tespit edilmiştir. Kolay İhracat Platformu henüz çok yeni olmasına rağmen yapılan denemelerde oldukça verimli sonuçlar üretmektedir ve bu sonuçların Türkiye ekonomisi ihracatına çok önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Kolay İhracat Platformu, Uluslararası Ticaret, Dijitalleşme, Hedef Pazar, Verimlilik.

JEL Sınıflama Kodları: F10, F47, L86, O31, O49

Digitalization Applications And International Trade In The COVID-19 Pandemic

Period: The Example Of The Easy Export Platform

The COVID-19 virus, which emerged in China at the beginning of 2020 and then spread all over the world, had a very negative effect on the economies of the countries. One of the main economic effects of COVID-19 has been difficulties in foreign trade. On the other hand, with the acceleration of technological development in recent years, it can be said that there are differences in many areas, and productivity has increased. In this context, the use of technology

¹Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümrük İşletme Anabilim Dalı, metehankurall@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3074-3200.

²Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, sureyyakovaci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7718-0343.

³Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, suleymansen@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4851-2270.

is also rising in international trade and digitalization applications are frequently seen. In this study, "Easy Export Platform", one of the national examples of digitalization in international trade, which might let companies effectively trade, especially during the pandemic period, is examined. The export potential of three products from three different sectors that selected according to their popularity in today's world and their future potential, as well as the Turkish economy, was investigated with the Easy Export Platform. It is certain that the target market recommendations given through the platform and the information about the selected target market will be highly beneficial for potential exporters. Especially in this period of the global health crisis, these suggestions are precious. In this study, the deficiencies of the Easy Export Platform and the improvements that can be made in this direction were also determined. Although the Easy Export Platform is very new, it produces very efficient results in the trials conducted and **it is thought that** these results **will make** a significant **contribution to the** exports of the Turkish economy.

Keywords: COVID-19, Easy Export Platform, International Trade, Digitalization, Target Market, Productivity.

JEL Codes: F10, F47, L86, O31, O49

Giriş

2020 yılı, tüm dünya için yaşanan en zor yıllardan bir tanesi olmuştur. Çin’de başlayan COVID-19 salgını 2020 yılı mart ayından itibaren tüm dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Pandeminin ilanı ile birlikte ülkelerin COVID-19 salgınına karşı aldıkları önlemler sertleşmiş ve alınan bu önlemler dünya ticaretini olumsuz yönde etkilemiştir. Ülkelerin COVID-19 salgınının yayılmasını önlemek için aldığı ilk önlemlerden bir tanesi seyahat kısıtlamaları getirmek olmuştur. Oysaki başarılı iş gezileri ticaretin artmasına sebep olmaktadır (Kulendran ve Wilson, 2000). COVID-19 salgını için alınan önlemler firmaların ithalat veya ihracat yapmasını oldukça çok zor hale getirmiştir. Özellikle mobilitenin oldukça azaldığı bu dönemde, firma sahiplerinin ya da yöneticilerin hedef pazarları tespit etmesi, yerinde görmesi ya da ziyaret etmesi durma noktasına gelmiştir. Ancak, günümüz teknolojik gelişimleri doğrultusunda dijitalleşme ile bu olumsuzlukların aşılması mümkün olabilir. Böylece uluslararası ticarete etkinlik artırılabilir ve maliyetler azaltılabilir.

Uluslararası ticarete kullanılan ileri teknolojilerin rolü son zamanlarda önemli ölçüde artmıştır. Ülkelerin dijital ekonomi yaratma arzusu koşullarında, çeşitli yönetim dallarına adaptasyonları için yenilikçi teknolojilerin potansiyelini analiz etmek yerinde olacaktır. En etkili teknoloji blok zinciridir (birbirine bağlı bloklardan oluşan bir zincir). Blockchain teknolojisi ilk olarak 2008 yılında geliştirilmiş, ancak yalnızca son beş yılda çeşitli endüstrilerin bilgi güvenliğini ve dijitalleşmesini iyileştirmek için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin etkin kullanımı için, bu teknolojinin sınıflandırmasını karakterize eden kavramsal aygıtı dikkate almak gerekmektedir (Vorotyntseva vd. 2020, s.452).

Endüstriler tüketicilere ulaşmak, girdi satın almak, pazar bilgilerini bulmak ve buluttan yazılım ya da uygulamaları indirmek için interneti giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Bu yüzden, dijitalleşme ekonomi çapında bir olgudur. Dijital ekonomideki büyüme, uluslararası ticareti büyütmek için yeni fırsatlar oluşturmaktadır. İnternet, üretkenliği ve işletmelerin rekabet etme kapasitesini artırabilecek yeni pazarlara ve iş girdilerine erişim sağlayan bir araçtır. Daha da önemlisi, internet, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ’ler) -tüccar olmaları için yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet, işletmelerin nasıl çalıştığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu şekilde daha geniş tabanlı bir dijital ekonomi oluşturmaktadır. İşletmeler küresel tedarik zincirlerine katılmak, müşterileri yönetmek ve üretimi izlemek için interneti kullanabilirler. İşletmeler, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda firma üretkenliğini ve rekabet gücünü artıran dijital girdileri giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Bütün bunlar, uluslararası ticarete büyümeyi mümkün kılan koşulları meydana getirmektedir (Meltzer, 2015, s.1-2).

Uluslararası Ticaret Merkezi, ülkeler arasındaki ticaret akışlarını analiz etmek için sürdürülen çevrimiçi, veri tabanlı odaklı bir hizmet olan Trade Map’i geliştirmiştir. Trade Map ticaret potansiyelini ölçmek için kullanılabilecek iyi bir alternatif veya tamamlayıcı bir araç olarak görünmektedir (Bothma ve Cant 2010, s.464). Bunun yanı sıra, son yıllarda özellikle Asya ülkeleri blockchain tabanlı dijital ticaret platformları geliştirmektedirler. Bu platformlara örnek olarak; Singapur’da geliştirilmekte olan “Networked Trade Platform”u, Japonya’da geliştirilmekte olan “TradeWaltz Platform”u ve Tayland’da geliştirilmekte olan “Thailand’s National Trade Platform”u gösterilebilir. Yakın gelecekte aktif olması planlanan bu platformların uluslararası ticaretin geleceğine yön vermesi beklenmektedir.

Günümüz teknolojik gelişimleri doğrultusunda, Türkiye’nin dış ticaret potansiyelini artırmak amacı ile potansiyel ihracatçılara yönelik bir çalışma da Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Ticaret Bakanlığı potansiyel ihracatçılara dijital

danışmanlık yapacak olan yapay zekâ teknolojisi ile donatılan “Kolay İhracat Platformunu” ilk olarak 28 Ağustos 2020 tarihinde tanıtmıştır. Daha sonra, 26 Mart 2021 tarihinde bu platform çeşitli yükseltmeler ile güncellenmiştir. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi açısından önem arz eden üç ayrı sektörden (mücevher sektörü, elektrikli makina ve cihazlar sektörü ve hazır giyim ve konfeksiyon sektörü) üç ayrı ürün Kolay İhracat Platformu aracılığı ile incelenmiştir. Bu çalışma ile Kolay İhracat Platformunun etkinliği ve kullanılabilirliği test edilmiş olup; kullanımında tespit edilen ve iyileştirilmesi gereken noktalar ele alınmıştır.

1. Uluslararası Ticarete Dijitalleşme

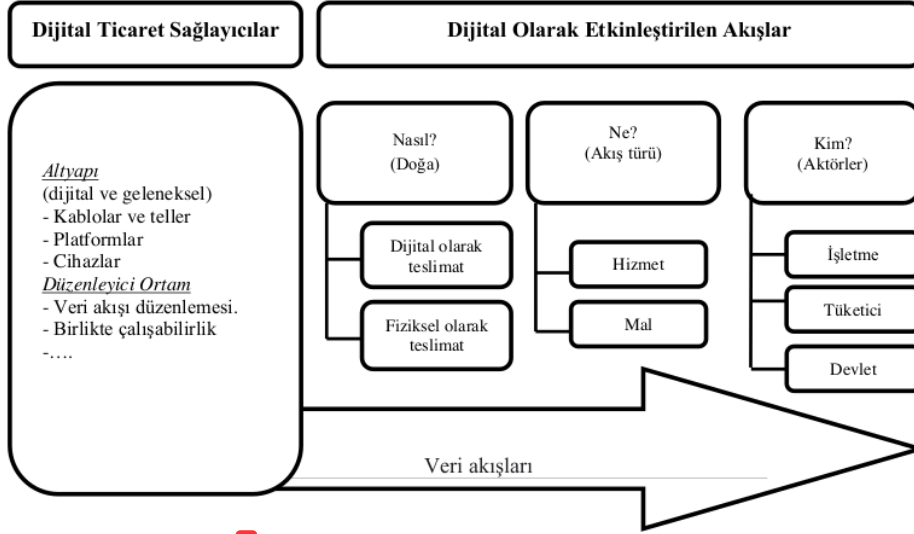
Dijitalleşme, uluslararası ticarete girmenin maliyetini düşürmekte işletmeleri ve tüketicileri küresel olarak birbirine bağlamakta, fikirlerin ve teknolojilerin yayılmasına yardımcı olmakta ve küresel değer zincirlerinin koordinasyonunu kolaylaştırmaktadır. Günümüzde dijital hizmetler (uygulamalar) uluslararası olarak alınıp satılmaktadır; böylece daha fazla hizmet ticareti yapılabilmekte, mallar ve hizmetler giderek daha fazla "akıllı" ürünlerde bir araya gelebilmektedir. Bu değişiklikler, dijital yıkımı yönetmenin ötesine geçerek, dijital ticaretten elde edilen fırsatların ve faydaların daha kapsamlı bir şekilde elde edilmesini ve paylaşılmasını sağlamaya kadar yeni zorluklar beraberinde getirmektedir (OECD, 2019, s.1).

Dünya ekonomisinin dijitalleşmesi, sırayla, dijital biçimde sunulan yeni verilerin üretiminin kilit faktörleri olarak oluşumu ile ilgilidir; dijitalleşme, ekonomik varlıkların çeşitli faaliyet türlerinde iş süreçlerinin verimliliğini, kalitesini ve üretkenliğini önemli ölçüde arttırmaktadır. Uluslararası ticaret alanındaki gelişmede önemli etkisi olan dijital ekonominin ana unsurları (Nikulina, 2020, s.796-797):

- Uluslararası ticarete değişim ve iletişim süreçlerini hızlandıran e-ticaret;
- Müşteriler ve bankalar arasındaki etkileşim için harcanan zamanı azaltan uluslararası ticaret katılımcılarının bankacılık alanında dijital bir teknoloji olarak e-bankacılık;
- Uluslararası ticarete takas işlemlerini hızlandıran ve yetkili muhabir bankalar arasında bilgi ve finansal akış alışverişini sağlayan elektronik ödemeler;
- Elektronik ödeme sistemleri ve kripto para birimleri, uluslararası ticaretteki katılımcıların internet sistemini kullanarak ödeme işlemlerinde elektronik ödemeler yapabiliyor olmaları;
- Çevrimiçi reklamcılığı temel unsur olarak içeren ve alıcılar için oyun içi modeller biçiminde promosyonlar düzenlemek ve bunun için birincil araç olarak sosyal medyayı, sosyal ağları ve çevrimiçi oyunları kullanan dijital pazarlama;
- Gerçek zamanlı satış sağlayan ve uluslararası ticarete yeni iş modellerinin oluşması için ön koşulları oluşturan çevrimiçi platformların dijital araçları;
- Dış ticaret operasyonlarının nakliye ve depo bakımı alanında etkili bir kontrol sisteminin uygulanmasına izin veren nesnelerin interneti ve değerler interneti;
- Uluslararası ticarete yazılım algoritmaları geliştiren yapay zekâ teknolojileri;
- Uluslararası ticarete yönetimin otomasyonu ve robotlaştırılması.

Dijital platformlar, arz ve talebi karşı karşıya getirmede geleneksel fiziksel araçların yerini giderek daha fazla almaktadırlar. Amazon, eBay veya Alibaba gibi çevrimiçi pazarlar, KOBİ'lerin ve tüketicilerin uluslararası ticarete doğrudan katılmalarına yardımcı olmaktadır. Bu tür platformlar, bilgi asimetrisinin ve arama maliyetlerinin azaltılmasına ve zayıf pazarların getirdiği kısıtlamaların ele alınmasına yardımcı olarak, firmalara ve özellikle de KOBİ'lere, üretimi daha kolay arttırmalarına ve ihracatla ilişkili maliyetleri karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu, gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için özellikle önemli bir

faktördür. Buna paralel olarak, tüketiciler ürünlerin ithalat ve ihracatına doğrudan dahil olabilmektedir (González ve Jouanjean, 2017, s.8). Dijitalleşmenin önemli artılarından bir diğeri ise; Airbnb, Alibaba, Amazon, Booking.com, eBay, Uber ve Tencent gibi firmaların mal ve hizmetlerde işlemleri kolaylaştıran artan rolüdür. Bu dijital aracılık platformları (DAP'lar) neredeyse her zaman bir elektronik sipariş bileşenine sahiptir ve tipik olarak, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin sadece elektronik olarak bedeli ödenebilmektedir (OECD, 2020, s.14).



Şekil 1. Dijital Ticaret için Sınıflandırma

Kaynak: González ve Jouanjean, 2017, s.14; OECD, 2019, s.2

Dijital ticaretin tek, tanınmış ve kabul edilmiş bir tanımı olmasa da, mal ve hizmet ticaretinde dijital olarak etkinleştirilen işlemleri kapsadığına dair büyüyen bir fikir birliği vardır. OECD'nin ve DTÖ'nün elektronik ticaret işlemi tanımına dayanan bu niteleme, dijital ticaret ortamını, her biri ticaret ve yatırım politikası için farklı sorular ortaya çıkaran yabancı bir çevrimiçi aracı aracılığıyla satın alınan yabancı mal veya hizmetler; yerel bir çevrimiçi aracı aracılığıyla satın alınan yabancı mal veya hizmetler; yabancı bir çevrimiçi aracı tarafından satın alınan yerli mal veya hizmetler ve yabancı sermayeli yerli bir aracı tarafından satın alınan yerli mal veya hizmetler olmak üzere farklı işlem kategorilerine (Şekil 1) dayanmaktadır. Dijital ticaret sağlayıcılar, kablolar ve tellerden dijital ticaret işlemlerini destekleyen veri akışı düzenlemelerine kadar donanım ve yazılım olarak bir altyapı sağlamaktadırlar. Veri akışları, dijital ticaret işlemlerini mümkün kılmakta ve ayrıca uluslararası üretim ağları boyunca kontrol ve koordinasyonu sağlayarak veya bir dizi ticareti kolaylaştırma önleminin uygulanmasını kolaylaştırarak ticareti desteklemektedir. Geleneksel ticaret, temel olarak işletmeden tüketiciye (B2C) işlemleri içerirken ve işletmeler arası (B2B) artan etkileşimlere yol açarken, dijital ticaret küresel değer zinciri ticaretini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır. Dijital ticaret ayrıca; işletmeler, tüketiciler (hane halkları) ve hükümetlerin (örneğin, e-Tedarik yoluyla) etkileşime girmeleri için yeni yollar açmıştır. Dijital ticaret, yeni teknolojiler ortaya çıktıkça güncellemelerin yapılmasını sağlar bu anlamda esnek ve modülerdir (González ve Jouanjean, 2017, s.12-13; OECD, 2019, s.1-2).

Tablo 1. Dijital Olarak Etkinleştirilen Ticaret Modları

Mod	Türü	Örnekleri ve İş Modelleri
Mod 1	"Dijitalden gerçeğe" internete erişimini içeren işlemler	Web araması, e-öğrenme, oyun, mobil uygulamalar, çevrimiçi iletişim hizmetleri (WhatsApp veya Skype gibi), bilgi hizmetleri (haritalar ve çevrimiçi ansiklopediler gibi), çevrimiçi reklamcılık, Netflix vb.
Mod 2	Dijital aracılık ile "gerçekten gerçeğe" işletmeden hanehalkına (B2H) ve işletmeden işletmeye (B2B) işlemler	Amazon ve diğer dağıtım hizmetleri; ayrıca B2H temelinde sağlanan seyahat hizmetleri (otel rezervasyonları, uçuş rezervasyonları), satın alma yazılımı vb. iş hizmetleri için bu, B2B temelinde yürütülen "görevlerin ticaretini" kapsar.
Mod 3	Dijital aracılık ile hane halkından hane halkına (H2H) işlemler	H2H'den dijital olarak aracılık edilen eşler düzeyler arası işlemler (eBay, Uber, AirBnB)
Mod 4	Dijital aracılık ile "gerçekten gerçeğe" hanehalkından işletmeye (H2B) işlemler	Hanehalkı hizmetlerinin iş dünyasına platform tabanlı sağlayıcıları (Fiverr, Upwork) - bu, dijital sağlayıcılar aracılığıyla gerçekleştirilen GATS Modu 4 ticareti (kişilerin hareketi) anlamına gelir; bu, H2B temelinde yürütülen görevlerin ticaretini kapsar.
Mod 5	Veri akışlarının büyük harf çevrilmesi	Kişisel veriler (Facebook, Google), Nesnelerin İntemeti üzerinden üretilen veriler, "bottan bota" bazında sınır ötesi akışlarla çevrimiçi tüketicilerin finansal ve kişisel verileri (Alipay), hiçbir makbuz veya ödeme eklenmemiş ve değeri sanayileşmiş öğrenme için sermaye stoku görevi gören birikmiş verilerin ikincil işlenmesi yoluyla elde edilmesi.

Kaynak: Ciuriak ve Ptashkina, 2018, s.4.

2. Uluslararası Ticarete Dijital Uygulamalarla İlgili Literatür

Bothma ve Cant (2010) Güney Afrika ile Çin arasındaki ticaret potansiyelini analiz etmek için Trade Map'i kullanmışlardır. Çalışmada, Trade Map'in uluslararası ticaret araştırmacısına iki ülke arasındaki ticaret potansiyeli hakkında zengin bir bilgi genişliği ve derinliği sağlayabileceği bulunmuştur. Ayrıca ticaret potansiyelinin daha eksiksiz bir analizini oluşturmak için Trade Map'in Gravity (çekim) modeliyle birlikte kullanılması önerilmiştir.

Brynjolfsson vd. (2019) dijital bir platformdaki verileri kullanarak, yapay zekânın bir uygulamasını inceledikleri çalışmalarında bir makine çeviri sisteminin getirilmesinin bu platformda uluslararası ticareti önemli ölçüde artırdığı (ihracatı% 17,5 oranında artırdığı) sonucuna ulaşmışlardır. Makine çevirisi arama maliyetlerinde önemli bir düşüşü beraberinde getirmiştir. Çalışmanın sonuçları dil engellerinin ticareti önemli ölçüde olumsuz etkilediğini ve yapay zekânın ekonomik verimliliği artırdığına ilişkin kanıt sağlamıştır.

Abeliansky ve Hilbert (2017) çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin, arz ve talep tarafındaki işlem maliyetleri yoluyla küresel ticaret modellerini etkilediğini ve işlem maliyetlerinin, hem telekomünikasyon aboneliklerinin sayısından hem de mevcut bant genişliğinin hızından etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarında, sabit ve mobil telefon ve internet hizmetlerinin telekomünikasyon miktarının (kişi başına veri aboneliği) ve kalitesinin (abonelik başına bant genişliği veri hızı) ülkelerin ikili mal ihracatı üzerindeki etkilerini test etmişlerdir. Genişletilmiş Gravity modeli kullandıkları çalışmalarında 1995-2008 döneminde 122 ülke için regresyon sonuçları, her iki değişkenin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Çalışmaların pek çoğunda teknoloji endeksleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Márquez-Ramos ve Martínez-Zarzoso (2010) teknolojik yeniliğin sektörel ihracat üzerindeki etkisini gravity modeli kullanılarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, teknoloji yeniliği ölçmek için teknolojik başarı endeksi ve dört bileşeni (teknolojinin yaratılması, eski yeniliklerin

yayılması, son yeniliklerin yayılması ve insan becerileri) kullanılmıştır. Çalışmada, teknolojik inovasyonun ihracat performansı üzerinde olumlu ve doğrusal olmayan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Mattes vd. (2012) 1995-2007 yılları arasını kapsayan çalışmalarında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin ICT geliştirme endeksini kullanarak, ICT altyapısındaki gelişimin Avrupa Birliği (AB) içinde ve AB ile ana ticaret ortakları arasındaki ticaret akışlarını etkileyip etkilemediğini ampirik olarak değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre Bilgi ve İletişim Teknolojisinin (BİT) AB ticareti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle her iki ticaret ortağı da yüksek düzeyde bilgi iletişim teknolojisi donanımına sahip olduğunda, bu ülkeler arasında ticaretin daha da gelişeceği tespit edilmiştir.

Francois ve Manchin (2013) temel bileşen analizine dayalı olarak BİT'leri de içeren bir altyapı indeksi oluşturdukları çalışmalarında bu indeksin ihracat ve ithalat faaliyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Portugal-Perez ve Wilson (2012) donanım (fiziksel altyapı ve bilgi iletişim teknolojileri) ve yazılım altyapılarının (sınır ve ulaşım verimliliği ve iş düzenleme ortamı) gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, 2004-2007 dönemi için 101 ülkeden oluşan bir panel kullanarak altyapının ihracat performansını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ve dijital uygulamalarla ilgili çalışmalar genel olarak, bu tür yeniliklerin verimliliği artırma ve ticaret maliyetlerini azaltmanın yanı sıra ihracat ve ithalat işlemlerini kolaylaştırdığı ve böylece uluslararası ticarete pozitif sonuçları desteklediği yönündedir.

3. Kolay İhracat Platformu

Kolay ihracat platformu ihracatla ilgili her şeyi tek bir platformda görebilmeyi sağlayan, en uygun hedef pazarları bulmaya yardımcı olan, pazarlar ile ilgili bilinmesi gerekli öğrenebilecek sektör analizlerin hızlı bir şekilde kullanıcılarına sağlayan ve ihracatı artırmayı kolaylaştıran bir platformdur. Makine öğrenmesi ve yapay zekâ teknolojisi kullanan akıllı ihracat robotu, farklı veri kaynaklarından gelen verileri işleyerek hedef pazar önerileri üretmektedir. Platformda, gümrük vergi oranları, tarife dışı önlemler, ikili anlaşmalar ve hedeflenen pazarlar bir bilinmesi gereken pek çok bilgi pazara giriş haritasında sunulmaktadır. Küresel eğilimleri içeren detaylı sektör analizleri, ülkelerin potansiyel sektörleri, ülke raporları ve özel haberler ve ihracata dair pek çok bilgi platformda kullanıcılara sunulmaktadır. Ayrıca dış ticaret mevzuatı ile ilgili ve ithalatçılar ile etkileşimi artırmak için fuarlara ve heyetlere ilişkin bilgilere bu platform sayesinde ulaşılabilmektedir. İhracatı yapılacak ürüne ait Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kodu girilerek ihracat potansiyelinin en çok olduğu ülkeler potansiyel ve çekicilik açısından sırasıyla görüntülenebilmektedir. Üretilen sonuçlarda; ülkelerin potansiyel ve çekicilik açısından değerlendirilmesi, piyasaya giriş, lojistik performans ve iş yapma kolaylığı gibi göstergeler çok hızlı bir şekilde platform tarafından sunulmaktadır (TCTB, 2021).

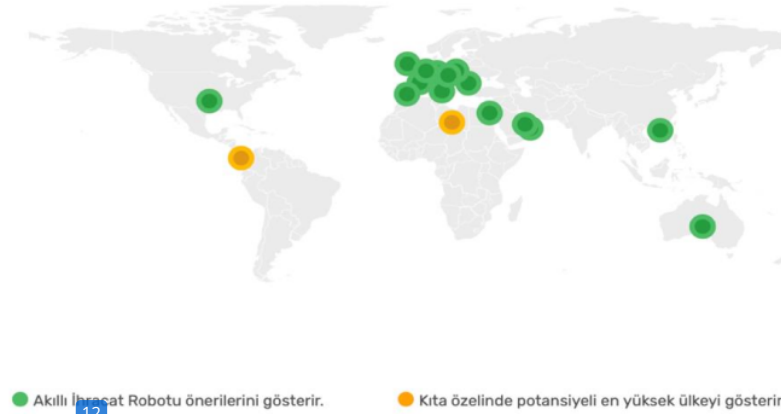
3.1. Kolay İhracat Platformundan Elde Edilen Pazar Önerileri

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi açısından önem arz eden üç ayrı sektörden üç ayrı ürün Kolay İhracat Platformunda incelenmiştir. Bu sektörler, mücevher sektörü, elektrikli makina ve cihazlar sektörü ve hazır giyim ve konfeksiyon sektörüdür. Bu üç sektör, günümüz dünyasındaki popülerlikleri ve gelecekteki potansiyellerine göre değerlendirilerek seçilmiştir. Platformda pazar önerisi alınırken iki seçenekten faydalanılabilmektedir. Birinci alternatif A

ülkesidir. Bu alternatifte, hem Türkiye’den hem dünyadan çok sayıda farklı firma tarafından tercih edildiğini, düzenli ve sürdürülebilir ticaret yapılabildiğini ifade etmektedir. İkinci alternatif B ülkesidir. B ülkesi, Dünyadaki en büyük pazarlar arasında yer aldığı veya Türkiye’den yapılan toplam ihracatta üst sıralarda bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmada öneriler elde edilirken A ülkesi ve B ülkesi eşit ağırlıkta dikkate alınmıştır.

3.1.1. 711319 - Diğer Kıymetli Metal Kaplamalarından Mücevherci Eşyası

Bu çalışmada, ilk olarak Türkiye İhracatçıları Meclisinin yayınlamış olduğu ihracat 2021 raporunda küresel ithalat projeksiyonunda 2021-2035 döneminde ithalat artış oranının en yüksek olması beklenen sektör, %168 artış öngörülen “Mücevher” sektörü ele alınacaktır (TİM, 2021, s.99). Mücevher sektöründeki artış trendinin en önemli sebeplerinden bir tanesi son yıllarda gözlenmekte olan kadın istihdamı ve gelirlerindeki artıştır. 2018 yılında 20 trilyon \$ olan küresel kadın geliri, 2020 yılında %20 artarak 24 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, 2030 yılına kadar dünya nüfusunun %55’inin orta gelir seviyesi grubunun içerisinde olacağı ve özellikle 100 milyon kadının iş hayatına katılacağı beklenmektedir (Frost ve Sullivan, 2020). Bu sektörde yer alan 711319 GTİP kodlu ve “diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası” açıklamalı ürün Türkiye’den ithalatı yapılan ilk dört üründen bir tanesi (TİM, 2020, s.59) olmakla beraber Türkiye’nin rekabet üstünlüğü bulunduğu ürünler arasında ise ilk ikide bulunmaktadır (TİM, 2020, s.64. Bu nedenle kolay ihracat platformundan “diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası” için pazar önerileri elde edilmiştir.



Şekil 2. Diğer Kıymetli Metal Kaplamalarından Mücevherci Eşyası Ürünü İçin Potansiyel Pazar Haritası

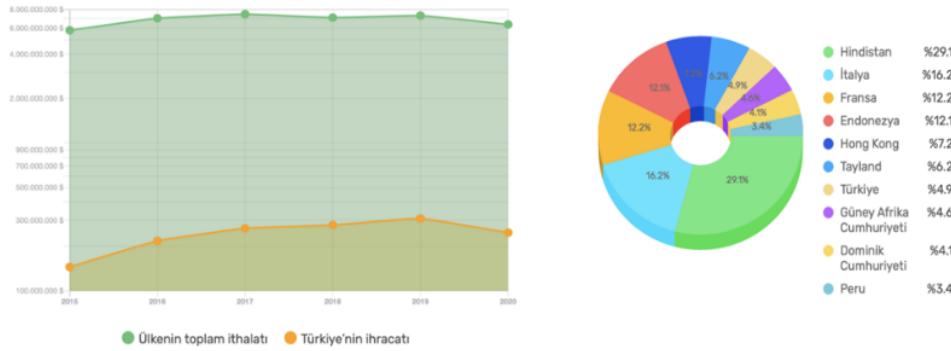
711319 GTİP kodlu ve “diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası” açıklamalı ürün için Kolay İhracat Platformundan alınan potansiyel pazar haritası Şekil 2’de görülmektedir. Hedef pazar haritası incelendiğinde, potansiyel ithalatçı ülke yoğunluğunun Avrupa’da olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Diğer Kıymetli Metal Kaplamalarından Mücevherci Eşyası

	Önerilen Ülke	Çekicilik	Potansiyel	Kategori
1	ABD	100	100	Akıllı İhracat Robotu önerisi
2	Hong Kong	66	60	Akıllı İhracat Robotu önerisi
3	Birleşik Arap Emirlikleri	67	51	Akıllı İhracat Robotu önerisi
4	Almanya	76	40	Akıllı İhracat Robotu önerisi

5	İsrail	68	42	Akıllı İhracat Robotu önerisi
6	Romanya	56	36	Akıllı İhracat Robotu önerisi
7	İngiltere	63	28	Akıllı İhracat Robotu önerisi
8	Katar	51	34	Akıllı İhracat Robotu önerisi
9	Fransa	58	24	Akıllı İhracat Robotu önerisi
10	İtalya	55	26	Akıllı İhracat Robotu önerisi
11	Polonya	52	28	Akıllı İhracat Robotu önerisi
12	Hollanda	56	23	Akıllı İhracat Robotu önerisi
13	İspanya	58	22	Akıllı İhracat Robotu önerisi
14	Avustralya	55	20	Akıllı İhracat Robotu önerisi
15	Çek Cumhuriyeti	53	21	Akıllı İhracat Robotu önerisi
16	Libya	43	27	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke
17	Panama	42	17	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke

Diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası için alınan öneriler incelendiğinde çekicilik ve potansiyel olarak 100 puan alan ABD ilk sırada yer almaktadır. Diğer ülkelerin ABD kadar potansiyele ve çekiciliğe sahip olmadığı Tablo 2’de görülmektedir. Ayrıca, her ne kadar hedef pazarlar Avrupa bölgesinde yoğunlaşsa da, Avrupa ülkeleri 4. Sıradan sonra akıllı ihracat robotu tarafından önerilmektedir (Tablo 2). Akıllı ihracat robotu tarafından önerilen ilk pazar olan ABD pazarı ayrıntılı bir şekilde aşağıda, Şekil 3’te görülebilir.



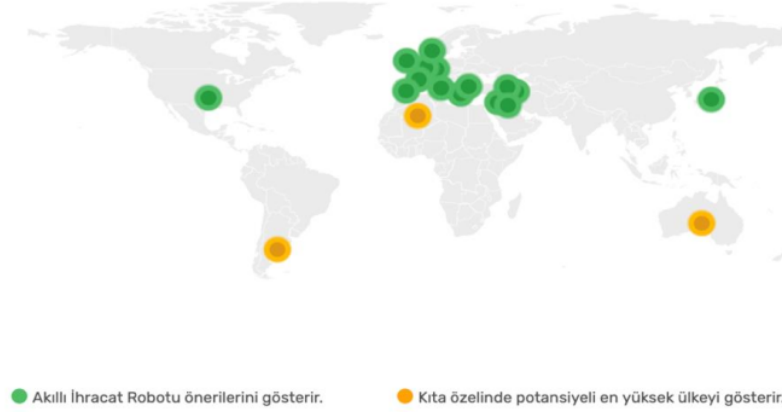
Şekil 3. ABD Pazarı

Şekil 3 incelendiğinde, ABD’nin 2020 yılı “diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası” ithalatının 6 milyar \$ civarında olduğu görülmektedir. Türkiye’nin ABD pazarındaki ihracatı 2015-2019 yılları arasında artmış, ancak 2020 yılında azalarak 250 milyon \$ civarında gerçekleşmiştir. Ayrıca, ABD pazarında %29.1 ile Hindistan en yüksek payı almıştır. Türkiye ise %4.9 pay ile 7. sırada yer almaktadır.

3.1.2. 850760 - Lityum İyonlu Elektrik Akümülatörleri

İkinci olarak Dünyada ihracatı ve ithalatı en çok yapılan ve Türkiye’nin ihracatında önemli bir yeri olan “Elektrikli Makina ve Cihazlar ve Bunların Aksam ve Parçaları” ana kategorisidir. Bu kategori içerisinde yer alan 850760 GTİP kodlu ve “lityum iyonlu elektrik akümülatörleri” açıklanmalı ürün büyük bir öneme sahiptir. Çünkü geleceğe ilişkin tahminler, şarj edilebilir batarya pazarında lityum temelli bataryaların pazarda hâkim konuma geleceğini öngörmektedir (Mazman vd. 2012, s.23). Fosil yakıtlı araçlardan elektrikli araçlara geçişin yaşanacağı önümüzdeki yıllarda bu değişimin ülkemizi olumlu etkileyebilmesi için gerekli altyapının sağlanması ve bununla ilgili yatırımlarının yapılması önem arz etmektedir (BAKA, 2020, s.11). Özellikle yerli ve milli otomobil projesinin hız kazandığı günümüzde gelecek zamanlarda

lityum iyonlu elektrik akümülatörleri elektrikli otomobiller için tamamlayıcı ve önemi artan bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle kolay ihracat platformundan “lityum iyonlu elektrik akümülatörleri” için pazar önerileri elde edilmiştir.



Şekil 4. Lityum İyonlu Elektrik Akümülatörleri Ürünü İçin Potansiyel Pazar Haritası

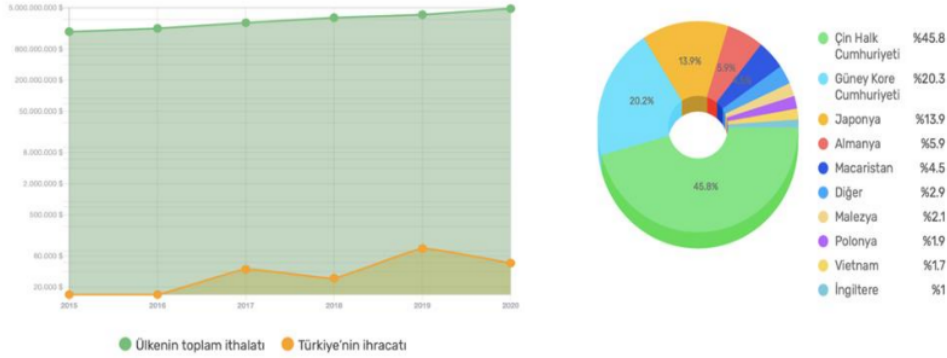
850760 GTİP kodlu ve “Lityum iyonlu elektrik akümülatörleri” açıklamalı ürün için Kolay İhracat Platformundan alınan potansiyel pazar haritası Şekil 4’te görülmektedir. Hedef pazar haritası incelendiğinde, potansiyel ithalatçı ülke yoğunluğunun bu ürün için de Avrupa’da olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Lityum İyonlu Elektrik Akümülatörleri

	Önerilen Ülke	Çekicilik	Potansiyel	Kategori
1	ABD	61	100	Akıllı İhracat Robotu önerisi
2	Almanya	100	55	Akıllı İhracat Robotu önerisi
3	İngiltere	73	44	Akıllı İhracat Robotu önerisi
4	Hollanda	87	31	Akıllı İhracat Robotu önerisi
5	Fransa	72	38	Akıllı İhracat Robotu önerisi
6	Azerbaycan	78	28	Akıllı İhracat Robotu önerisi
7	Norveç	44	55	Akıllı İhracat Robotu önerisi
8	Suriye	64	36	Akıllı İhracat Robotu önerisi
9	Çin Halk Cumhuriyeti	47	47	Akıllı İhracat Robotu önerisi
10	İtalya	62	23	Akıllı İhracat Robotu önerisi
11	Gürcistan	67	18	Akıllı İhracat Robotu önerisi
12	Yunanistan	68	15	Akıllı İhracat Robotu önerisi
13	Japonya	56	25	Akıllı İhracat Robotu önerisi
14	İspanya	56	23	Akıllı İhracat Robotu önerisi
15	Irak	59	20	Akıllı İhracat Robotu önerisi
16	Cezayir	51	20	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke
17	Avustralya	43	16	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke
18	Arjantin	41	7	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke

Lityum iyonlu elektrik akümülatörleri için alınan öneriler incelendiğinde çekicilik bakımından 61 ve potansiyel olarak 100 puan alan ABD ilk sırada yer almaktadır. Bu ürün için bir diğer dikkat çeken pazar Almanya’dır. Türkiye ekonomisi dış ticaretinde önemli bir payı olan Almanya çekicilik bakımından 100 potansiyel bakımından 55 puan ile 2. Sırada yer almaktadır. İlk beş hedef pazarın dört tanesi Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır (Tablo 3). Akıllı ihracat

robotu tarafından önerilen ilk pazar olan ABD pazarı ayrıntılı bir şekilde aşağıda, Şekil 5’te görülebilir.

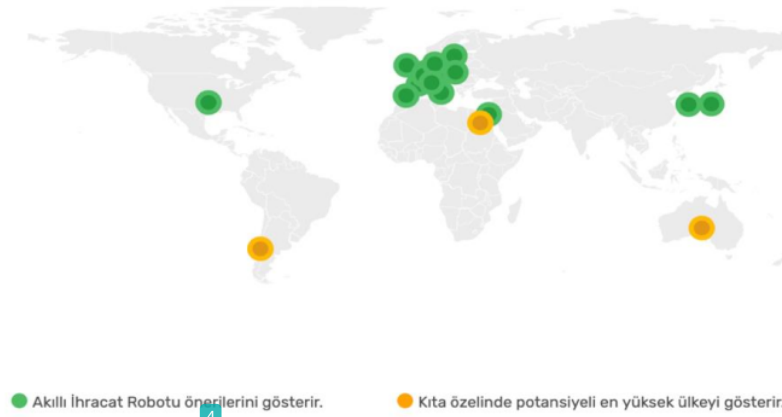


Şekil 5. ABD Pazarı

Şekil 5 incelendiğinde, ABD’nin 2020 yılı “Lityum iyonlu elektrik akümülatörleri” ithalatının 5 milyar \$ civarında olduğu görülmektedir. Türkiye’nin ABD pazarındaki ihracatı 2015-2019 yılları arasında artan bir seyir izlemiş olsa da ABD ihracatı içerisinde çok küçük bir paya sahiptir. Türkiye potansiyeli çok yüksek olan bu ülke pazarında ilk 10 ihracatçı arasında yer almamaktadır. ABD pazarı incelendiğinde bu pazarda %45.8 ile Çin Halk Cumhuriyeti ilk sırada yer alırken Güney Kore %20.3 ile ikinci sırada yer almaktadır.

3.1.3. 610910 - Tişört, Fanila, Atlet, Kaşkorse Vb. Giyim Eşyası; Pamuktan (Örme Veya Kroşe)

Türkiye ekonomisi için geçmişten bu yana geleneksel bir öneme sahip olan ve 2035 yılında 24 milyar Dolar ihracat rakamı ile Türkiye ihracatında 3. sırada yer alması beklenen sektör, “hazır giyim ve konfeksiyon” sektörüdür (TİM, 2021, s.102). Bu sektörde yer alan 610910 GTİP kodlu ve “tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)” açıklamalı ürün Türkiye’den ithalatı yapılan ilk on üründen bir tanesi (TİM, 2020, s.59) olmakla beraber, Türkiye’nin rekabet üstünlüğü bulunduğu ürünler arasında ise sekizinci sırada bulunmaktadır (TİM, 2020, s.64). Türkiye 2019 yılında gerçekleştirdiği hazır giyim sektörü ihracat rakamları ile dünyanın 7’inci büyük ihracatçısı konumunda yer almaktadır. Bu sektörde yaklaşık 58.000 firma faaliyet gösterir iken, 1.000.000’den fazla kişi istihdam edilmektedir. Ayrıca bu sektörde yer alan firmaların büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli firmalardır (TCTB, 2020, s.1). Bu nedenler ile kolay ihracat platformunda üçüncü olarak “tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)” için pazar önerileri elde edilmiştir.



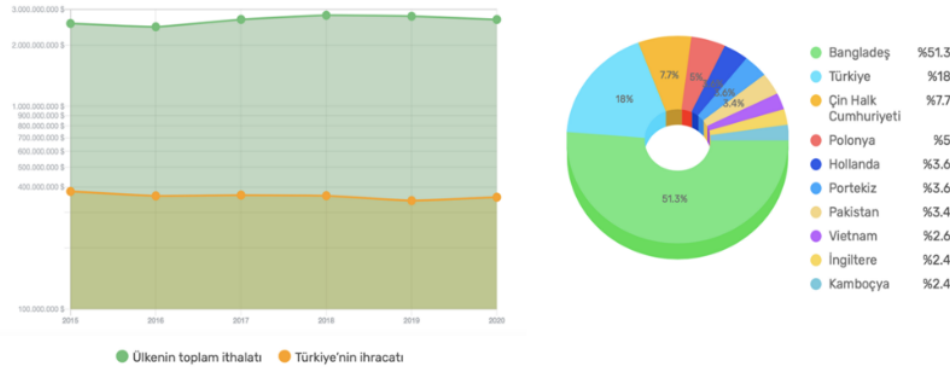
Şekil 6. Tişört, Fanila, Atlet, Kaşkorse vb. Giyim Eşyası

610910 GTİP kodlu ve “tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)” açıklamalı ürün için Kolay İhracat Platformundan alınan potansiyel pazar haritası Şekil 6’da görülmektedir. Hedef pazar haritası incelendiğinde, potansiyel ithalatçı ülke yoğunluğunun, diğer ürünler de olduğu gibi, Avrupa’da olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Tişört, Fanila, Atlet, Kaşkorse vb. Giyim Eşyası

	Önerilen Ülke	Çekicilik	Potansiyel	Kategori
1	Almanya	100	100	Akıllı İhracat Robotu önerisi
2	İngiltere	86	79	Akıllı İhracat Robotu önerisi
3	ABD	79	69	Akıllı İhracat Robotu önerisi
4	Fransa	81	62	Akıllı İhracat Robotu önerisi
5	Hollanda	81	62	Akıllı İhracat Robotu önerisi
6	İspanya	77	64	Akıllı İhracat Robotu önerisi
7	İtalya	75	56	Akıllı İhracat Robotu önerisi
8	İsrail	72	54	Akıllı İhracat Robotu önerisi
9	Belçika	72	48	Akıllı İhracat Robotu önerisi
10	Danimarka	70	44	Akıllı İhracat Robotu önerisi
11	Japonya	69	44	Akıllı İhracat Robotu önerisi
12	İsveç	69	43	Akıllı İhracat Robotu önerisi
13	Polonya	69	41	Akıllı İhracat Robotu önerisi
14	İsviçre	69	41	Akıllı İhracat Robotu önerisi
15	Güney Kore Cumhuriyeti	71	39	Akıllı İhracat Robotu önerisi
16	Avustralya	67	42	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke
17	Şili	64	35	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke
18	Mısır	62	36	Kıta özelinde potansiyeli en yüksek ülke

Tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası için alınan öneriler incelendiğinde çekicilik bakımından ve potansiyel olarak 100 puan alan Almanya ilk sırada yer almaktadır. Son yıllarda Türkiye ekonomisi dış ticaretinde önemli bir payı olan İngiltere çekicilik bakımından 86 potansiyel bakımından 79 puan ile 2. Sırada yer almaktadır. Bu üründe de, ilk beş hedef pazarın dört tanesi Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır (Tablo 4). Akıllı ihracat robotu tarafından önerilen ilk pazar olan Almanya pazarı ayrıntılı bir şekilde aşağıda, Şekil 7’de görülebilir.



Şekil 7. Almanya Pazarı

Şekil 7 incelendiğinde, Almanya'nın 2020 yılı "tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)" ithalatının 2,6 milyar \$ civarında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Almanya pazarındaki ihracatı 2015-2020 yılları arasında 360 milyon \$ civarında gerçekleşmiş ve sabit bir seyir izlemiştir. Türkiye, potansiyeli ve çekiciliği çok yüksek olan bu ülke pazarında %18 pay alarak ikinci büyük ihracatçı konumunda yer almaktadır. Ancak, Bangladeş %51.3 pazar payı ile ilk sırada bulunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, özellikle pandemi döneminde firmaların uluslararası ticarete etkin olabilmelerini sağlayacak, uluslararası ticarete dijitalleşmenin milli örneklerinden biri olan "Kolay İhracat Platformu" incelenmiştir. Kolay ihracat platformu, Ticaret Bakanlığı tarafından 28 Ağustos 2020 tarihinde uygulamaya konmuş; 26 Mart 2021 tarihinde güncellemeler ve yükseltmeler yapılarak 2.0 versiyonu tanıtılmıştır. Kolay İhracat Platformu, kullanıcılara ihraç etmeyi planladıkları ürün hakkında hedef pazar önerileri vermenin yanı sıra hedef pazardaki lojistik performans, iş yapma kolaylığı, şirket kurma süresi, ithalatta yıllık büyüme ve vize zorunluluğu gibi genel göstergeleri de hızlı bir şekilde sunmaktadır. Bunların yanında, platform aracılığı ile hedef pazar ülkesinde yer alan potansiyel ithalatçı firma bilgileri de sunulmaktadır. Ancak bu bilgilere bireysel kullanıcı modülünden ulaşılamamaktadır. Platformda 2.0 güncellemesi ile birlikte tamamlayıcı ürün taramasının yapılmasına da imkân sağlanmış olup, bu taramaların belirlenen hedef ülke üzerinde yapılamadığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında, Kolay İhracat Platformu ile Türkiye ekonomisinin yanı sıra günümüz dünyasındaki popülerlikleri ve gelecekteki potansiyellerine göre seçilen üç farklı sektörden üç ürünün durumu incelenmiştir. Bu ürünler; 711319 GTİP kodlu "diğer kıymetli metal kaplamalarından mücevherci eşyası", 850760 GTİP kodlu "Lityum iyonlu elektrik akümülatörleri" ve 610910 GTİP kodlu "Tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)"dir. Elde edilen sonuçlara göre üç ürün grubunda da hedef pazar yoğunluğunu Avrupa ülkeleri oluşturulmaktadır. Ancak, 711319 ve 850760 GTİP kodlu ürünler için ABD pazarı potansiyel ve çekicilik açısından tam puan alarak ilk sırada yer almaktadır. 610910 GTİP kodlu ürün için ise Almanya potansiyel ve çekicilik açısından tam puan alarak ilk sırada yer almaktadır. Platform aracılığı ile verilen hedef pazar önerileri ve seçilen hedef pazar hakkındaki bilgilerin potansiyel ihracatçıları açısından oldukça fayda sağlayacağı kesindir. Özellikle günümüz salgın döneminde, ulaşımın, mobilitenin ve fuarların kısıtlandığı bu dönemde platformdan alınan bilgiler birçok ihracatçının ufkunu açacak ve onlara yön verecektir. Bu çalışmada ayrıca, platformu kullanırken karşılaşılan ve geliştirilmesi gereken noktalara yer verilmiştir. Türkiye ekonomisini ileriye taşıyacak ve ihracatçıların yararına olacak

olan bu platformun daha da geliştirilmesi için bu çalışma kapsamında tespit edilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

Öneriler

- Platformdan bireysel ve kurumsal olmak üzere iki kategoride pazar önerisi alınabilmektedir. Bu kategoriler içerisinde alt kategoriler oluşturmak hedef pazara yönlendirmede, tecrübe ve firma ölçeğine göre, sınıflandırma imkânı sunulabilmesi daha etkin sonuçlar alınmasını sağlayabilecektir. Örneğin, ilk kez bu işi yapacak girişimciler için daha genel sonuçların ilk aşamada alınabilmesi çok daha teşvik edici olacaktır.
- Platformda bir ürün grubu yerine yalnızca spesifik ürünler için hedef pazar sonuçları alınabilmektedir. Alt ürünlerin taranabilmesine rağmen; ana ürün gruplarının platformlarda ayrıca taranamaması bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Platformda önce genel olarak 2'li GTİP kodu ile sonuçlar elde etmek ve sonra daha özel 6'lı GTİP kodu ile sonuçlar üretilmesi daha çok katkı sağlayabilir.
- B ülkesi, "Dünyadaki en büyük pazarlar arasında yer almakta veya Türkiye'den yapılan toplam ihracatta üst sıralarda bulunmakta" şeklinde ifade edilmiştir. B ülkesi tanımı A ülkesi tanımı ile benzer sonuçları ortaya çıkarabilir. Bu nedenle B ülkesi tanımında "Türkiye'den yapılan toplam ihracatta üst sıralarda bulunmakta" ifadesinin kaldırılması daha anlaşılır sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.
- Pazar önerisi verilirken ülkelere ilişkin lojistik performans değerlendirmesi, iş yapma kolaylığı, şirket kurma süresi, ithalatçı yıllık büyüme ve ülkede vize zorunluluğu bilgisi paylaşılması yararlı görülmekle beraber, ülkelerin potansiyeli ve çekiciliği hakkında sunulan değerlerin neye dayandığı potansiyel ihracatçılar tarafından net olarak görülememektedir.
- Pazar önerisi alınan ürünü tamamlayan ürünler platform aracılığı ile taranabilmektedir. Ancak bu tarama hedef pazar özelinde yapılamamaktadır. İhracatçı yapılan ürünün benzerlerini seçilen hedef pazarda tespit edebilmek, potansiyel ihracatçılar için çok daha yararlı olacaktır.
- Kurumsal olarak Kolay İhracat Platformuna girildiğinde, ithalatçı firmanın bulunduğu şehir, internet sitesi ve bulunduğu sektör bilgisinin verildiği görülmüştür. Ancak bu firmaların e-mail adresleri ya da telefon numaraları gibi direk iletişim bilgileri platformda bulunmamaktadır. İthalatçı firma ile ilgili verilen bilgilerin detaylandırılması ve bireysel modül aracılığı ile de kullanıcılara sunulması potansiyel ihracatçılar için daha faydalı olacaktır.
- Platformdan yararlananlarla ilgili istatistiki bilgilerin belirli aralıklarla sunulması, potansiyel ihracatçılar için platformdan ne kadar çıktı üretildiği hakkında izlenebilirlik sağlayacak ve platformun daha çok kullanımını teşvik edecektir.
- Dünyada bu tür platformların Blockchain teknolojisiyle donatılarak sunulmaya başlandığı görülmüştür. Bu kapsamda Kolay ihracat platformunun gelecekte gümrük işlemlerini ve ödemeleri de kapsayacak şekilde Blockchain teknolojisiyle donatılması daha uygun olacaktır.

Kolay İhracat Platformu henüz çok yeni olmasına rağmen yapılan denemelerde oldukça verimli sonuçlar ürettiği ve bu sonuçların Türkiye ekonomisi ihracatına çok önemli katkılar sağlayacağı ileri sürülebilir.

Kaynakça

- Abeliansky, A. L., & Hilbert, M. (2017). Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters?. *Telecommunications Policy*, 41(1), 35-48.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA] (2020). Batı Akdeniz Bölgesi Dış Ticaret Analizi.
- Bothma, C. H., & Cant, M. C. (2010). The effectiveness of Trade Map as tool for measuring the trade potential between South Africa and China. *Corporate Ownership and Control*, 8(1), 463.
- Brynjolfsson, E., Hui, X., & Liu, M. (2019). Does machine translation affect international trade? Evidence from a large digital platform. *Management Science*, 65(12), 5449-5460.
- Ciuriak, D., & Ptashkina, M. (2018). The digital transformation and the transformation of international trade. RTA Exchange. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and the Inter-American Development Bank (IDB).
- Francois, J., & Manchin, M. (2013). Institutions, infrastructure, and trade. *World development*, 46, 165-175.
- Frost ve Sullivan (2020). Global Mega Trends to 2030.
- González, J. L. & M. Jouanjean (2017). Digital Trade: Developing a Framework for Analysis, OECD Trade Policy Papers, No. 205, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/524c8c83-en>
- Kulendran, N., & Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel? *Applied Economics*, 32(8), 1001-1009.
- Márquez-Ramos, L., & Martínez-Zarzoso, I. (2010). The effect of technological innovation on international trade. *Economics: the open-access, open-assessment E-Journal*, 4, 11.
- Mattes, A., Meinen, P., & Pavel, F. (2012). Goods follow bytes: The impact of ICT on EU trade, DIW Discussion Papers, No. 1182, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.
- Mazman, M., Uzun, D., Kaypmaz, C., & Biçer, E. (2012). Elektrikli araçlar için enerji depolama çözümleri. *Mühendis ve Makina*, 53(628), 21-5.
- Meltzer, Joshua P. (2015). A New Digital Trade Agenda. E15Initiative. Geneva: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and World Economic Forum.
- Nikulina, O. (2020). Realization of the Concept of the Belt and Road Initiative Based on the Development of Digitalization Processes in the Field of International Trade. In "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development"(NSRBCPED 2019) (pp. 795-802). Atlantis Press.
- OECD (2019). Trade in the Digital Era, OECD Going Digital Policy Note, OECD, Paris, www.oecd.org/going-digital/trade-in-the-digitalera.pdf.
- OECD, (2020). Handbook On Measuring Digital Trade, Version 1 <https://www.oecd.org/sdd/its/Handbook-on-Measuring-Digital-Trade-Version-1.pdf> Erişim Tarihi 7 Mayıs 2021.
- Portugal-Perez, A., & Wilson, J. S. (2012). Export performance and trade facilitation reform: Hard and soft infrastructure. *World development*, 40(7), 1295-1307.
- Türkiye Cumhuriyet Ticaret Bakanlığı [TCTB] (2020). Hazır Giyim Sektörü Raporu.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı [TCTB] (2021). Kolay İhracat Platformu <https://www.kolayihracat.gov.tr> Erişim tarihi 24 Nisan 2021.

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM] (2020). İhracat 2020 Raporu: Yeni Vizyon Yeni Yol Haritası.

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM] (2021). İhracat 2021 Raporu: Yeni Vizyon Yeni Yol Haritası.

Vorotyntseva, T., Nemirova, G., & Vinichenko, A. (2020). Problems of Application of Digital Technologies in International Trade. In “New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019) (pp. 452-456). Atlantis Press.

COVID-19 Pandemi Döneminde Dijitalleşme Uygulamaları Ve Uluslararası Ticaret- Kolay İhracat Platformu Örneği

ORJİNALLİK RAPORU

%6

BENZERLİK ENDEKSİ

%5

İNTERNET KAYNAKLARI

%1

YAYINLAR

%2

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%2

2

www.kolayihracat.gov.tr

İnternet Kaynağı

%1

3

Submitted to Bülent Ecevit Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

%1

4

www.tim.org.tr

İnternet Kaynağı

%1

5

www.yyusbedergisi.com

İnternet Kaynağı

<%1

6

Submitted to Bilkent University

Öğrenci Ödevi

<%1

7

fevziozcakmak.wordpress.com

İnternet Kaynağı

<%1

8

Submitted to Hacettepe University

Öğrenci Ödevi

<%1

9

www.researchgate.net

İnternet Kaynağı

<%1

10

www.scribd.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

Jan van Heteren. "Rijkswaterstaat's interest in HF radar", IEEE Journal of Oceanic Engineering, 4/1986

Yayın

<% 1

12

butso.org.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

13

"Sovereign Wealth Funds, Local Content Policies and CSR", Springer Science and Business Media LLC, 2021

Yayın

<% 1

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde