

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**



**TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE
KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ**

Burak BAYKAL

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi İsmail METİN

MANİSA-2018

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE
KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ**

Burak BAYKAL

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi İsmail METİN**

MANİSA-2018

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 03.07.2018 tarih ve 24/Ek-3 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Burak BAYKAL'ın "Türkiye'deki İhracatçı İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişinde Kurumsal Web Sitelerinin Rolü" konulu tezi incelenmiş ve aday 17/07/2018 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna

OY BİRLİĞİ

DÜZELTME yapılmasına

*

OY ÇOKLUĞU

RED edilmesine

**

ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. Mehmet Akın

Doç. Dr. Volkan ALPTEKİN

ÜYE

Dr. Öğr. Ü. İsmail METİN

ÜYE

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki İhracatçı İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişinde Kurumsal Web Sitelerinin Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/06/2018

Burak BAYKAL



ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ

İnternet, uluslararası ticaretteki sınırların çoğunu ortadan kaldırmak için kullanılabilir muazzam bir teknolojidir. İnternet teknolojisi sayesinde bir alıcının dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir ürünü edinebilmesi kolaylaşmıştır. Öte yandan internet, işletmelerin yabancı pazarlara girişini hızlandırmaktadır. İşletmeler böyle bir imkânı mümkün olduğunca etkin şekilde değerlendirirlerse pazarlama faaliyetlerini arttırabilirler.

Kurumsal web sitesi, bir işletmenin uluslararasılaşma sürecini etkileyen bir unsurdur. Genellikle alıcılar, kendine yakın hissettikleri işletmelerle iletişime geçmektedirler. Bu yüzden kurumsal web sitesindeki dil, kültür, renk, tasarım vb. etkenler önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerini ne ölçüde uluslararasılaştırdıklarını araştırmak ve ihracat yapan firmaların kurumsal web siteleri arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın birinci bölümü uluslararasılaşmayla ilgili kavramları içermektedir. İkinci bölümde elektronik ticarete ve kurumsal web sitelerine değinilmiştir. Son bölümde ise ihracat yapan işletmeleri inceleyen bir uygulama yapılmıştır. Uygulamada işletmelerin kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çapraz tablo analizi ve ki-kare testiyle ihracat yapan işletmelerin kurumsal web siteleri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinin uluslararasılaşma düzeylerinin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca geleneksel sektörlerde ihracat yapan işletmeler ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan işletmelerin kurumsal web siteleri arasında kayda değer bir farklılık saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Web Sitesi, İnternet, E-ticaret, Uluslararasılaşma Düzeyi, Türkiye'deki İhracatçı İşletmeler

ABSTRACT

THE ROLE OF THE CORPORATE WEBSITES IN TURKISH EXPORTERS' ENTERING THE INTERNATIONAL MARKETS

Internet is a wonderful technology that can be used to remove most of borders on international trade. Thanks to internet technology, buying a product that be anywhere in the world have been easy for a person. On the other hand, internet accelerates the entrance of companies into foreign markets. Companies can improve their marketing activities if they evaluate such an opportunity as effectively as possible.

Corporate website is an element that affects an enterprise's internationalization process. Generally, buyers communicate with businesses that they feel close to themselves. Therefore, factors such as language, culture, color and design in corporate websites are important.

The purpose of this study is to explore what is the internationalization level of corporate websites of exporting companies in Turkey and to determine whether there is any difference between corporate websites of exporters. In the first part of the study, internationalization concepts were expressed. In the second part, electronic commerce and corporate websites were mentioned. In the last part, a study was carried out which examines exporters. In research, corporate websites of businesses were analyzed by content analysis method. Whether or not exporters have differences between corporate websites were determined by cross-tabulation analysis and chi-square test.

It has been observed that the level of internationalization of corporate websites of exporting companies in Turkey is insufficient. Furthermore, no significant difference was found between corporate websites of companies that export in traditional sectors and corporate websites of companies that export in non-traditional sectors.

Keywords: Corporate Website, Internet, E-Commerce, Internationalization Level, Exporting Companies in Turkey

TEŞEKKÜR

Çalıőmamda neyi, nasıl yapmam gerektiğini gösteren, tez konumla ilgili elindeki kaynakları bana sunan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail METİN hocama, araőtırmamın analiz kısmında ihtiyaç duyduğum bilgileri bana aktaran Sayın Araç. Gör. Enis YAKUT hocama, yardımlarından dolayı Sayın Doç. Dr. Özge AYAN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eserlerinden faydalandığım bilim insanlarına minnettar olduğumu belirtirim.

Burak BAYKAL
Manisa, 2018

**TÜRKİYE’DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE
KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ**

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK SAYFASI	i
İÇ KAPAK SAYFASI.....	ii
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	iii
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	iv
YEMİN METNİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMASI

1.1. ULUSLARARASILAŞMA.....	3
1.1.1. Uluslararasılaşma Kavramı.....	3
1.1.2. Uluslararasılaşmanın Önemi.....	5
1.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ	5
1.2.1. Uluslararasılaşma İsteği.....	5
1.2.2. Uluslararasılaşmaya Etki Eden Faktörler	6
1.3. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ.....	10
1.3.1. Uppsala Modeli	10
1.3.2. Yenilik Yaklaşımlı Model	12
1.3.3. Ağ Yaklaşımı Modeli.....	14
1.3.4. Küresel Doğan İşletmeler	16

1.4. ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ	19
1.4.1. İhracat	21
1.4.1.1. Dolaylı İhracat	23
1.4.1.2. Doğrudan İhracat	23
1.4.2. Lisans Anlaşmaları	24
1.4.3. Franchising	24
1.4.4. Sözleşmeli Üretim	25
1.4.5. Yönetim Sözleşmesi	25
1.4.6. Montaj Operasyonları	26
1.4.7. Ortak Girişim (Joint Venture)	27
1.4.8. Konsorsiyum	28
1.4.9. Anahtar Teslim Projeler	28
1.4.10. Yap-İşlet-Devret Sözleşmeleri	30
1.4.11. Doğrudan Yabancı Yatırım	30
1.4.11.1. Birleşme ve Satın Alma	31
1.4.11.2. Yurt Dışında Sıfırdan İşletme Kurma	32

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, E-PAZARYERLERİ VE KURUMSAL WEBSİTELERİ

2.1. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	33
2.1.1. E-Ticaret	34
2.1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	34
2.1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	35
2.1.2. E-İş	36
2.1.3. E-Pazaryeri	36
2.1.4. E-Pazarlama	37
2.2. ELEKTRONİK TİCARETİN BAŞLANGICI	37
2.2.1. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı.....	37
2.2.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	38
2.3. ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ARAÇLAR	40
2.3.1. İnternet	40
2.3.1.1. Dünyayı Çevreleyen Ağ (www)	41
2.3.1.2. Elektronik Posta	41

2.3.1.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP).....	41
2.3.1.4. Haber Ağları (Usenet-Netnews).....	42
2.3.1.5. Ekstranet-Intranet.....	42
2.3.2. Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM)	43
2.3.3. Bilgisayar.....	43
2.3.4. Mobil Aygıtlar.....	43
2.3.5. Telefon	44
2.3.6. Televizyon.....	44
2.3.7. Faks.....	44
2.3.8. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	45
2.3.9. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	45
2.4. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	48
2.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	48
2.4.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)	48
2.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)	49
2.4.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)	49
2.4.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)	50
2.4.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)	50
2.4.7. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)	51
2.4.8. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)	51
2.4.9. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)	51
2.4.10. Kişiler Arası Elektronik Ticaret (P2P).....	52
2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ.....	52
2.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	52
2.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	53
2.5.3. Elektronik Ticarete Yaşanabilecek Problemler	54
2.6. E-PAZARYERLERİ.....	55
2.6.1. E-Pazaryeri Modelleri.....	55
2.6.1.1. Pazara Odaklanma Şekline Göre E-Pazaryerleri.....	55
2.6.1.1.1. Yatay E-Pazaryerleri.....	55
2.6.1.1.2. Dikey E-Pazaryerleri	56
2.6.1.2. Yönetim Şekline Göre E-Pazaryerleri	56
2.6.1.2.1. Bağımsız E-Pazaryerleri.....	56
2.6.1.2.2. Ürün / Hizmet Satışı İçin Kurulmuş E-Pazaryerleri.....	57
2.6.1.2.3. Ürün / Hizmet Tedariği İçin Kurulmuş E-Pazaryerleri.....	57

2.6.1.3. Pazara Yönelim Şekline Göre E-Pazaryerleri	60
2.6.1.3.1. Taraflı E-Pazaryerleri	60
2.6.1.3.2. Tarafsız E-Pazaryerleri.....	60
2.6.1.4. Mülkiyet Yapılarına Göre E-Pazaryerleri	61
2.6.1.4.1. Özel E-Pazaryerleri	61
2.6.1.4.2. Kamusal veya Aracı E-Pazaryerleri.....	62
2.6.1.4.3. Ortak E-Pazaryerleri.....	62
2.6.1.4.4. İş Birlikçi E-Pazaryerleri	63
2.6.2. E-Pazaryerlerinin İşlevleri	63
2.7. E-PAZARYERLERİNİN FAYDALARI	64
2.7.1. E-Pazaryerlerinin Satıcılara Faydaları.....	64
2.7.2. E-Pazaryerlerinin Alıcılara Faydaları.....	65
2.8. KURUMSAL WEB SİTELERİ	64
2.8.1. Kurumsal Web Sitesinin Önemi	64
2.8.2. Tasarım.....	65
2.8.3. Çoklu Dil Seçeneği.....	64
2.8.4. Kültür Farklılıklarına Uyum Sağlama	65
2.8.5. Müşteri Hizmetleri	64
2.8.6. Güvenlik	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ

3.1. GERÇEKLEŞTİRİLEN İHRACATA GÖRE SEKTÖRLER.....	71
3.1.1. Geleneksel Sektörler.....	71
3.1.2. Geleneksel Olmayan Sektörler	71
3.2. TÜRKİYE'NİN İHRACATINDA GELENEKSEL SEKTÖRLER VE GELENEKSEL OLMAYAN SEKTÖRLER	72
3.2.1. NACE Rev. 2'ye Göre Türkiye'nin İhracatı.....	72
3.2.2. ISIC Rev. 3'e Göre Türkiye'nin İhracatı.....	75
3.2.3. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Sektörlerin Belirlenmesi.....	77
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	77
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	78
3.5. LİTERATÜR.....	78

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	85
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	86
3.8. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	87
3.9. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	87
3.10. BULGULAR VE YORUMLAR.....	87
3.10.1. Frekans Analizi.....	87
3.10.2. İçerik Analizi.....	89
3.10.3. Ki-kare Testi ve Çapraz Tablo Analizi.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	98

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye E-Ticaret)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye E-Ticaret)
B2G	Business to Government (İşletmeden Devlete E-Ticaret)
C2B	Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret)
C2C	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketickiye E-Ticaret)
C2G	Consumer to Government (Tüketiciden Devlete E-Ticaret)
Ed.	Editör
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
ERP	Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Taşıma Protokolü)
G2B	Government to Business (Devletten İşletmeye E-Ticaret)
G2C	Government to Consumer (Devletten Tüketickiye E-Ticaret)
G2G	Government to Government (Devletten Devlete E-Ticaret)
GSM	Global System for Mobile Communications (Küresel Mobil İletişim Sistemi)
IBM	International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
ICIS	International Conference on Information Systems (Uluslararası Bilgi Sistemleri Konferansı)
IEEE	The Institute of Electrical and Electronics Engineers (Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü)
ISIC	International Standard Industrial Classification (Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması)
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MPV	Multi Purpose Vehicle (Çok Amaçlı Araç)

NACE	Nomenclature Statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliğı ve Kalkınma Örgütü)
ÖSYM	Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
P2P	Peer to Peer (Kişiler Arası E-Ticaret)
Rev.	Revizyon
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TSKB	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Usenet	User's Network (Kullanıcı Ağı)
UUCP	Unix-to-Unix Copy (Unix'ten Unix'e Kopyalama)
vb.	ve benzeri
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
www	World Wide Web (Dünyayı Çevreleyen Ağ)
XML	Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: Uluslararasılaşma Nedenleri.....	6
TABLO 2: Uppsala Modeline Göre Uluslararasılaşmanın Evreleri.....	11
TABLO 3: Yenilik Yaklaşımlı Modelin Aşamaları İle İlgili Farklı Görüşler.....	13
TABLO 4: Aşamalı Modeller ile Küresel Doğan İşletmelerin Karşılaştırması.....	17
TABLO 5: Uluslararasılaşma Yöntemlerinin Avantajları ve Dezavantajları.....	20
TABLO 6: Dolaylı İhracat ile Doğrudan İhracatın Avantajları ve Dezavantajları.....	23
TABLO 7: E-Ticaret Türleri.....	47
TABLO 8: Ortak E-Pazaryerlerinin Etkileri.....	62
TABLO 9: E-Pazaryerlerinin Faydaları ve Riskleri.....	66
TABLO 10: Türkiye'nin NACE Rev. 2'ye Göre İhracat Rakamları, 2009-2016.....	73
TABLO 11: Türkiye'de 2009-2016 Yılları Arasında Gerçekleşen Toplam İhracat....	74
TABLO 12: Türkiye'de 2000-2017 Yılları Arasında Gerçekleşen Toplam İhracat....	76
TABLO 13: Firma Türüne Göre Frekans Dağılımı.....	88
TABLO 14: Faaliyet Alanına Göre Firma Dağılımları.....	89
TABLO 15: İhracatçı Firmaların Web Sitelerinin Özellikleri.....	90
TABLO 16: Web Sitelerin Özelliklerine Göre Toplam Evet-Hayır Sayısı.....	93
TABLO 17: Firma Web Sitelerinin Karşılaştırılmasına Ait Ki-kare Testi.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Uluslararasılaşma Süreci.....	4
ŞEKİL 2: Uluslararası Ağ Örneği.....	15
ŞEKİL 3: İhracat Yöntemleri.....	22
ŞEKİL 4: E-Ticaret Kavramları.....	33
ŞEKİL 5: EDI Kullanılmayan Ticari İşlem.....	46
ŞEKİL 6: EDI Kullanılan Ticari İşlem.....	47
ŞEKİL 7: Tüketiciden İşletmeye Yapılan E-Ticaretin Aşamaları.....	49
ŞEKİL 8: Geleneksel Yöntemle Yapılan Tedariğin Aşamaları.....	58
ŞEKİL 9: E-Tedarik.....	59

EKLER LİSTESİ

EK 1: Web Sitesi İçerik Analizi Formu

GİRİŞ

İnsanların büyük bir kısmının cep telefonu, bilgisayar gibi cihazlara sahip olması ve anında internete erişebilmesiyle ticaret farklı bir boyut kazanmıştır. Artık insanlar, mağaza mağaza gezmeye gerek kalmadan bir mobilya alabilmekte ve hatta günlük tüketim maddelerinin siparişini bile verebilmektedirler. Elektronik ticaret çağında işletmeler, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini yenilemelidirler ve elektronik ticarete ayak uydurmalıdırlar.

Birçok işletme, faaliyetlerini geliştirmek ve büyümek istemektedir. Bu doğrultuda işletmeler, ihracata yönelme ya da yabancı ülkelerde satış ofisi açma gibi uluslararası faaliyet gerçekleştirme kararı alabilirler. İşletmeler, hedeflerini gerçekleştirmek için genellikle yurt dışındaki müşterilerle iletişime geçmektedirler. Teknolojideki gelişmeler sayesinde işletmelerin farklı pazarlardan müşteriler edinebilmesi daha kolay hale gelmiştir. Yurt dışı pazarlarda hiç yer almayan bir işletme bile elektronik ticaret sayesinde yabancı müşterilerden sipariş alabilir ve ürünlerini yurt dışına ihraç edebilir. Diğer yandan işletmenin kendi kurumsal web sitesine sahip olması da önemlidir. Kurumsal web sitesi, işletmenin imajını olumlu ya da olumsuz yönden etkileyebilen bir unsurdur. Müşterilerin beklentilerini karşılayan, şık tasarıma sahip bir kurumsal web sitesi, müşterilerin olumlu intiba edinebilmesini sağlamaktadır ve satın alma sürecini etkilemektedir. Özellikle ihracat yapan işletmeler, kurumsal web sitesi oluştururken müşteri odaklı olmalı ve işlevsel bir internet sitesi sunmalıdırlar.

2017 yılında Türkiye'nin dünya ihracatındaki payı %0,9 olmuştur (UNCTAD, 2018). Türkiye'nin dünya ihracatından daha fazla pay alamaması araştırmanın problemini oluşturmaktadır. İhracatı arttırmak için devletin sağladığı birçok destek vardır. Fuar katılım desteği, tasarım desteği, yurtdışı birim, marka ve tanıtım desteği gibi ihracat destekleri sayesinde Türkiye'deki işletmelerin ihracatlarını arttırma imkânları bulunmaktadır.

22 Haziran 2018'de E-ihracat Seferberliği Projesi imzalanarak e-ticaret sitelerine toplu üyelik desteği de verilmeye başlanmıştır. Artık ihracat yapan firmalar, bu destekle birlikte dünyanın en ünlü global e-ticaret sitelerine herhangi bir üyelik ücreti ödmeden üye olabileceklerdir. Bu proje kapsamında e-ticaret sitelerinin yetkilileriyle birlikte firmalara e-ihracatın incelikleri anlatılacak ve projenin ihracata etkisi düzenli olarak takip edilecektir. Destekten faydalanan firmaların e-ticaret

sitelerini ne ölçüde etkin kullandıkları, memnuniyet düzeyleri, e-ticaret siteleri üzerinden yaptıkları ihracat miktarı düzenli olarak ölçülecektir (TOBB, 2018).

Devletin sağladığı bu desteklerle birlikte firmalar, global e-ticaret sitelerinde ilanlar yayınlarak müşterilerden siparişler alabilirler ve ihracatlarını arttırabilirler. Öte yandan ihracatı arttırmak için yapılması gerekenlerden birisi de kurumsal web sitesini yabancı müşterilerin istekleri doğrultusunda geliştirmektir. Kurumsal web sitesi maksimum derecede uluslararasılaştırılırsa daha fazla müşteriye hitap edecek ve işletmenin ihracat potansiyeli o ölçüde artacaktır.

Çalışmada ihracat yapan firmalar için kurumsal web sitelerinde bulunması gereken özellikler belirtilmiş ve Türkiye’de ihracat yapan firmaları kapsayan bir uygulama yapılmıştır. Araştırmanın başlığında Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlara girişinde kurumsal web sitelerinin rolü denilse de araştırmanın sadece Manisa ve İzmir’de bulunan ihracatçı firmaların kurumsal web siteleri üzerinde yapılması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Çalışma ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitesi oluşturmasında yön gösterici niteliktedir. Araştırmada firmaların kurumsal web sitelerindeki mevcut eksiklikler belirlenmiştir. İşletmeler, kurumsal web sitelerindeki bu eksik özellikleri giderirlerse ve uluslararasılaşma düzeylerini arttırırlarsa yeni müşterilerden siparişler alabilirler. Böylece Türkiye’nin ihracat hacminde artışlar görülebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMASI

1.1. ULUSLARARASILAŞMA

Yerel pazarın doygunluğa erişmesi ve ülke içinde aşırı büyümeyle birlikte işletmeler, kendi ülkelerinde satışlarını arttıramamaktadırlar. Bu durum, işletmeleri ülke dışına yönlendirmektedir. İşletmelerin en önemli hedefi uzun dönemde karlarını maksimum düzeye çıkarmaktır. Bu nedenle işletmeler, daha fazla kar sağlayabilmek için ülke dışındaki pazarları takip etmekte ve çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Koparal, 2014: 19). Bu stratejilerden biri de uluslararasılaşma adımlarının uygulanmasıdır.

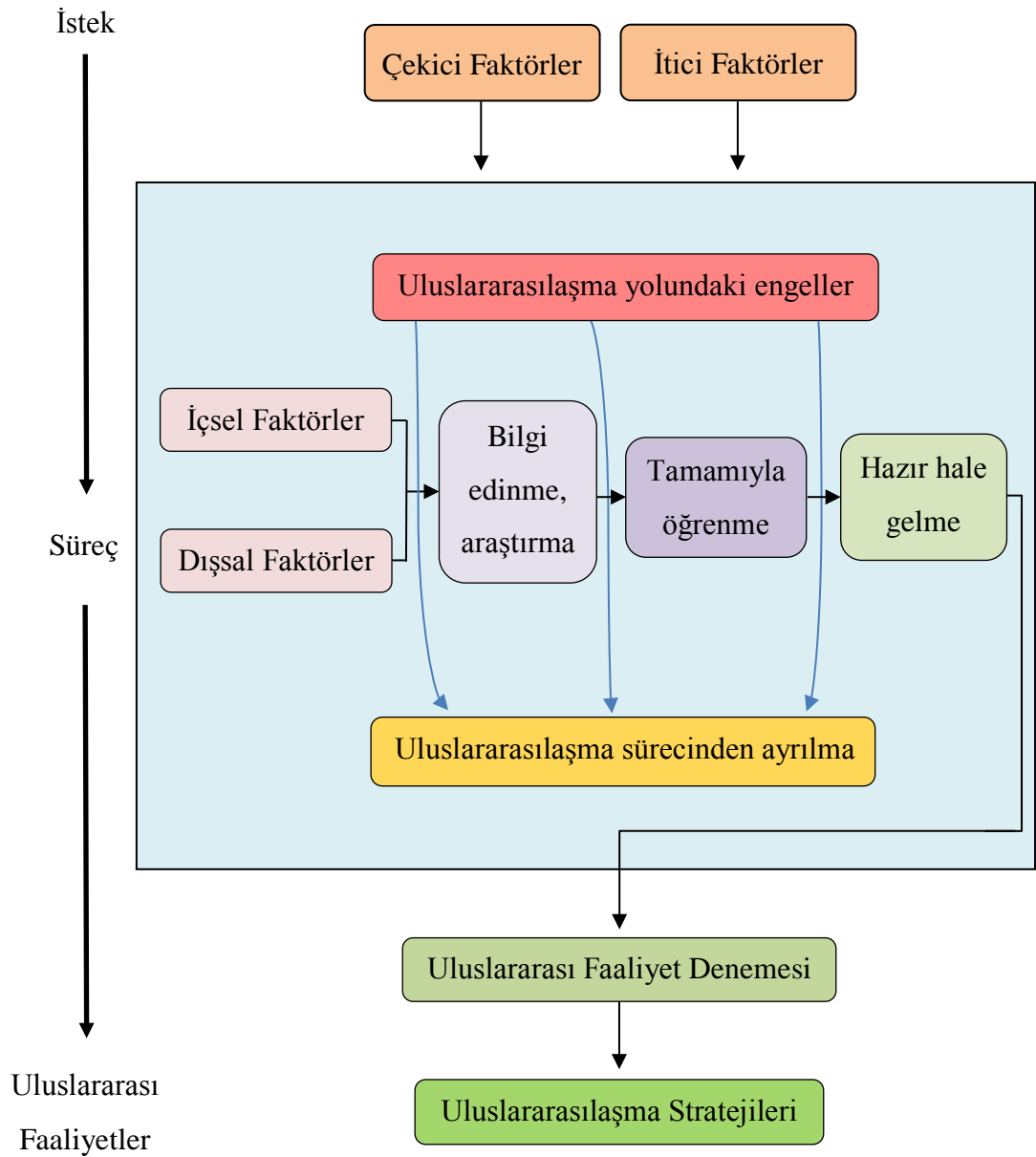
İşletmelerin uluslararasılaşmasındaki en kritik nokta karar aşamasıdır. Yurt dışı faaliyetlere başlamak her zaman olumlu sonuçlanmayabilir. Firmanın kendi ülkesinde yeni bir şube açması veya fabrika kurması bile bazı riskler içerir. Firmanın yönetim birimi ülkedeki yeni faaliyetleri kolaylıkla düzenleyebilir. Çünkü yurt içinde pazarlama koşulları veya dağıtım kanalları ilden ile ciddi farklılıklar göstermez, tüketicinin tercihleri hemen hemen benzerdir, politik ve ekonomik ortamda büyük değişiklikler yoktur. Tüm bunların aksine diğer ülkelerdeki şartlar çok daha farklıdır. Kültür, ekonomi, hukuk, politik strateji gibi özellikler ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu farklılıklar yabancı pazarlara girecek işletmeleri ciddi risklerle baş başa bırakmaktadır (Koparal, 2014: 19). Bu yüzden uluslararasılaşmayı tüm yönleriyle incelemek çok önemlidir.

1.1.1. Uluslararasılaşma Kavramı

İşletmeler, kurulduklarından beri uluslararası faaliyetlerle uğraşıyor olabilirler ya da kademe kademe uluslararasılaşabilirler. Başlangıçtan beri uluslararası faaliyetler gerçekleştirmeyen şirketler ilk başta yerel pazara yoğunlaşırlar. Daha sonra uluslararası faaliyetlere başlayabilirler (Onkvisit ve Shaw, 2004: 15). Bir işletmenin ülke sınırları dışında faaliyetler göstermeye başlaması uluslararasılaşma yoluna girdiğini göstermektedir. İşletmenin ihracat, ortak girişim, doğrudan yabancı yatırım gibi yabancı pazarlarla ilgili faaliyetler göstermeye başlamasıyla uluslararasılaşması da başlar.

Uluslararasılaşma; üretim, satış, AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) vb. iş faaliyetlerinin dış pazarlara yayılmasıyla gerçekleşir. Birçok büyük firma, çeşitli dış açılma projelerini eş zamanlı üstlenerek uluslararasılaşma faaliyetlerini nispeten sürekli bir şekilde gerçekleştirebilir. Bununla birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) için uluslararasılaşma genellikle daha farklı bir süreçtir. Yani yönetimin her uluslararası girişimi ayrı tuttuğu bir durumdur (Hollensen, 2014: 53).

Şekil 1: Uluslararasılaşma Süreci



Kaynak: Hollensen, 2014: 53.

1.1.2. Uluslararasılaşmanın Önemi

Küresel ekonominin içinde yer alan ülkelerde sürekli büyüme ve gelişme söz konusudur. Dolayısıyla bu ülkelerde yer alan işletmeler de, gün geçtikçe büyümeli ve gelişmelidirler. İşletmeler, durağan ya da azalan bir yapıda olurlarsa sonunda ekonomik olarak bunalıma gireceklerdir. Ekonomik bunalım yaşamamak için işletmeler, devamlı yeni stratejiler geliştirecek ve yeni projeler deneyeceklerdir. Bunlardan biri de uluslararası faaliyetlerdir. Uluslararası faaliyetlere başlamak, işletmeler için iyi bir çözüm yolu olabilir.

Tüketici gereksinimlerinin hemen hemen birbirine benzer hale gelmesi, işletmelerin uluslararası faaliyetlere başlamalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca teknolojinin gelişimiyle birlikte işletmeler yurt dışı pazarları daha aktif takip edebilmektedirler. İşletmeler, bu kolaylıkları kullanıp uluslararasılaşma yoluna girerlerse hem yurt içi pazarlarda hem de yurt dışı pazarlarda daha iyi rekabet edebileceklerdir.

Uluslararasılaşma ülke bakımından da önemlidir. Bir ülkede yabancı yatırımlar ve ihracat faaliyetleri ne kadar çok olursa ülkenin ekonomisi o kadar güçlü olacaktır. Dolayısıyla halkın refah düzeyi yüksek olacaktır. Ülkeler, ekonomilerini güçlendirmek için uluslararası faaliyet teşvikleri vermektedirler. İşletmeler, bu teşviklerden yararlanarak uluslararası pazarlarda iyi bir konuma gelebilirler.

1.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ

İşletmelerin uluslararasılaşma nedenleri arasında işletmenin büyüme ve daha çok pazara erişme isteği, bulunulan ülkenin ekonomik problemler yaşaması, üretilen ürünlerdeki talep yetersizliği gibi sebepler yer almaktadır.

1.2.1. Uluslararasılaşma İsteği

İşletmelerin uluslararasılaşmak istemesinin birçok nedeni bulunmaktadır. En sık rastlanan sebeplerden biri, büyüme için işletmenin yeni ve daha büyük pazarlara erişmek istemesidir. Firmalar; ihracat yaparak, yurt dışında satış ofisi ya da ortak girişim kurarak pazarlarını genişletmektedirler. İşletmeler, rekabet gücünü daima korumak isterler. Bundan dolayı birçok işletme, know-how ve teknolojiye erişebilmek

için yurt dışında faaliyet göstermektedir. Bu, firmaların farklı stratejik hedeflere ulaşmak için çeşitli uluslararasılaşma yöntemlerine başvurduklarını ortaya koymaktadır (Masum ve Fernandez, 2008: 7).

İşletmeler, yurt dışı pazar fırsatlarından etkilenirler. Örneğin ev sahibi ülkedeki yatırım teşvikleri, üretilen ürüne yoğun talep, faaliyet gösterilecek ülkede rakiplerin zayıf olması gibi durumlar, işletmelerin dikkate alacağı hususlardır. Öte yandan işletmenin kendi ülkesinin sağladığı ihracat teşviklerinin yetersizliği veya ülkenin kötü ekonomisi işletmeyi yine uluslararasılaşmaya götürmektedir.

1.2.2. Uluslararasılaşmaya Etki Eden Faktörler

Şirketleri uluslararası faaliyetlere yönlendiren faktörlerin iki farklı ayrımı yapılabilir. Faktörler ya şirketin içindeki etkilerden kaynaklanan motive edicilere (içsel) ya da şirketin dış çevresinden (yurt içi piyasa veya ihracat pazarları) kaynaklanan motive edicilere (dışsal) dayanmaktadır. Dolayısıyla ilk ayrım içsel ve dışsal olarak yapılmıştır. İkinci ayrım ise itici faktörler ve çekici faktörler şeklinde yapılmıştır. İtici faktörler, ihracat faaliyetlerinin iç veya dış baskılara tepkiden yani reaktif davranıştan dolayı olmasına dayalıdır. Çekici faktörler ise firmanın pazar fırsatlarına ya da eşsiz tekliflere olan ilgisini ele alır. Çekici faktörler, uluslararası faaliyetlerin proaktif ve / veya fırsatları yakalayan bir davranışın sonucu olup olmadığına dayanır (Albaum ve Duerr, 2011: 118).

Tablo 1: Uluslararasılaşma Nedenleri

Faktörler	İçsel	Dışsal
Çekici (Proaktif) Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Yönetimsel dürtü• Pazarlama avantajları• Ölçek ekonomileri• Benzersiz bir ürüne / teknolojiye sahip olma	<ul style="list-style-type: none">• Yurt dışı pazar fırsatları• Teşvikler
İtici (Reaktif) Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Risk çeşitlendirmesi• Sezonluk bir ürünün satışlarını genişletme• Kapasite artırımı imkânı	<ul style="list-style-type: none">• Uğraşmadan alınan siparişler• İç pazarın küçük olması• Durağan veya azalan iç piyasa

Kaynak: Albaum ve Duerr, 2011: 118.

Yönetimsel Dürtü: Uluslararasılaşmada yöneticilerin tutumları kritik önem taşır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde uluslararası faaliyet kararları genellikle tek bir karar vericinin elindedir. Büyük firmalarda ise kararı veren yönetim kuruludur. Dış pazara giriş kararı, karar vericilerin dış pazar ile ilgili algılarına, bu pazarla ilgili beklentilerine ve şirketin kabiliyetine ilişkin değerlendirmelerine bağlıdır. Yurt dışında yaşamış ya da yurt dışı seyahat deneyimi olan yöneticilerin diğer yöneticilere göre daha fazla uluslararası görüş sahibi olmaları beklenebilir. Yönetim birimindeki kişilerin daha önceden ihracat yapan firmalarda çalışması ve yurt dışı kuruluşlarla (ticaret odaları üyeliği gibi) sürekli temas halinde olmaları karar vericilerin yurt dışı ile ilgili algılamalarını ve değerlendirmelerini güçlendirebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 118-120).

Pazarlama Avantajları: Pazarlama konusunda uzmanlaşmak veya yabancı pazarlara ait bilgilere erişim işletmeyi ihracat yapan rakiplerinden ayırabilir. Örneğin iyi bir ürün veya kısmen benzersiz bir ürün, güçlü bir satış gücü, etkin bir pazarlama altyapısı ve iyi bir teknik hizmet sistemi, rekabetçi pazarlama avantajları oluşturması nedeniyle uluslararası faaliyetler için teşvik edici olabilir. Geçmişteki pazarlama başarısı, gelecekteki pazarlama hareketleri için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Bir veya birden fazla büyük pazarlama faaliyetindeki yetkinlik genellikle bir şirketin ihracata başlaması veya genişletmesi için teşvik edici bir faktör olacaktır. Her türlü pazarlama işini iyi yapmak, güçlü bir ürüne ve / veya markaya sahip olmak, bir işletmenin yabancı pazarlardaki rekabetten daha iyi korunabileceği anlamına gelir. Kısacası, pazarlama avantajları dış pazarlarda potansiyel rakiplerin giriş engellerini oluşturabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 121-122).

Ölçek Ekonomileri: Üretim, reklam dağıtım ve diğer faaliyetlerde ölçek ekonomileri mevcutsa ihracat faaliyeti yapılan pazarlardaki talep, üretilen ürünlerin birim maliyetlerini düşürmeyi sağlayabilir. Yurt dışındaki taleplerle yönetim masrafları, donanımların yıpranma payı, personel ücretleri ve AR-GE masrafları gibi sabit giderler daha fazla birim üzerine yayılabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 121).

Benzersiz Bir Ürüne/Teknolojiye Sahip Olma: Aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler hemen hemen birbirinin benzeri ürünler / hizmetler sunmaktadırlar. Dolayısıyla aynı teknolojilere sahiplerdir. Fakat farklı teknolojiye ya da benzersiz bir

ürüne sahip olan bir işletme pazarda diğer işletmelerden daha üstün olacaktır. Böyle bir durumda işletmeler, bu avantajı en iyi şekilde değerlendirmek isterler. Bu da işletmelerin yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi demektir.

Yurt Dışı Pazar Fırsatları: Yabancı pazarlardaki fırsatlar işletmelerin uluslararasılaşması için önemli bir etkidir. İşletmenin karar verme birimi, yurt dışındaki pazar fırsatlarını görürse değerlendirmek isteyebilir. Dolayısıyla işletme, yurt dışı pazar fırsatlarından etkilenerek uluslararası faaliyetlere yönelebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 121).

Teşvikler: Kamu kuruluşları, dernekler, bankalar gibi birimler ihracatı desteklemek için teşvikler verebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 121). Ülkemizde de ihracatı geliştirmek için yurt dışı fuar desteği, pazar araştırması desteği, marka desteği, ihracatçılara yönelik kredi imkânları gibi destekler verilmektedir. Bu gibi teşvikler işletmelerin ihracata yönelmesini sağlayabilir.

Risk Çeşitlendirmesi: Sadece yerel pazarda faaliyet gösteren işletmeler ilgili sektörde durgunluk olduğunda bundan direkt etkilenirler. Diğer yandan birkaç pazarda bulunan şirketler, bir ülkede ekonomik sorunlar olduğunda ya da sektör kötüye gittiğinde bundan daha az etkilenirler (Albaum ve Duerr, 2011: 120).

Sezonluk Bir Ürünün Satışlarını Genişletme: Tekstil, giyim, spor malzemeleri, turizm ve oyuncak gibi bazı sektörlerde ekonomik döngü diğer sektörlerle göre daha zayıf olabilir. Yani bazı ürün ve hizmetler sezonluk olarak talep edilebilir. Örneğin vantilatöre talep yaz aylarında oluşur. Yerel pazardaki bu sezonluk talep işletmeleri dış pazar araştırması yapmaya itebilir. İlk etapta firmalar ürün döngüsündeki dalgalanmaları gidermek için ihracat pazarları ararlar. İkincisi yerel pazardaki yetersiz talep, büyüme ve kârlılığı sağlamak için işletmeleri ihracat faaliyetlerine yönlendirir. İşletmeler ihracat faaliyetleriyle sezonluk ürünlerin satışlarında daha büyük istikrar elde ederler. Elbette bu, yıl boyunca daha dengeli üretim yapmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin Salomon, Columbia ve North Face gibi şirketler kayak malzemelerini ve kıyafetlerini Kasım'dan Mart'a kadar kuzey yarımküredeki pazarlara (Avrupa ve Kuzey Amerika), Mayıs'tan Eylül'e kadar güney yarımküredeki pazarlara (Avrupa ve Güney Amerika) pazarlar.

küredeki pazarlara (Şili, Arjantin, Yeni Zelanda ve Avustralya) satmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 122).

Kapasite Artırım İmkânı: İşletmenin çalışan kişi sayısını artırmadan ve ek bir donanıma ihtiyaç duymadan üretim miktarını arttırabildiği durumlar olabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 122). Örneğin A ürününe iç piyasadaki talep aylık yaklaşık 100.000 adet olsun. Doğal olarak işletme bu rakama yakın bir üretim yapacaktır. Aslında işletme tam kapasite çalışsa aylık 150.000 A ürünü üretebilmektedir. Böyle bir imkânı varsa işletme yurt dışı pazar arayabilir.

Uğraşmadan Alınan Siparişler: Sadece iç pazarla ilgilenen şirketler, bazen yurt dışından ciddi bir sipariş alabilirler. Genellikle işletmeler bu siparişi acenteler vasıtasıyla ihraç ederler. Birkaç kere daha gelen siparişlerle işletme, ihracatı ve o pazarı araştırmaya başlayabilir. İşletme fırsatı görüp o pazarda bulunmak isterse ihracat faaliyetlerini sürekli hale getirir (Albaum ve Duerr, 2011: 123).

İç Pazarın Küçük Olması: İşletmenin ürettiği ürünlere ya da sunduğu hizmetlere olan talep, yerel pazarda yetersiz olabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 124). Böyle bir durumda firma hedeflerine yeterince ulaşamayacaktır. Yurt dışına yönelmek, firma için iyi bir seçenek olabilir.

Durağan veya Azalan İç Piyasa: İç piyasadaki doygunluk veya sektördeki ürünlere / hizmetlere olan talebin azalması şirketi uluslararası faaliyetlere sürükleyebilir. Pazardaki durgunluk veya küçülen iç piyasa, faaliyetlerini devam ettirebilmesi için şirketleri yeni stratejiler denemeye yönlendirecektir (Albaum ve Duerr, 2011: 124). Şirketler, çareyi yurt dışı pazar faaliyetlerinde bulabilirler.

Diğer Nedenler

Maliyetleri Azaltmak: İşletmeler, yurt dışındaki ucuz iş gücünden faydalanarak ürünlerin birim maliyetlerini düşürebilirler. Bu da işletmelerin rakipleriyle daha güçlü rekabet edebilmesi anlamına gelmektedir. Aynı ürünü işletmeler yurt dışında üretilip o ülkeden ithal ederek daha ucuza mal ediyorsa işletmeler böyle bir stratejiyi tercih edeceklerdir (Albaum ve Duerr, 2011: 125-126).

Ekonomik İstikrarsızlık: Bir işletme için ülkedeki ekonomik istikrar son derece önemlidir. Ülke ekonomik olarak sürekli değişken bir yapıda ise bu, işletmeleri uluslararası faaliyetlere sevk edebilir.

Dış Ticaret Engelleri: Yurt dışındaki bir ülkenin koymuş olduğu gümrük tarifeleri, kotalar, yasaklar işletmeleri doğrudan yabancı yatırım yapmaya ya da ortak girişim oluşturmaya itebilir.

1.3. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

Uluslararası ticaretin başlamasından bu yana farklı uluslararasılaşma modelleri geliştirilmiştir. Uluslararasılaşma modelleri; Uppsala Modeli, Yenilik Yaklaşımlı Model, Ağ Yaklaşımı Modeli ve Küresel Doğan İşletmeler olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir.

1.3.1. Uppsala Modeli

1970'lerde Uppsala Üniversitesi'nde görevli İsveçli araştırmacılar, uluslararasılaşma süreciyle ilgili çalışmalar yapmışlardır. İsveç'te üretim yapan 4 firmayı (Volvo, Sandvik, Atlas Copco ve Facit) incelemişlerdir. Bu firmaların uluslararasılaşma süreçlerini araştırarak yeni bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım, "Uppsala Modeli" ya da "Aşamalı Model" olarak adlandırılmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977).

Uppsala modelinde, firmalar uluslararası faaliyetlerini aşamalı olarak gerçekleştirmektedirler. Firmalar, ilk olarak bir acente aracılığı ile ihracat yapmaya başlarlar. Daha sonra bir ihracat departmanı kurarlar. En son aşamada ise yabancı ülkede üretim yapmaya başlarlar. Uppsala modeli, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini ilk olarak en yakın ülkelere gerçekleştirdiğini göstermektedir. Daha sonra yavaş yavaş uzak ülkelere doğru yayıldığını belirtir. Uppsala modelinde belirtilen önemli bir konu ise "psikolojik uzaklık"tır. Psikolojik uzaklık, pazardan bilgi akışını engelleyen faktörlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik uzaklık; ülkelerin dil, kültür, eğitim, politika, ticaret uygulamaları, sanayi gelişmişliği gibi alanlarda ne derece farklı olduklarıyla ilgilidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 24).

Tablo 2: Uppsala Modeline Göre Uluslararasılaşmanın Evreleri

Evreler Dış Pazarlar	Düzenli İhracat Faaliyetlerinin Olmaması	Acenteler Aracılığıyla İhracat	Yurt Dışı Satış Şubesi	Yurt Dışı Üretim Tesisi
Pazar A				
Pazar B				
Pazar C				
Pazar D				
-				
-				
-				
Pazar N				

Kaynak: Hollensen, 2014: 80.

Uppsala modeli, uluslararasılaşma sürecinin 4 evrede gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu evreler şu şekilde gösterilebilir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307):

- **Birinci Evre:** Düzenli ihracat faaliyetlerinin olmaması
- **İkinci Evre:** Bağımsız temsilciler (acenteler) aracılığıyla ihracata başlama
- **Üçüncü Evre:** Yurt dışında satış şubesi açma
- **Dördüncü Evre:** Yurt dışında üretim tesisleri kurma

Uppsala modelinde işletmeler her bir evrede uluslararasılaşma derecesini artırmaktadır. Son evre ise uluslararası faaliyetlerin en üst noktası olan doğrudan yabancı yatırım yöntemiyle yurt dışında üretim yapmaktır. Modelde işletmenin edindiği pazar bilgisinin ve tecrübelerin, uluslararasılaşma faaliyetlerini önemli derecede etkilediği kabul edilmektedir. Pazar bilgisi ve tecrübe, işletmelerin yurt dışı faaliyetlerini harekete geçirmesi ve daha uzun vadeli yatırımlar yapması adına olmazsa olmazdır. İşletmeler, tecrübelerini artırdıkça ve yabancı pazarın koşullarını öğrendikçe

uluslararasılaşma faaliyetlerini genişletmektedirler (Taş, Cevrioğlu ve Bolel, 2017: 160).

1.3.2. Yenilik Yaklaşımlı Model

Yenilik Yaklaşımlı Model, Bilkey ve Tesar'ın (1977), Çavuşgil'in (1980), Czinkota'nın (1982) ve Reid'in (1981) çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Model Uppsala Modeli'ne benzemekte ve uluslararasılaşma sürecini yine aşamalı olarak ele almaktadır.

Model, yeniliğin benimsenmesine ve öğrenme aşamalarına odaklanmaktadır. Modelde uluslararasılaşma kararı işletme için bir yenilik olarak kabul edilmektedir. Uppsala Modeli'ndeki gibi Yenilik Yaklaşımlı Model'de de uluslararasılaşma süreci davranışla ilgilidir. Modelde işletmelerin uluslararasılaşma süreci kademeli olarak ilerlemektedir. Kademeli olarak ilerlemesi, iki nedenden kaynaklanabilir (Andersen, 1993: 212):

- İşletmenin bilgi eksikliği (özellikle tecrübesizlik)
- Yurt dışına açılma ile ilgili belirsizlikler

Uluslararasılaşma süreçlerini inceleyen bu çalışmalar, yurt dışı pazarlara girmek isteyen firmaların ilk olarak "ihracat" yöntemini tercih ettiklerini göstermektedir. İşletmeler, süreç devam ettikçe bilgi sahibi olmakta ve tecrübe edinmektedirler. Bu sayede uluslararasılaşma sürecini öğrenmektedirler. Belirsizlikler ortadan kalktıktan sonra işletmeler, uluslararası faaliyetler hakkındaki düşüncelerini değiştirmekte ve bu yönde gelişim göstermektedirler (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 8).

Bilkey ve Tesar'ın (1977), Çavuşgil'in (1980), Czinkota'nın (1982) ve Reid'in (1981) çalışmalarının ortak noktası işletmenin uluslararasılaşmayı öğrenme sürecidir. Tablo 3 incelendiğinde Yenilik Yaklaşımı Modeli'nde işletmelerin uluslararası faaliyetlere başlarken daha ölçülü oldukları görülmektedir. Yenilik Yaklaşımı Modeli'nde işletmeler, pazar araştırması yaparak riskleri önceden bilmek isterler. İşletmeler, deneyim elde etmek için ilk kendine psikolojik olarak yakın olan ülkeye minimum risk alarak uluslararası faaliyet gerçekleştirirler. Bu 4 çalışmanın gösterdiği gibi öğrenme düzeyi arttıkça risk alma miktarı da artar. Yani işletmeler ülkeleri ve faaliyetleri öğrendikçe uluslararasılaşması da artar.

Tablo 3: Yenilik Yaklaşım Modelin Aşamaları İle İlgili Farklı Görüşler

Bilkey ve Tesar (1977)	Çavuşgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
<p>1. Aşama İşletme ihracat yapmamaktadır. Gelen siparişleri geri çevirmektedir.</p> <p>2. Aşama İşletme sadece gelen ihracat siparişlerini karşılamaktadır.</p> <p>3. Aşama İşletme, ihracat hakkında araştırmalar yapmaktadır.</p> <p>4. Aşama İşletme, kendi ülkesiyle eş değer tuttuğu ülkelere ihracat yapar.</p> <p>5. Aşama İşletme, ihracatta tecrübelidir.</p> <p>6. Aşama İşletme, uzak hissettiği ülkelere de ihracat yapmayı düşünür.</p>	<p>1. Aşama – Yerel Pazar İşletme sadece kendi ülkesindeki pazarla ilgilenmektedir.</p> <p>2. Aşama – İhracat Öncesi Firma, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilirliğini araştırır.</p> <p>3. Aşama – Deneyim Kazanma Firma, sınırlanmış şekilde uluslararası pazarlama faaliyetlerine başlar.</p> <p>4. Aşama – Aktif Katılım İşletme, uluslararası pazarlama faaliyetlerini genişletmeyi araştırır.</p> <p>5. Aşama – Planlı Katılım Firma, kaynaklarını uluslararası faaliyetlere göre düzenler.</p>	<p>1. Aşama İşletme ihracatla ilgilenmemektedir.</p> <p>2. Aşama Firma ihracatı düşünmemektedir.</p> <p>3. Aşama Firma ihracat konusunda bilgi edinmektedir.</p> <p>4. Aşama Firma birkaç ihracat faaliyeti gerçekleştirerek tecrübe kazanmaktadır.</p> <p>5. Aşama İşletme tecrübeli küçük bir ihracatçı konumuna gelmiştir.</p> <p>6. Aşama Firma sürekli ihracat yaparak büyük bir ihracatçı olmuştur.</p>	<p>1. Aşama – İhracatı Fark Etme Firma fırsatları ve karşılaşılabilecek sorunları tanımlamaya ihtiyaç duyar.</p> <p>2. Aşama – İhracat İsteği İşletmenin ihracat yapma düşüncesi bulunmaktadır.</p> <p>3. Aşama – İhracat Denemesi İşletme sınırlanmış şekilde ihracat yapar ve deneyim kazanır.</p> <p>4. Aşama – Değerlendirme Firma ihracattan elde ettiği sonuçların değerlendirmesini yapar.</p> <p>5. Aşama – İhracat Kararı İşletme, ihracat yapılıp yapılmayacağına karar verir.</p>

Kaynak: Bilkey ve Tesar, 1977: 93; Çavuşgil, 1980: 275; Czinkota, 1982'den aktaran Andersen, 1993: 213; Reid, 1981: 103.

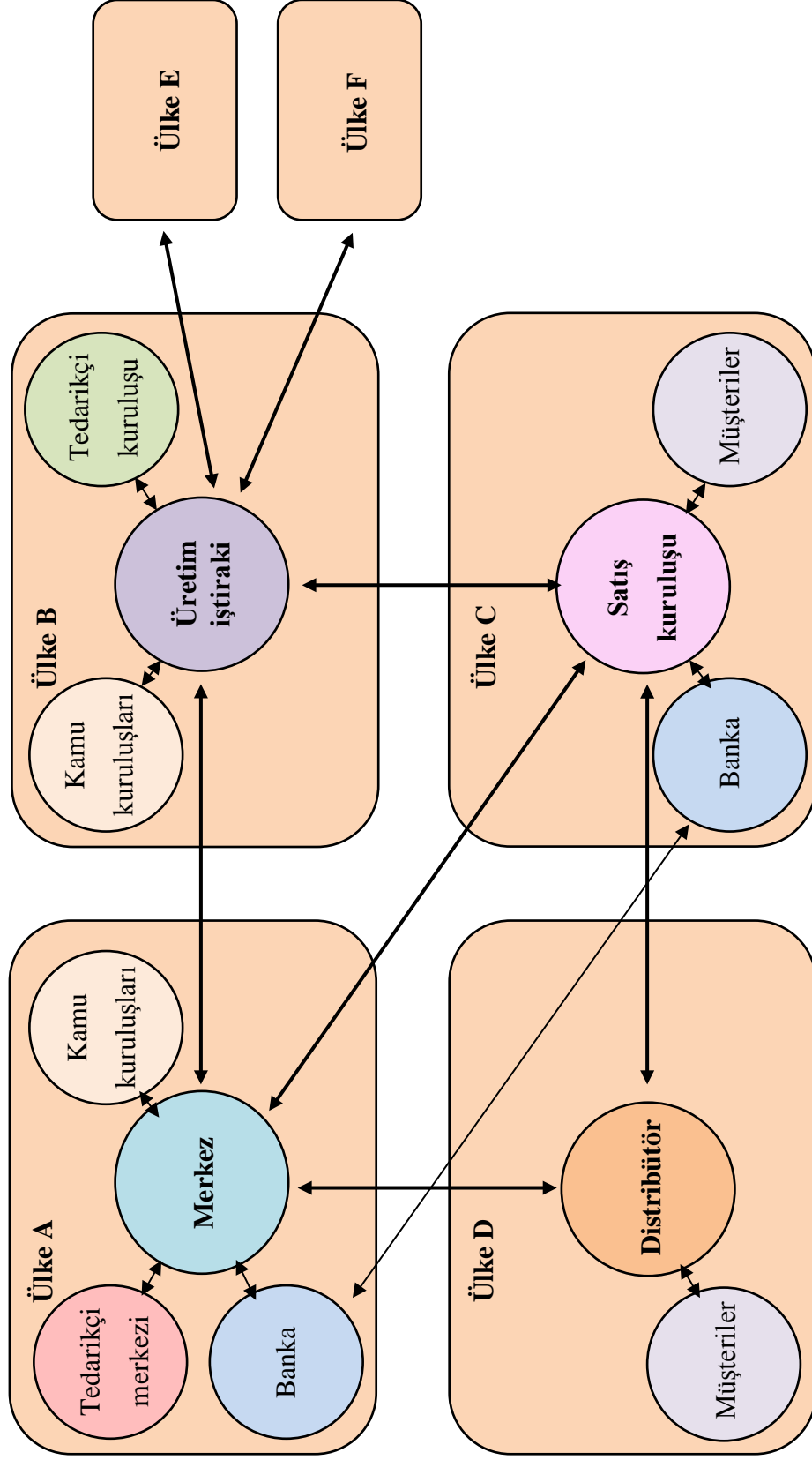
1.3.3. Ağ Yaklaşımı Modeli

1980'lerden sonra bazı firmalarda uluslararasılaşma süreçlerinin aşamalı modellerde belirtildiği gibi gerçekleşmediği görülmüştür. Avustralya'da bir araştırma yapılmış ve 228 adet doğrudan yabancı yatırım incelenmiştir. Bu doğrudan yabancı yatırımların %39'unun kendi ülkesinde daha önceden herhangi bir faaliyette bulunmadığı tespit edilmiştir (Bureau of Industry Economics, 1984'den aktaran Calof ve Beamish, 1995: 117). Hedlund ve Kverneland, İsveçli şirketlerin Japonya'da yaptıkları yatırımları araştırmışlardır. Bu şirketlerin %44'ünün acenteler aracılığıyla ihracat aşamasından direkt yurt dışında üretim tesisleri kurma aşamasına geçtiklerini belirtmişlerdir (Hedlund ve Kverneland, 1985: 50). Diğer bir çalışma ise ABD'deki İngiltere merkezli 43 şirketin 36'sının yurt dışı satış ofisi kurmadan üretim tesisleri kurduklarını ortaya çıkarmıştır (Newbould, Buckley ve Thurwell, 1978'den aktaran Calof ve Beamish, 1995: 117).

Uluslararasılaşma hakkında çalışmalar yapan teorisyenler, aşama modellerinin 1970'li yılların ortalarına kadar firmaların uluslararasılaşma sürecine uygun olduğunu kabul etmektedirler. Daha sonraki yıllarda pazarların küreselleşmesi ve birbirine entegre olmasıyla aşama modelleri, uluslararasılaşmayı açıklamada yetersiz olarak görülmektedir (Fina ve Rugman, 1996: 201).

Johanson ve Mattsson, 1988 yılında firmaların uluslararasılaşma sürecini açıklayan yeni bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde bir firmanın uluslararasılaşmasının bilgisayar ağlarındaki ilişkilerine bağlı olduğu öne sürülmektedir. Bu ağlarda her firmanın müşterilerle, tedarikçilerle, distribütörlerle ve benzerleriyle (bazen rakiplerle) ilişkileri vardır. Ayrıca tedarikçilerin tedarikçileriyle ve müşterilerin müşterileriyle dolaylı ilişkileri bulunmaktadır (Johanson ve Mattsson, 2015: 114).

Şekil 2: Uluslararası Ağ Örneği



Kaynak: Hollensen, 2014: 87.

Şekil 2’deki örnekte de görüldüğü gibi bir işletmenin uluslararasılaşması, işletmenin benzer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle yabancı ağlar üzerinden ilişkiler kurması ve geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu modele göre uluslararasılaşma 3 şekilde gerçekleşir (Johanson ve Mattsson, 2015: 118):

- Uluslararası faaliyetleri olan işletmelerle ağlarda yakın ilişkiler kurarak; yani uluslararası faaliyetlere yardımcı olacak bir işletme aracılığıyla
- İşletmenin hâlihazırda ilişkilerinin bulunduğu yurt dışı ağlardaki faaliyetlerinin artırılmasıyla ve ilişkilerinin geliştirilmesiyle
- Farklı yerel ağlarda ilişkide olunan taraflar arasındaki koordinasyonun artırılmasıyla

1.3.4. Küresel Doğan İşletmeler

Yönetim danışmanlığı firması olan McKinsey&Company, 1993 yılında Avustralya’da uluslararasılaşma üzerine bir çalışma yapmıştır. Küresel doğan işletme kavramı ilk kez bu çalışmada yer almaktadır. Çalışmada Avustralya’daki şirketlerin uluslararası pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve iki türde gelişen ihracatçı olduğu tespit edilmiştir. Bunlar “küresel doğan işletme” ve “yurt içi tabanlı işletme” olarak belirtilmiştir. Çalışmada ihracat faaliyetinde bulunan yaklaşık 700 işletme incelenmiştir. Bu işletmeler Avustralya’da çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin %25’i kurulduktan sonra ortalama 2 yıl içerisinde ihracata başlamışlardır. Bu işletmeler toplam satışlarının %76’sını yurt dışına ihraç etmektedirler. Çalışmada bu işletmelerin her biri “küresel doğan işletme” olarak tanımlanmıştır. Diğer yandan incelenen işletmelerin %75’i kurulduktan ortalama 27 yıl sonra ihracat yapmaya başlamışlardır. Bu firmalara “yurt içi tabanlı işletmeler” denilmektedir. Bu işletmeler satışlarının yaklaşık %20’sini yurt dışına göndermektedirler (McKinsey&Company, 1993: ii’den aktaran Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 9).

Tablo 4’te aşamalı modeller ile küresel doğan işletmelerin karşılaştırması yapılmıştır. Küresel doğan işletmelerin birden uluslararasılaşmasında kurucuların özellikleri önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yeni teknolojileri hemen uygulamak, müşterilerin istekleri doğrultusunda hareket etmek ve değişen koşullara hemen adapte olmak küresel doğan işletmelerin başarılı olmasını sağlamaktadır.

Tablo 4: Aşamalı Modeller ile Küresel Doğan İşletmelerin Karşılaştırması

Kritik Faktörler	Özellikler	Aşamalı Modeller	Küresel Doğan İşletmeler
Kurucuların Özellikleri	Yönetim vizyonu	İç pazarda belli bir noktaya ulaştıktan sonra aşamalı olarak uluslararası pazarda gelişim	Başlangıçtan itibaren hedef, uluslararası pazarlar
	Uluslararası faaliyetler hakkında bilgi	Uluslararası faaliyetlere ilgisiz veya yetersiz deneyim	Kurucu ve yöneticiler uluslararası faaliyet bilgisine sahip
	Yönetimsel bağlılık	Uluslararasılaşma ile doğrudan ilgili olmayan bağlılıklar	Erken uluslararasılaşma çabaları
	Ağ oluşturma	Kişisel ve iş ağlarının zayıflığı, sadece yurt dışı distribütörün ağı aşamalı uluslararasılaşma ile ilgili	Hızlı uluslararasılaşması için hem kişisel hem de iş ağlarının yerel ve uluslararası düzeyde daha etkin kullanımı
Örgütsel Yetenekler	Pazar bilgisi ve bağlantılar	Daha önce edinilmiş olan yerli ve yabancı pazar bilgisi ile yavaş yavaş gelişim	Başlangıcından beri en üst düzeyde uluslararasılaşma bilgisi nedeniyle yüksek pazar bilgisi ve birçok yurt dışı bağlantılar
	Soyut değerler	Aşamalı uluslararasılaşmada soyut değerler daha az öneme sahiptir.	Genellikle bilgi yönetimi süreçleriyle ilgili erken uluslararasılaşma için kritik olan soyut değerler
	Değer yaratma becerisi	Daha az yenilikçilik sonucu düşük değer yaratma becerisi	Ürünleri farklılaştırma, teknolojik yenilikçilik sayesinde yüksek değer yaratma becerisi

Strateji	Faaliyetlerin genişliği	Daha az niş odaklı ve daha ölçülü bir uluslararası strateji. Uluslararası faaliyetler, yakın mesafelere yapılır.	Başlangıçtan itibaren dünyaya yayılmış önde gelen pazarlarda genişleyen, niş odaklı, oldukça aktif bir uluslararası strateji
	Yabancı müşteriler ile ilişkiler	Uluslararası faaliyetlerin ilk evrelerinde aracı kuruluşların kontrolünde	Müşteri odaklılık ve küçük sınıflara ayrılmış müşteri grupları
	Piyasaya uyum sağlama	Hızla değişen koşullara uyum sağlamada sınırlı esneklik	Değişen koşullara hemen uyum sağlama

Kaynak: A. Rialp, J. Rialp, Urbano ve Vaillant, 2005: 140-141.

Küresel doğan işletmeler kurulduklarından beri dünyayı tek pazar olarak gören firmalardır. Genellikle teknoloji tabanlı küçük işletmelerdir. Küresel doğan işletmelerin avantajları yeniliklere ve teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Üretilen yeni ürünlerin alternatif teknolojiler ile taklitlerinin üretilmesi söz konusu olabilir. Bu tehdidin varlığı ile kurucuların girişimci ruhu birleşince dünya pazarlarında ilk olmanın avantajlarını yakalamak için küresel doğan işletmeler hızlı uluslararasılaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Johansson, 2008: 178).

Küresel doğan işletmelerin özellikleri şunlardır:

- Küresel doğan işletmelerin yönetim birimi, işletmenin kuruluşundan beri dünyayı hedef almaktadır. Küresel doğan işletmeler, dış pazarı iç pazara bir ek olarak görmemektedirler (Knight ve Çavuşgil, 1996: 18).
- Genellikle bu işletmeler, yıllık ortalama satışları 100 milyon doları aşmayan küçük bir üretici olma eğilimindedirler (Knight ve Çavuşgil, 1996: 18).
- Küresel doğan işletmelerin çoğu aktif girişimciler tarafından kurulur. Çoğunlukla bu işletmeler, üretim sürecindeki veya teknolojideki bazı gelişmeler sonucu ortaya çıkmaktadırlar (Knight ve Çavuşgil, 1996: 18).
- Küresel doğan işletmelerin liderliği, genellikle ihracat işlemlerini bilen kurucular ya da çalışanlar tarafından yapılır. Ayrıca liderler,

uluslararasılaşma yolundaki riskleri en aza indiren bilgi birikimine sahiptirler (Çavuşgil ve Knight, 2015: 10).

- Küresel doğan işletmeler yenilikçi, farklılaşmış, katma değeri yüksek ürünler veya hizmetler sunma eğilimindedirler. Çoğu zaman bunlar bilim, teknoloji ve tasarımdaki ilerlemelerden kaynaklanmaktadır (Çavuşgil ve Knight, 2015: 10).
- Benzersiz bir ürün fikrini geliştirmek veya yeni bir ticari faaliyet oluşturmak için son teknolojik gelişmeleri anında uygulayabilirler (Knight ve Çavuşgil, 1996: 18).
- Küresel doğan işletmeler bayiiler, acenteler, temsilciler, tedarikçiler ve diğerleriyle birlikte ortak bir küresel ağ oluşturma konusunda başarılıdırlar (Çavuşgil ve Knight, 2015: 10).

1.4. ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ

İşletmeler, yurt dışı pazarlara girişte farklı yöntem ve stratejiler uygulamaktadırlar. Bu yöntem ve stratejiler; işletmenin yapısı, ürünün / hizmetin özelliği, girilecek ülkenin ekonomik ve siyasi durumu gibi kritik noktalar göz önüne alınarak belirlenir. İşletmelerin uluslararasılaşma yöntemleri şu ana başlıklar altında incelenmektedir:

- İhracat
- Lisans anlaşmaları
- Franchising
- Sözleşmeli üretim
- Yönetim sözleşmesi
- Montaj operasyonları
- Ortak girişim (joint venture)
- Konsorsiyum
- Anahtar teslim projeler
- Yap-işlet-devret sözleşmeleri
- Doğrudan yabancı yatırım

Her uluslararasılaşma yönteminin diğerlerine göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar ve dezavantajlar Tablo 5’te karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 5: Uluslararasılaşma Yöntemlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Uluslararasılaşma Yöntemleri	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı İhracat	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük kaynak taahhüdü • Düşük risk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol eksikliği • Pazar ile iletişim eksikliği • İhracatı öğrenememe • Potansiyel fırsat maliyeti
Doğrudan İhracat	<ul style="list-style-type: none"> • Dolaylı ihracata göre daha fazla kontrol • Daha fazla satış hamlesi 	<ul style="list-style-type: none"> • İhracat departmanı kurma gereksinimi • Daha fazla kaynak talebi
Lisans Anlaşmaları	<ul style="list-style-type: none"> • Az sermaye ile pazara giriş • Pazara hızlı giriş • İthalat engellerini aşma • Düşük risk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol eksikliği • Potansiyel fırsat maliyeti • Kalite denetim ihtiyacı • Rekabetçi oluşturma riski • Pazarı sınırlaması
Franchising	<ul style="list-style-type: none"> • Az sermaye ile pazara giriş • Pazara hızlı giriş • Yönetimsel motivasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol eksikliği • Kalite denetim ihtiyacı • Rekabetçi oluşturma riski
Sözleşmeli Üretim	<ul style="list-style-type: none"> • Az sermaye ile pazara giriş • İthalat engellerini aşma • Maliyet kazancı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalite denetim ihtiyacı • Kötü imaj riski (örneğin çocuk işçiler) • Karaborsaya yönlendirme riski
Yönetim Sözleşmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Az sermaye ile pazara giriş • Kolay finansman elde etme 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi ve teknolojinin çalınma riski • Yerel firma ile anlaşamama
Montaj Operasyonları	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyet kazancı • İthalat engellerini aşma 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalite denetim ihtiyacı • Bilgi ve teknolojinin çalınma riski

Ortak Girişim (Joint Venture)	<ul style="list-style-type: none"> • Risk paylaşımı • Sıfırdan işletme kurmaya göre daha az kaynak talebi • Potansiyel fırsatlar (örneğin yerel dağıtım ağına ulaşma) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortaklarla anlaşamama riski • Kontrol eksikliği • Rekabetçi oluşturma riski
Konsorsiyum	<ul style="list-style-type: none"> • Daha az kaynak talebi • Yabancı ortak fırsatı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol eksikliği • Ortaklarla anlaşamama
Yap-İşlet-Devret Sözleşmeleri	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarda iyi bir marka imajı oluşturma fırsatı • Yüksek kontrol 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek sermaye gereksinimi • Bilgi ve teknolojinin çalınma riski
Birleşme ve Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"> • Tam kontrol • Yerel varlıklara (fabrika, distribütör) ulaşma • Daha az rekabet 	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyet • Yüksek risk • Farklılaşma gereksinimi • Farklı kültürleri takip etme gereksinimi • Kültürel çatışmalar
Yurt Dışında Sıfırdan İşletme Kurma	<ul style="list-style-type: none"> • Tam kontrol • Son teknolojiyi kullanma imkânı • Kültürel çatışma riskinin olmaması 	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyet • Uzun zaman alması • Yüksek politik ve finansal risk

Kaynak: Hollensen, 2014: 362, 389, 390, 391, 412, 413.

1.4.1. İhracat

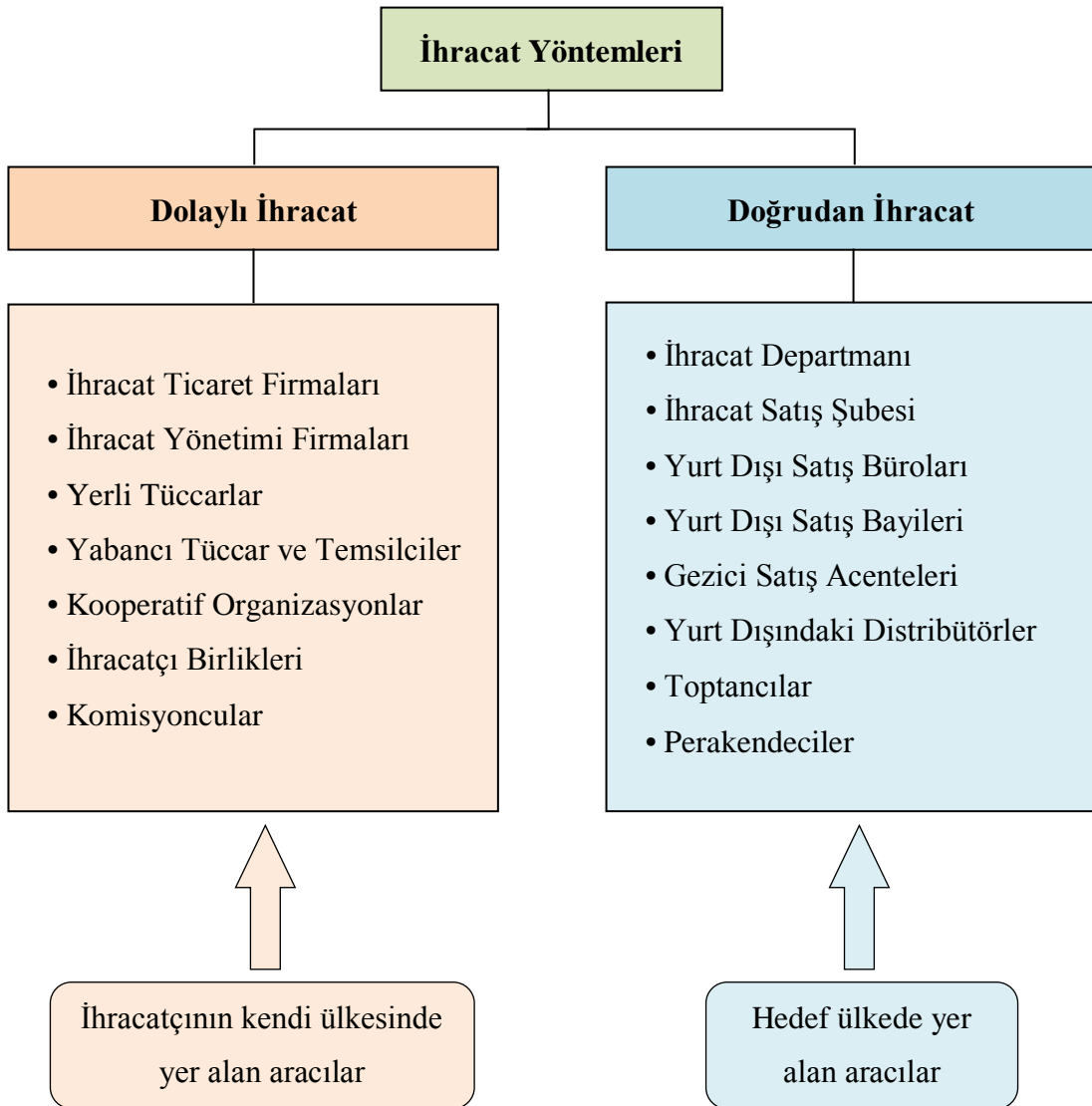
İhracat, bir kişi veya kuruluşa ait ürünlerin ya da hizmetlerin bulunduğu ülke dışına çıkarılmasını, pazarlanmasını, satışını ve teslimatını kapsayan işlemlerdir (Leeman, 2015: 12).

Uluslararası pazarlara girmek için kullanılan en basit ve en hızlı yöntem ihracattır. Bu yüzden bir firmanın uluslararasılaşması yolundaki ilk adımı genellikle ihracat olmaktadır. Çoğu işletme ihracatı, uluslararasılaşma için başarılı bir yöntem olarak görmektedir. İhracatın risk seviyesi diğer uluslararasılaşma yöntemlerine göre daha düşüktür. Çünkü yönetsel ve finansal kaynaklara daha az yatırım ayrılarak ihracat gerçekleştirilebilmektedir. Firmalar, aşağıdaki durumlara sahipse uluslararası

pazarlara giriş için genelde ihracat yöntemini tercih etmektedirler (Bradley, 2005: 225-226):

- İşletmenin küçük ölçekli olup ortak girişim ya da doğrudan yatırım için gerekli imkânlara sahip olmaması
- Yatırım yapılacak ülkede politik risklerin, siyasi belirsizliklerin veya zayıf pazar yapısının bulunması
- İşletmeyi yurt dışında üretim yapmaya zorlayacak ekonomik veya siyasi nedenlerin bulunmaması

Şekil 3: İhracat Yöntemleri



Kaynak: Emekçi, 2013: 79.

1.4.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta işletme, kendi ülkesinde bulunan uzman bir şirketten yardım alarak yurt dışındaki pazarlara ürününü ulaştırmaktadır. Şirket, ürünlerinin ihraç edildiğini biliyor olmasına rağmen şirketin aracı kuruluşla gerçekleştirdiği ticari işlem yerli bir işlem olarak kabul edilir (Schlegelmilch, 2016: 46).

İşletmeler, ürünlerini ihracat faaliyeti gösteren başka bir firma ile iş birliği yaparak da yurt dışına gönderebilir. Bu şekilde yapılan işlem de dolaylı ihracata girmektedir. Bazı kaynaklarda bu işlem ortaklaşa ihracat olarak da adlandırılmaktadır.

1.4.1.2. Doğrudan İhracat

İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini aracı kuruluşlar olmadan dış pazarlara doğrudan ihracat yöntemiyle sunmaktadırlar. Aracılar olmadığı için doğrudan ihracat yöntemiyle daha yüksek kar elde edilebilmektedir.

Doğrudan ihracat yöntemiyle yurt dışına ürün veya hizmet sunan işletmenin bünyesinde bir ihracat departmanı bulunur. Bu departman ithalatçı müşterilerle doğrudan iletişime geçerek ihracat işlemlerini takip eder.

Tablo 6: Dolaylı İhracat ile Doğrudan İhracatın Avantajları ve Dezavantajları

İhracat	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı sorumluluk• Riskin düşük olması• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Doğrudan pazarla temas• Kontrolün daha fazla olması• Satış için daha fazla çaba gösterme
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Fırsatları değerlendirememesi• Kontrol sıkıntısı• Pazarla iletişim eksikliği	<ul style="list-style-type: none">• Satış için ayrı sermaye harcama• Yurt dışı pazarlarda taahhüt zorunluluğu

Kaynak: Douglas ve Craig 1995: 156'dan aktaran Emekçi, 2013: 79.

1.4.2. Lisans Anlaşmaları

Bir işletme ihracatı etkisiz buluyorsa ve doğrudan yatırım yapma konusunda da tereddüt ediyorsa lisans anlaşması bu işletme için en uygun yöntem olabilir. Lisans, bir kişi veya kuruluşun sınaî mülkiyetini (patent, ticari marka, telif hakları vb.), teknik bilgi ve becerilerini (fizibilite çalışmaları, el kitapları, teknik tavsiyeler vb.), mimari ve mühendislik tasarımlarını veya bunların herhangi bir kombinasyonunu başka bir kişi veya kuruluşun kullanmasına izin veren bir sözleşmedir. Genelde bir ürün üretimi ve satışı için lisans anlaşması yapılır. Bu anlaşmayla lisans veren şirket, lisans alan şirkete üretim izni verir. Bu üretim lisans alanın ülkesinde ve bazen de belirlenen pazarlarda olmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 248-249).

1.4.3. Franchising

Franchising, bir çeşit lisans anlaşmasıdır. Lisans anlaşmalarında lisans alan firma ürünü tamamıyla kendi üretir. Franchising yönteminde ise ürünün üretilme iznini veren şirket, o ürünün bazı bileşenlerini tedarik eder (Albaum ve Duerr, 2011: 540). Franchise anlaşmaları kafe ve fast food sektörlerinde sıklıkla uygulanmaktadır.

Franchising yönteminde hak sahibi işletme (franchiser) ve izin alan işletme (franchisee) olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Franchise anlaşmalarında hak sahibi işletme, başka bir işletmeye ticari marka, tasarım, satış tekniği gibi fikri ve sınaî mülkiyet haklarının kullanım iznini verir. Bu izni veren hak sahibi işletme, belirlenen standartlarda işletmecilik faaliyetlerinin yürütülmesini ister. Hak sahibi işletme; personel eğitimi, satış tekniği, lojistik destek gibi hizmetler sağlayabilir. Franchising yönteminin kullanımı dünyada gittikçe artmaktadır. Franchising sisteminin tercih edilmesinin sebepleri şunlardır (Koparal, 2014: 28-29):

- Hak sahibi işletmenin istediği standartlarda işletme faaliyetini düzenleyebilmesi ve kontrol edebilmesi
- Daha önce franchising yöntemini kullanarak izin alan şirketlerin başarılı olması
- Dünya çapında tüketicilerin farklı isteklerinin azalması ve standart ürün veya hizmetlerin tercih edilmesi

1.4.4. Sözleşmeli Üretim

Uluslararası bir firma, ürünlerinin bir kısmını veya tamamını üretmesi için yurt dışında faaliyet gösteren yerel bir firmayla anlaşır. Ürünlerin üretiminden yerel firma sorumlu, pazarlama faaliyetlerinden uluslararası firma sorumludur. Bu yöntem sözleşmeli üretim olarak adlandırılır (Kotabe ve Kristiaan, 2010: 305).

İşleyiş bakımından lisanslama ve doğrudan yatırım yöntemlerinin arasında olan sözleşmeli üretim, yabancı ülkede üretim tesisi kurmadan o ülkedeki imalatçılara ürün ürettirmek için tercih edilir. İmalatçı firma pazarlama işlerine karışmaz. Üretilen ürünlerin üretim yaptıran firma tarafından üretildiği ülkede ya da başka ülkelerde pazarlaması yapılır (Albaum ve Duerr, 2011: 543).

Sözleşmeli üretimde amaç, yabancı ülkelerdeki kaynakları ve ucuz iş gücünü kullanarak maliyetleri düşürmektir. Günümüzde Çin, Singapur, Malezya gibi ülkelerde iş gücü diğer ülkelere göre daha ucuzdur. Uluslararası firmalar bu avantajdan yararlanarak ürünlerini daha ucuza üretmektedirler. Ayrıca sözleşmeli üretim lojistik yönünden de avantajlı olmaktadır. Yabancı bir ülkede yer almak isteyen firma, kendi markasıyla yerel firmaya ürününü üreterek o ülkede ürünün satışını yapar ve lojistik giderlerini en aza indirir.

Sözleşmeli üretimde en önemli unsur kalitedir. Ürünlerin belirlenen kalitede üretilmesi gerekir. Kalite konusundaki en ufak bir pürüz uluslararası firmanın marka imajını zedeler.

1.4.5. Yönetim Sözleşmesi

Uluslararası şirketlerin bazıları, üretim yönetimi, personel yönetimi, işletme, muhasebe, pazarlama, lojistik, eğitim gibi bazı alanlarda uzman olabilir. Şirketlerin bu alanlarda kanıtlanmış başarılı bir yönetim şekli bulunmaktadır. Şirketler bu uzmanlığını kullanarak yabancı pazarlarda faaliyet gösterebilir.

Uluslararası şirket ile yerel işletme (özel ya da devlete ait), bir kuruluş açmak ya da bir proje gerçekleştirmek için yönetim sözleşmesi düzenleyerek anlaşma yaparlar. Yönetim sözleşmesinde yerel işletme, girişim için yeterli sermayeyi ortaya koyarken uluslararası şirket, girişimi yönetmek için gerekli bilgi birikimini sağlar (Albaum ve Duerr, 2011: 546).

Yönetim sözleşmesi, uluslararası şirketin uzmanlığından ve o şirkete ait eğitilmiş personelin bir kısmından yararlanmayı sağlar. Ayrıca projenin finansmanı daha kolay elde edilir. Uluslararası şirket, piyasada güven sağladığı için ilgili kuruluşlardan kolaylıkla gerekli finansmanı sağlayabilir (Koparal, 2014: 30).

1.4.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte kullanılan montaj operasyonları, ürünü oluşturan bileşenlerin farklı bir ülkede montajına dayanmaktadır. Bu yöntemde ürünü oluşturan bileşenler, her ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünden faydalanmak için farklı ülkelerde üretilmektedir. Bu yöntemde yüksek yatırım isteyen parçaların üretiminin gelişmiş ülkelerde yapılması tercih edilir. Bunun yanı sıra iş gücü yoğun olan parçalar, emek maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelerde üretilir. Yurt dışında montaj yaptırmak, bir şirketin ucuz ithal ürünlere karşı rekabet edebilmesini sağlar. ABD'deki hazır giyim üreticileri, kendi ülkelerinde iş gücü pahalı olduğu için ucuza üretilmiş ithal ürünlerle rekabet edememektedirler. Rekabet edebilmek için üreticiler, yoğun emek isteyen dikiş işlemlerini iş gücünün ucuz olduğu ülkelerde yaptırarak maliyetleri düşürmektedirler. Ayrıca bu stratejiyi tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren üreticiler yaygın olarak kullanmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2004: 257).

Montaj operasyonları şu durumlarda iyi bir seçenek olmaktadır (Lewis ve Housden, 1998: 83):

- Montaj işlemleri serbest ticaret bölgesinde gerçekleştiğinde,
- Nihai ürüne uygulanan gümrük vergisi, o ürünün bileşenlerine uygulanan gümrük vergisinden daha fazla ise,
- Nihai ürüne kota konmuş ise,
- Nihai ürünün ithalat sürecinde geçen zamandan daha kısa bir ömrü bulunuyorsa,
- Yabancı pazardaki tüketiciler, menşei kendi ülkeleri olan ürünleri tercih ediyorsa,
- Hedeflenen ülkede devletin yerel istihdam baskısı güçlüyse,
- İşçilik maliyetlerine karşı sermaye optimizasyonu gerekiyorsa,
- Nihai ürünün taşıma maliyeti, o ürünün bileşenlerinin taşıma maliyetinden daha yüksekse,

- Yerel yetkililer, maliyet kontrolü ve fiyatlandırma konularına aşırı önem veriyorsa.

1.4.7. Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim yöntemiyle dış pazara girişte genellikle yabancı bir firma, faaliyet göstermek istediği ülkedeki yerel bir firma ile anlaşmaktadır. Bu iki firma ortaklaşa yeni bir işletme oluşturmaktadır. Bu yeni işletme, ortak girişim (joint venture) olarak adlandırılmaktadır (Koparal, 2014: 29).

Ortak girişimler, iki veya daha fazla tarafın bir araya gelmesiyle oluşur. Ortak girişimin kurulduğu ülke, taraflardan birinin kendi ülkesi veya faaliyet gösterdiği ülke olabilir.

Ortak girişim oluşturmanın sebepleri şunlardır:

- Ortakların sağladığı tamamlayıcı teknoloji veya yönetim becerileri, mevcut sektörlerde (örneğin bilgi işleme, iletişim ve medyanın birleştiği reklam sektörü) yeni fırsatlar sunabilir (Hollensen, 2014: 379).
- Şirketlerin faaliyet göstermek istedikleri ülke; yabancı ürünleri kısıtlayıcı hükümet politikaları (örneğin Çin’de), milliyetçi hisler veya yoğun rekabet gibi olumsuzluklara sahip olabilir. Ortak girişim yöntemi tercih edilerek o ülkede faaliyet gösterilebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 405).
- Yerel işletme kendi ülkesinde gerçekleştirilecek ortak girişim için uluslararası işletmeden daha fazla ekonomik, siyasi ve hukuki bilgiye sahiptir.
- Ortak girişim, ev sahibi ülkede ortak arayan birçok uluslararası firmanın pazara giriş hızını artırabilir. Geçmişteki araştırmalar (Kuo, Kao, Chang ve Chiu, 2012), ortak girişimlerin uluslararası deneyim eksikliğini telafi edebildiğini göstermiştir (Hollensen, 2014: 379).
- Uluslararası işletme, yabancı pazarda tek başına ticari işletme kurmaya kalkarsa bu girişim için ayırdığı sermayesinin hepsini tehlikeye atacaktır. Ortak girişim kurarak bu risk taraflar arasında paylaşılır (Koparal, 2014: 30).
- Ortak girişimler, ortakların yönetim sorumluluğunu paylaşmasını sağlar. Dolayısıyla genel işletme ve idari masraflar düşer (Hollensen, 2014: 379).

- Girişim, tek bir şirketin karşılayamayacağı kadar AR-GE faaliyeti ve dolayısıyla finansman gerektiriyorsa birkaç işletme birleşip ortak girişim yöntemini tercih ederler.

Ford Galaxy, Volkswagen Sharan ve Seat Alhambra modelleri Portekiz’de AutoEuropa adlı ortak girişim ile üretilmiştir. Bu üç MPV (çok amaçlı araç) modeli için ortak bir şasi üretilmiştir ve bu üç model birbirine çok benzemektedir. Dolayısıyla MPV kategorisinde Ford, Volkswagen ve Seat firmaları ürünle değil; hizmet, marka imajı, kurumsal işleyiş gibi konularda rekabet etmektedirler. Üretimdeki ortak girişim maliyetleri ciddi şekilde düşürmüştür. Böylece her üç şirket de Avrupa’da yoğun rekabet ortamına sahip MPV sektöründeki diğer rakiplerle rekabet edebilecektir (Lewis ve Housden, 1998: 7, 75).

1.4.8. Konsorsiyum

Konsorsiyumlar, ortak girişimlere benzemektedir. Ortak girişimlerden farklı olarak konsorsiyumlarda genellikle çok sayıda taraf bulunur. Ayrıca konsorsiyumlar, çoğunlukla taraflardan hiçbirinin aktif olmadığı bir ülkede veya piyasada faaliyet gösterirler. Konsorsiyum, finansal ve idari kaynakları bir araya getirmek ve riskleri azaltmak için geliştirilmiştir. Genellikle baraj, köprü, havalimanı gibi büyük inşaat projeleri konsorsiyum anlaşmalarıyla yapılmaktadır. (Cateora, Gilly ve Graham, 2010: 352-353).

Bir işletmenin tek başına gerçekleştiremeyeceği kadar karmaşık projeler, konsorsiyum yöntemiyle yapılmaktadır. Her işletmenin belirli bir uzmanlık alanı bulunmaktadır. Farklı uzmanlıklar gerektiren projeler, farklı işletmelerin bir araya gelmesiyle gerçekleştirilir.

Konsorsiyumlar, farklı ülkelerden veriler toplamayı ve o ülkelerde ilişkiler kurmayı sağlar. İhracat işlemi gerçekleştirilecekse o ülkeden ihracat teşvikleri alınabilir. Konsorsiyumlar, sınırlı kaynakların, özellikle de finansman kaynaklarının bir araya getirilmesi için iyi bir yöntemdir (Lee ve Carter, 2012: 190).

1.4.9. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeler, birçok işletmeyi kapsayan çok karmaşık bir uluslararası faaliyettir. Bu yöntem “proje ihracatı” olarak da adlandırılmaktadır. Proje

ihracatı yönteminde, ev sahibi ülke projeyi gerçekleştirmek için yeterli bilgi birikimine ve teknolojiye sahip değildir. Anahtar teslim projeler, bir takım donanımların ve hizmetlerin birleşimini içerir. Donanımlar, proje için gerekli somut maddeleri kapsar. Donanımlar; bina, makine, stok, nakliye araçları gibi somut maddelerden oluşur. Hizmetler ise projenin gerçekleşmesi adına yapılan soyut katkılardır. Hizmetler, know-how, personel eğitimi vb.den oluşur (Hollensen, 2014: 433-434).

Anahtar teslim proje stratejisinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Hill ve Hult, 2018: 365):

- Know-how, petrolü veya hurda çeliği rafine etme gibi teknolojik açıdan karmaşık bir işlemi bir araya getirmek ve çalıştırmak için gereklidir. Anahtar teslim projeler, böyle bir yatırımdan büyük ekonomik getiriler elde etmenin bir yoludur.
- Anahtar teslim projeler, özellikle ev sahibi ülkenin hükümeti tarafından doğrudan yabancı yatırımın kısıtlandığı durumlarda yararlıdır. Örneğin petrol zengini ülkelerin hükümetleri, kendi petrol arıtma tesislerini kurmak istemektedirler. Bu nedenle doğrudan yabancı yatırımı kısıtlamaktadırlar. Bu ülkelerin çoğunda petrol arıtma teknolojisi bulunmadığından ülkeler, bu teknolojiye sahip yabancı firmalarla anahtar teslim projeler üzerinde anlaşmaktadırlar. Böylece bu ülkeler kendi petrol arıtma tesislerine sahip olmaktadır. Böyle bir anlaşma karşı taraf için de caziptir. Çünkü bu büyüklükte bir projenin nasıl gerçekleştirileceğini bilen firmalar olmadan petrolün işlenmesi mümkün değildir.
- Anahtar teslim projeler, doğrudan yabancı yatırım stratejisinden daha az risklidir. Politik ve ekonomik alanda istikrarsız ortama sahip bir ülkede uzun vadeli bir yatırım yapmak, işletmeyi politik ve / veya ekonomik risklere (örneğin kamulaştırma veya ekonomik kriz) maruz bırakabilir.

Anahtar teslim projelerin dezavantajları ise şunlardır (Hill ve Hult, 2018: 365):

- Proje ihracatı gerçekleştiren firma, projenin yapıldığı ülkede uzun süreli bir getiri sağlayamayacaktır. Proje sonunda üretilecek ürünler veya sunulacak hizmetler için bu ülkenin önemli bir pazar olduğu anlaşılırsa uzun süreli getiri sağlayamamak bir dezavantaj olabilir.
- Projenin yapılmasını isteyen firma, daha sonra uluslararası şirkete rakip olabilir. Örneğin Suudi Arabistan, Kuveyt ve diğer Körfez ülkelerindeki

firmalara petrol rafine etme teknolojisi satan Batılı firmaların çoğu bu firmalarla şu an rekabet etmektedirler.

- Eğer işletmenin sağladığı teknoloji, rekabet avantajı elde edebiliyorsa bu teknolojiyi anahtar teslim projeye satmak, potansiyel ve / veya gerçek rakiplere rekabet avantajı da satmaktır.

1.4.10. Yap-İşlet-Devret Sözleşmeleri

Yap-İşlet-Devret sözleşmeleri, büyük altyapı projeleri gerçekleştiren inşaat firmaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Genellikle baraj, köprü, havalimanı gibi büyük ve karmaşık inşaat projelerine finansman ayırmak istemeyen yerel hükümetler, yap-işlet-devlet modelini tercih ederler. Yap-İşlet-Devret modelinde projeyi yaptıran genellikle kamu kuruluşudur (Üner, E. Çavuşgil, ve S. T. Çavuşgil, 2018).

Yap-İşlet-Devret yöntemiyle gerçekleştirilen projelerde, öncelikle projeyi yaptıran ile inşaat firması arasında sözleşme düzenlenir. İnşaat firması, projeyi gerçekleştirme sorumluluğunu üstlenir. İnşaat tam anlamıyla bittikten sonra firma, yapının mülkiyetini projeyi yaptıranına hemen devretmez. Firma, sözleşmede belirtilen süre kadar yapıyı işletme hakkına sahiptir. Bu süre bittikten sonra firma, yapıyı projeyi yaptıranına devreder.

Yap-İşlet-Devret yönteminde projeyi yaptıran taraf, hiçbir bütçe ayırmadan ya da düşük bir bütçe ayırarak yapı sahibi olur. Projeyi yapan firma ise belirli süre yapıyı işleterek gelir elde etmektedir.

Yap-İşlet-Devret modeline örnek olarak TAV İnşaat adlı firmanın gerçekleştirdiği projeler verilebilir. TAV İnşaat, yurt içinde ve yurt dışında genellikle havalimanları inşa etmektedir. Havalimanlarını belirli bir süre işletmekte ve daha sonra projeyi yaptıranına devretmektedir (Akben, 2014: 127).

1.4.11. Doğrudan Yabancı Yatırım

Doğrudan yabancı yatırım, yurt dışında yeni bir işletme kurulmasıyla, var olan işletmenin satın alınmasıyla ya da bir işletmenin başka bir işletme ile birleşmesiyle gerçekleştirilir. Bu yöntemle yurt dışındaki işletmenin yönetimi ve etkin kontrolü sağlanır. Genellikle büyük bir sermaye yatırımı söz konusudur. Daha da önemlisi, üretim işlemlerinin, pazarlama becerilerinin, teknolojinin ve diğer kaynakların

aktarımıdır. Doğrudan yabancı yatırım yapan bir firma, sektöre özgü öz kaynak yönetimi, girişimcilik, teknoloji ya da diğer üretken bilgileri küme halinde yatırımın yapıldığı ülkeye aktarır. Firma bir pazarda neyi üretiyorsa onun aynısını yurt dışında üretecek yatırımların birçoğunda şirkete ait bazı benzersiz varlıkların veya rekabet avantajlarının önemi büyüktür. Hedef pazarda talep edilen potansiyel bir icat veya farklılaşmış ürün olabilir (Bradley, 2005: 269-270).

Doğrudan yabancı yatırımlar, uluslararası alanda genişlemek isteyen şirketler tarafından yapılan yatırımlardır. Doğrudan yabancı yatırımlar üretim ve satış amaçlı olabileceği gibi yalnızca satış amaçlı da olabilir. Yani dış piyasada talebi karşılamak için depoya sahip yerel bir satış şirketi kurmak da doğrudan yabancı yatırımdır. Bir ülkenin para birimi zayıf ise doğrudan yabancı yatırımların satın alma yöntemiyle olması muhtemeldir (Stone ve Mccall, 2004: 6).

1.4.11.1. Birleşme ve Satın Alma

Uluslararası şirket, yurt dışında tamamen kendi yan kuruluşunu sıfırdan kurmak yerine var olan bir şirketi satın almayı tercih edebilir. Satın alma yöntemiyle yapılan doğrudan yabancı yatırım pazara hızlı giriş yapmayı sağlar. Çünkü satın alınacak şirketin hâlihazırda bir üretim hattı, dağıtım ağı ve bayileri bulunmaktadır. Satın alan şirketin bunları sıfırdan geliştirmesine gerek yoktur. Dolayısıyla şirket, direkt ürünleri pazarlamaya başlayabilir (Johansson, 2008: 168-169).

Satın alma yönteminin dezavantajları da bulunmaktadır. Mevcut üretim hattı, piyasaya sürülecek yeni ürünlerle uyumlu olmayabilir. Bazı düzenlemelerin yapılması gerekir ve bu düzenlemelerden dolayı satış ve dağıtım kanallarında görev yapanların yeniden eğitilmesi gerekebilir. Pazara giriş amacına çok iyi uyan bir şirket bulmak o kadar kolay değildir. Birçok ülkede yabancı bir firmanın yerli bir şirketi satın alması; hükümet, çalışanlar ve diğer gruplar tarafından olumlu karşılanmaz. Satın almaya özgü bir avantaj, şirketin ürettiği ürünlere yerel piyasada talep olmasıdır. Fakat bu fayda birleşme yoluyla da elde edilebilir. Bu yüzden satın alma yönteminin politik risklerinden kaçınmak için birleşme yöntemi tercih edilebilir (Johansson, 2008: 169).

Birleşme yöntemi, iki veya ikiden fazla firmanın birleşmesiyle ayrı bir tüzel kişilik oluşturmaz. Teorik olarak birleşme yöntemine başvuran şirketler hemen hemen aynı büyüklüktedir. Ama genelde daha baskın olan bir şirketin güçsüz bir

şirketle birleşip daha sonra o şirketi satın alması söz konusudur (Yadin, 2002: 430-431).

Yurt dışında birleşme ve satın alma yöntemleri şu şekilde gösterilebilir (Koparal, 2014: 22):

- İhracatçı A firmasının ihracat yaptığı B firmasıyla B firmasının ülkesinde birleşmesi
- Farklı işletmelerin kurduğu ortak girişimler
- Yabancı ülkedeki bir firmayı satın alma (İngiltere’de üretim yapan Rolls-Royce firmasını Volkswagen’in satın alması)
- Var olan ya da potansiyel rakibi önlemek için yapılan birleşme veya satın almalar

1.4.11.2. Yurt Dışında Sıfırdan İşletme Kurma

Birleşme veya satın alma yöntemi her zaman mümkün olmayabilir. Fırsatları rakipler yakalamış olabilirler. Yurt dışında satın alınabilir uygun işletme bulmak genellikle zordur. Bulunsa bile tesisi uygun hale getirmek bazen sıfırdan kurmaktan çok daha maliyetli olabilir. Bu durumda şirketler, sıfırdan işletme kurarak dış pazarlara girmeyi tercih etmektedirler. Satın alma ve birleşme yöntemleriyle kıyaslandığında yurt dışında sıfırdan işletme kurma yöntemi; insan kaynakları, tedarikçiler, lojistik, tesis yerleşimi, üretim teknolojisi gibi konularda şirkete daha fazla seçim imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra hükümetler, yurt dışında işletme kurmak isteyen yabancı yatırımcılara bazı teşvikler (örneğin vergi muafiyetleri) sunmaktadırlar. Yurt dışında sıfırdan işletme kurma yönteminin en büyük dezavantajı ise uzun zamana ve büyük sermaye yatırımına ihtiyaç duymasıdır (Kotabe ve Kristiaan, 2010: 315).

Şirketler yurt dışında sıfırdan işletme kurma yöntemini şu durumlarda tercih ederler (Lewis ve Housden, 1998: 87):

- Yabancı ülkenin teknolojisi ve uzmanlığı bulunmuyorsa,
- Ürün için patent korumasına sahipse,
- Şirketin imajı sayesinde pazar oluşturma fırsatı varsa,
- Ülkenin coğrafi riski düşükse,
- Hükümetin yeni işletme kurma konusunda teşvikleri bulunuyorsa,
- Yeterli sermaye bulunuyorsa.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, E-PAZARYERLERİ VE KURUMSAL WEB SİTELERİ

2.1. ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Elektronik ticareti anlamak için bu ticaret yöntemiyle ilgili kavramlar bilinmelidir. Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için birtakım araçlar kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret farklı türlere ayrılmıştır. Elektronik ticaret ile ilgili bu kavramlar Şekil 4’te bir arada gösterilmiş ve farklı başlıklar altında detaylı olarak incelenmiştir.

Şekil 4: E-Ticaret Kavramları

Araçlar	Türler	İşleme Konu Olanlar
<ul style="list-style-type: none">• İnternet• Mobil İletişim Sistemi• Bilgisayar• Mobil Aygıtlar• Telefon• Televizyon• Faks• Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri• EFT• EDI	<ul style="list-style-type: none">• B2B• B2C• C2C• C2B• G2B• G2C• B2G• C2G• G2G	<ul style="list-style-type: none">• Ürün• Hizmet• Bilgi• Sermaye

Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006: 7-12.

2.1.1. E-Ticaret

Elektronik ticaret, tüketicilere internet olan her yerden aradıkları ürünün farklı birçok çeşidini sunmaktadır. İşletmelere de dev bir müşteri kitlesi sağlamaktadır. Günümüzde elektronik ticaret ile tüketiciler, işletmeler ve kamu kuruluşları birçok işlem gerçekleştirmektedir. Belirtilenler gibi birçok avantajlarından dolayı elektronik ticaret, alıcı ve satıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir ticaret yöntemi olmuştur (Metin, 2012: 1).

2.1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, bireylerin veya kuruluşların gerçekleştirdikleri ticari işlemleri elektronik ortamda yapmasıdır. Elektronik ticareti çeşitli kişi ve kuruluşlar farklı şekilde tanımlamışlardır.

Elektronik ticaret, standart haberleşme ağları üzerinden ses, video, yazı gibi verilerin sayısal olarak işlenmesi ve transfer edilmesi yoluyla tarafların iletişim kurarak gerçekleştirdikleri ekonomik işlemlerin tamamına verilen addır (Erdağ ve Batuman, 2006: 2).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütüne (OECD) göre e-ticaret; ses, metin ve görüntülerin dijital ortamda işlenip karşı tarafa ulaştırılmasıyla gerçekleştirilen ticari işlemlerdir. Kişi ve kurumlar elektronik ortamda ticari işlemlerini gerçekleştirmektedirler (OECD, 1999: 8).

Dünya Ticaret Örgütünün (WTO) tanımlamasına göre e-ticaret, ürün veya hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satışı ve teslimatında elektronik yollara başvurulmasıdır (WTO, 1998: 2).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı elektronik ticareti, ürün ve hizmetleri üretme, tanıtmaya, satma, sigortalama, dağıtma ve ödeme süreçlerinde bilgisayar arası iletişim ağlarını kullanmak olarak tanımlamıştır (T.C. Ekonomi Bakanlığı).

Türkiye Büyük Millet Meclisinin 2014 yılında kabul ettiği Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesine göre elektronik ticaret fiziksel anlamda bir arada olmadan yapılan bir işlemdir. Ekonomi ve ticaretle ilgili olan bu işlem elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (TBMM, 2014).

2.1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Ürün ve hizmetlerin alınıp satılması, tasarlanması, tanıtımının yapılması, pazarlanması, sipariş verilmesi, tarafların sözleşme yapması, bankacılık işlemleri, elektronik fon transferi, kamu alımları, borsa işlemleri, elektronik noterlik gibi işlemler elektronik ticaretin kapsamını oluşturmaktadır. Bu işlemlere teknolojinin gelişmesi ve kanunların elektronik işlemlere uygun düzenlenmesiyle birlikte yenileri eklenmektedir.

Bir işlemin elektronik ticaret olarak nitelendirilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Doğanlar, 2016: 74):

- Ürün ve / veya hizmet alım satımı gerçekleşmeli ve bu alışveriş iki veya daha fazla kişi arasında yapılmalıdır.
- Elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- Ticari kategoriye giren bir işlem olmalıdır.

Elektronik ticaret kapsamına giren işlemler şu şekilde gösterilebilir (Ersoy, 1999: 42):

- Elektronik platformlarda ürün / hizmet alma ya da satma
- Üretim sürecini planlama
- Ürün ya da hizmetin tanıtımı, reklamı ve bilgilendirmesi yapma
- Ürün sipariş işlemleri
- Sözleşme ve anlaşma düzenleyip kabul etme
- Banka ile ilgili bazı işlemleri
- Konşimentoyu dijital olarak teslim etme
- Üretimi ve sevkiyatı elektronik platformda takip etme
- Gümrükleme
- Elektronik olarak yapılan ihaleler
- Dijital para işlemleri
- Borsa işlemleri
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Vergilendirme işlemlerinin elektronik olarak yapılması
- Fikir, sanayi ve ticaretle ilgili sahiplik haklarının korunması ve transferinin gerçekleştirilmesi
- Elektronik imza, elektronik noter gibi hizmetler

2.1.2. E-İş

E-iş, her türlü iş faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Müşteri ile satıcı arasındaki ilişkiler, ortaklar arasındaki iletişim, işçilerin görevlendirilmesi ve benzeri şeyler elektronik ortamda yapılır. E-iş, müşterilerle sıkı ilişkiler kurmak, yeni müşteriler bulmak, kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde maliyeti en aza indirerek verimi arttırmak vb. amaçlarla internet ve teknolojinin bir arada kullanılmasıdır (Korkmaz, 2004: 38). IBM (International Business Machines)'ye göre e-iş, internet teknolojilerini kullanarak iş süreçlerinin değiştirilmesidir (IBM).

Elektronik ticaret kapsamında yapılan alışveriş işlemleri, sipariş, sevkiyat, pazarlama, muhasebe hatta otomasyona kadar varan bu aşama e-iş olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2009: 24). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere e-iş, elektronik ticareti de içine almaktadır.

2.1.3. E-Pazaryeri

E-Pazaryeri, alıcı ve satıcıların bir araya gelerek ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik platformlardır. Elektronik pazaryerleri genelde ücretsiz veya çok düşük ücretle kayıt almaktadırlar. Böyle bir ticaret ortamı işletmeler için vazgeçilmezdir (Ağırbaş, 2015: 251).

Stockdale ve Standing (2002)'e göre e-pazaryeri, birçok alıcı, satıcı ve katılımcıların iletişimde buldukları ve işlem yaptıkları kuruluşlar arası bilgi sistemidir (Stockdale ve Standing, 2002: 223).

Elektronik pazaryerlerine üye olan alıcı ve satıcılar, ürünlerin fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böylece satıcılar müşterilerin ne istediklerini tespit edebilmekte, alıcılar da aynı veya benzer ürünlerin piyasada ne kadara satıldığını anında görebilmektedir.

Elektronik pazarlar işletmelerin belirli ihtiyaçlarını elektronik ortamda karşılamalarını sağlar. Elektronik pazarlarda bilgi paylaşımı sağlanarak güncel teknolojik gelişmeler sunulur. Bu elektronik ortamlar, çok alıcılı ve çok tedarikçili işlemlerin ve iş ortaklıklarının gelişmesini sağlar. Alıcı ve satıcılar, yeni iş ilişkileri kurabilir ya da daha önceden kurdukları ilişkileri devam ettirerek ticari işlemlerini gerçekleştirebilirler (Özmen, 2009: 80).

2.1.4. E-Pazarlama

Elektronik araçların ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla farklı bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Artık ürün ve hizmetler elektronik ortamlarda da satılmaktadır. Müşteriler, ihtiyacı olan ürün veya hizmeti internet ortamında araştırarak yine internet yoluyla satın alabilmektedir. Bu yöntemle ürün ve hizmetlerin satılması e-pazarlamayı oluşturmaktadır.

E-Pazarlama, bir işletmenin ürettiği ve piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması amacıyla internetin kullanıldığı bir pazarlama usulüdür. İnternet yoluyla pazarlama, bir ürün ya da hizmet almayı düşünen müşterilerin o ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgilere istediği zaman ulaşmasına imkân tanır. Müşteri, ürünü ya da hizmeti alacağı işletme hakkında da bilgi sahibi olabilir. Elektronik ortamda pazarlama ile şirketler de ürettikleri ürün ve hizmetlerle ilgilenen müşteriler hakkında bilgilere kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilir. Arama motorları, elektronik posta, sosyal paylaşım siteleri, şirketlerin internet siteleri, internet reklamları vb. araçlarla tüketici ile şirketler bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar (Elden ve Çakır, 2010: 5-6).

Elektronik alışveriş yönteminin her geçen gün daha fazla sayıda müşteri tarafından kullanılmasıyla müşterilerin elektronik alışverişe olan ön yargısı kırılmıştır. Artık müşteriler, ihtiyacı olan ürün veya hizmeti elektronik ortamda da araştırmakta uygun görürlerse internet yoluyla satın almayı tercih etmektedirler.

2.2. ELEKTRONİK TİCARETİN BAŞLANGICI

Elektronik ticaretin başlangıcı bilgisayar teknolojisine dayanmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin kademeli olarak gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret de gelişmiştir.

2.2.1. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı

Elektronik ortamda ticari faaliyet gerçekleştirilmesi, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) ile başlamıştır. Elektronik Veri Değişimi, ticari işlemlerle ilgili belgelerin elektronik ortamda aktarılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, kağıt sarfiyatını azalttığı için kağıtsız ticaret veya kağıtsız anlaşma olarak

da adlandırılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi tekniğinin uygulanması yüksek maliyetli olduğu için 1980'li yıllarda sadece büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılabilmiş ve bu yöntemle elektronik ortamda ticaret yapmak yaygınlaşmamıştır. 1990'lı yıllarda dünya çapında ağ teknolojisi bulunmuş ve internet hızla yaygınlaşmıştır. Artık bireyler ve şirketler internet teknolojisine kolayca ulaşabilmektedir. Bireylerin ve şirketlerin internet teknolojisini kullanmasıyla e-ticaret, internet yoluyla yapılabilir hale gelmiştir. 2000'li yıllarda birçok e-ticaret uygulaması ortaya çıkmıştır. Bankacılık işlemleri, uzaktan eğitim gibi hizmetler sağlayan uygulamalar yayılmaya başlamıştır (Canbaz, 2013: 20-24).

2.2.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi

E-Ticaret'in gelişim süreci şu şekilde sıralanabilir:

- 1979 yılında elektronik ortamda alışveriş Michael Aldrich tarafından bulunmuştur.
- İngiltere'deki Thomson Holidays firması tarafından 1981'de ilk işletmeden işletmeye elektronik ticaret gerçekleştirilmiştir.
- Minitel adlı çevrimiçi alışveriş uygulaması 1982 yılında France Telecom tarafından Fransa'da tüketicilerin kullanımına sunulmuştur.
- İlk işletmeden tüketiciye çevrimiçi alışveriş Gateshead SIS/Tesco tarafından 1984 yılında başlatılmıştır.
- Elektronik ticaret hakkında çözümler geliştiren Swreg adlı yazılım firması 1987 yılında e-ticaret ile ilgili yazılımlar satmaya başlamıştır.
- Tim Berners-Lee 1990 yılında dünya çapında ağ teknolojisini bulmuştur.
- 1993 yılında Mosiac adlı internet tarayıcısı kullanıma sunulmuştur.
- 1994'te Netscape yazılım firması Mozilla kod adıyla Navigator internet tarayıcısını yayınlamıştır. Pizza Hut firması kendi internet sayfası aracılığıyla siparişler almaya başlamıştır. 1994 yılı içinde internet ortamında çiçek, otomobil, bisiklet gibi ürünlerin satışına başlanmış ve dergi abonelik hizmeti sunulmuştur.
- Jeff Bezos tarafından ilk Cadabra adıyla kurulan Amazon adlı e-ticaret sitesi 1995 yılında çevrimiçi hale gelerek kitap satışı gerçekleştirmiştir.

- 1995 yılında Radyo HK ve NetRadio isimli ilk internet radyo istasyonları yayına başlamıştır. Aynı yıl bilgisayar programcısı olan Pierre Omidyar tarafından ilk AuctionWeb olarak adlandırılan eBay çevrimiçi alışveriş sitesi kurulmuştur. 1995 yılında Cisco ve Dell firmaları ticari işlemler için interneti sıklıkla kullanmıştır.
- 1996'da internet kullanan kişi sayısı yaklaşık 40 milyon iken 1997'de 100 milyona yükselmiştir.
- 1996'da Cisco internet üzerinden gerçekleştirdiği satışların 100 milyon doları aştığını açıklamıştır.
- Amazon.com 1996 yılında internet üzerinden 16 milyon kitap satışı gerçekleştirmiştir. 1997 yılında ise bu rakam 148 milyon olmuştur. Barnes & Noble ABD'nin en büyük kitap dağıtım şirketlerinden biridir. Bu şirket Amazon.com ile rekabet edebilmek adına kendi çevrimiçi mağazasını kurmuştur.
- 1998 yılında internet üzerinden elektronik posta pullarının satışı gerçekleştirilmiştir. Bu elektronik posta pulları dijital olarak bilgisayarlara kaydedilerek yazıcı tarafından yazdırılabilmektedir.
- 1999 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amazon.com, buy.com ve barbesandnoble.com internetin en güçlü elektronik pazarlamacıları olarak ilk 3 sırada yer almışlardır.
- 1997'de bir firma tarafından 149 bin dolara satın alınan Business.com adlı dijital medya şirketi, 1999'da firmalar için destek hizmeti sunan eCompanies şirketine 7.5 milyon dolara satılmıştır (Ersoy, 1999: 38-39).
- 2000 yılında Dot-com Krizi meydana gelmiştir. Krizin nedeni o yıllarda yapılan dijital her girişimin ilk günden çok yüksek ve gerçek dışı değerlere sahip olmasıdır.
- 2002'de elektronik ödeme sistemi PayPal, eBay tarafından 1.5 milyar dolara satın almıştır.
- 2005'te Youtube hizmete girmiştir. 2006 yılında Google, Youtube'yi 1.6 milyar dolara satın almıştır.
- 2007'de Business.com'u reklam firması RH Donnelley 345 milyon dolara satın almıştır.
- Amerika'daki e-ticaret işlemleri 2008 yılında 204 milyar dolara ulaşmıştır.

- 2009’da kripto para birimi Bitcoin tanıtıldı.
- Google, Paypal benzeri bir çevrimiçi ödeme sistemi olan Google Wallet’i 2011’de sundu.
- 2013 yılında Çin dünyanın en büyük e-ticaret pazarı haline geldi.
- 2014’te kredi kartı ve banka kartının yerine geçecek Apple Pay mobil uygulaması kullanıma sunuldu.
- 2015’te Apple’ye Google’dan yanıt geldi ve Google, Android Pay’ı duyurdu.
- 2016’da Alibaba’nın 11 Kasım Bekârlar Günü satışları 17,7 milyar dolara ulaştı (Wikipedia, 2018).
- 2017 yılında Instagram, alışveriş özelliğini duyurdu. Siber Pazartesi satışları 6,7 milyar dolarla yeni bir rekora imza attı (Shiprocket, 2018).

2.3. ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ARAÇLAR

Elektronik ticarete kullanılan araçlar arasında internet, küresel mobil iletişim sistemi, bilgisayar, mobil aygıtlar, telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ve elektronik veri değişimi yer almaktadır.

2.3.1. İnternet

İnternet, bir haberleşme, yardımlaşma ve bilgi paylaşım ortamı; iş, eğlence ve ticaret platformu; güncel ve büyük bir kütüphanedir. İnternet, dünya üzerindeki birçok bilgisayarı ve ağı birbirine bağlayan bir ağıdır. İnternete “ağların ağı” da denilebilir (Korkmaz, 2002: 11).

İnternetin icadı, soğuk savaş dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemlerde nükleer saldırı olması halinde haberleşmenin kesileceği ortaya atılmıştır. Böyle bir durum olduğunda da iletişimin devam edebilmesinin yolları araştırılmıştır. İnternet teknolojisi ilk olarak askerî alanda kullanılmıştır. Şimdilerde ise internet, sadece askerî amaçla kullanılmayıp dünyadaki en büyük elektronik ağ olmuştur. Çoğu kişinin bilgisayara sahip olması ve internet sayfalarının grafik destekli olmasıyla internet, sürekli güncel bilgi içeren bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcılar, internete bağlı bir cihazdan istedikleri zaman internete erişebilmektedirler. İnternet artık her alanda

kullanılmaya başlanmış, bilhassa ticarete ürün / hizmet tanıtım ve haberleşme aracı olmuştur (Dede, 2004: 11-12).

2.3.1.1. Dünyayı Çevreleyen Ağ (www)

Dünyayı çevreleyen ağ (www); metin, ses, fotoğraf, video vb. verilerin birlikte sunulabildiği bir teknolojidir (Erden, 2014: 18). Bu teknoloji kısaca web olarak da adlandırılmaktadır.

İnternetin olmazsa olmazı olan web, web sunucusu ve bilgisayarlardaki verilerden oluşmaktadır. Web teknolojisi; metin, ses, fotoğraf, video vb. verilere erişmemizi sağlar. Bu sistemdeki her bir veri, hiper bağlantı yoluyla diğer verilere ulaşılabilir. Bağlantı, internete bağlı herhangi bir cihaza yapılabilir. Fotoğraf, video, ses gibi farklı biçimde olan verilere, yazılımlar vasıtasıyla ulaşılabilir (Korkmaz, 2002: 24).

2.3.1.2. Elektronik Posta

Elektronik posta, mektupla haberleşmenin internet ortamında yapılan hali ve internetin sunduğu bir teknolojidir. Elektronik posta ile iletişimin sağlanmasında bilgisayarlar arası haberleşme ve veri aktarımı esastır. Elektronik posta sayesinde mesajlar alıcısına anında iletilebilmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002: 55).

Günümüzde en çok kullanılan internet teknolojilerinden biri elektronik postadır. Elektronik imzanın resmi merciler tarafından kabul edilmesiyle elektronik posta, haberleşmede kullanılan en önemli araç haline gelmiştir. Elektronik posta, e-mail veya e-posta olarak da adlandırılmaktadır. İnternetin bulunduğu dönemlerde e-posta, bir ek servis olarak nitelendiriliyordu. Ama günümüzde e-posta, ticaretin etkili pazarlama aracı olmuştur (Çubukçu, 2010: 43).

2.3.1.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

FTP (File Transfer Protocol) internete erişim sağlayan bir bilgisayardan diğer bilgisayara çift yönlü olarak dosya aktarmanın gerçekleştirilebildiği internet servsidir. FTP ile dosya taşıma işlemi gerçekleştirilirken dosyayı alacak bilgisayar ile bağlantı

sağlanır ve bir takım komutlarla dosyanın gönderilmesi ve diğer bilgisayara kaydedilmesi gerçekleştirilir (İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2013).

2.3.1.4. Haber Ağları (Usenet-Netnews)

Usenet (User's Network); internet, bitnet vb. ağlara erişim sağlayan kullanıcıların çeşitli içerikler gönderdiği bir bilgi paylaşım ve tartışma ortamıdır. Usenet, konularına göre kategorilendirilmiş tartışma gruplarından meydana gelir. İleti gönderecek kişi, en uygun grubu seçer ve o gruba iletisini gönderir. İnternet bağlantısı olan kullanıcılar, Usenet hizmeti veren sağlayıcılar aracılığıyla iletileri okuyabilir. Usenet iletileri sadece internet üzerinden değil, BITNET, UUCP (Unix-to-Unix Copy) gibi ağlar yoluyla da gönderilebilir. Her iletinin bir mesaj numarası bulunmaktadır. Bu numaraya bakılarak iletinin güncel olup olmadığı anlaşılır (Akgül ve Gökçöl, 1997)

2.3.1.5. Ekstranet-Intranet

Belirli cihazlar arasında oluşturulmuş kapalı ağlara intranet denilir. İtranet sisteminde ağda var olmayan cihazlar o ağa erişemez. Ekstranet ise ağ harici bilgisayarlara çeşitli düzeylerde ağa ulaşabilme özelliği tanıyan intranet sistemlerdir (Civelek ve Sözer, 2003).

İtranet, internetin sadece kişiye veya şirkete ayrılmış küçük parçasıdır. İnternette bir kişi istediği web sitesine ulaşabiliyorken intranete yalnızca “kullanıcı adı” ve “şifre” verilmiş kişiler erişebilir. İtranet sistemi, çok şube veya bayiye sahip şirketlerin ihtiyaç duydukları bir teknolojidir. Çünkü intranet sistemi sayesinde şirketler, çalışanlarına sundukları bilgilerin erişim izinlerini yönetebilirler. Ekstranet, intranetin çalışma mantığıyla benzerlik göstermektedir. Ekstranette alıcı, satıcı, müşteri ve bayi aynı ağda yer almaktadır. Ekstranet sistemi, işletmenin faaliyetine ve isteğine göre tasarlanabilmektedir. Ekstranet, yer ve zaman sınırı olmadığı için iş akışını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Ayrıca iş verimliliğini ciddi bir şekilde arttırmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 8-9).

2.3.2. Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM)

Cep telefonu, tablet gibi mobil cihazların telefon görüşmesi yapabilmelerini ve internete erişebilmelerini sağlayan sisteme Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM: Global System for Mobile Communications) adı verilir. Bu sistem baz istasyonları aracılığıyla elektronik cihazların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Dünya genelinde kullanılan bir sistemdir. Mobil aygıt kullanıcıları, kapsama alanı içindeki herhangi bir yerde bu sistem sayesinde hızlı bir şekilde internete erişebilmekte ve telefon görüşmesi yapabilmektedirler (Vikipedi, 2017).

Hemen hemen her yerde internete erişim imkânı sağladığı için bu sistem, elektronik ticaretin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler, bu sistem sayesinde mobil cihazlarından her an internete girebilirler ve elektronik alışveriş yapabilirler.

2.3.3. Bilgisayar

Bilgisayar, hem sayısal hem de metin verilerini işleyebilen elektronik cihazdır. Bilgisayarlar, birçok veriyi kısa zamanda okuyabilir ve yüksek kapasitede bilgi depolayabilirler. İnsanların klasik yöntemlerle yaptığı bir işi ya da işlemi bilgisayarlar çok hızlı ve hatasız bir şekilde yapabilirler (Seferoğlu, 2006: 104).

Günümüzde elektronik ticaret, bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Cep telefonları, tabletler en genel anlamında birer bilgisayardır. İnsanlar bu cihazları kullanarak istedikleri ürünleri internet yoluyla alabilmektedir.

2.3.4. Mobil Aygıtlar

Mobil aygıtlar, bireylerin yanında taşıyabildikleri elektronik cihazlardır. Örneğin cep telefonları, tabletler birer mobil aygıttır. Mobil aygıtların çoğu kablosuz olarak hemen hemen her yerden her an internete erişebilmektedir. Mobil aygıtların bu özelliği sayesinde internet üzerinden alışveriş, zaman kavramı olmadan gerçekleştirilebilmektedir.

2.3.5. Telefon

Telefon, ağ iletişimiyle çalışan ve kişilerin birbirleriyle haberleşmesini sağlayan araçtır. Elektronik ticaret ilk olarak telefon vasıtasıyla yapılmıştır. Telefon aynı anda karşılıklı iletişim sağladığı için ticari işlemlerde tercih edilen bir araç olmuştur. Bir ürün sipariş etmek veya siparişi onaylamak amacıyla telefon sıklıkla kullanılmaktadır. Ürünün ücretinin telefon faturasına eklenebilmesi ayrı bir kolaylıktır. Ayrıca ücret, malın teslimi esnasında da ödenebilmektedir. Günümüzde kullanılan mobil telefonlar sayesinde de telefonların ticaret için kullanımını daha da artmıştır (Görgü, 2014: 8).

2.3.6. Televizyon

Televizyon kullanımı dünyada oldukça yaygındır, neredeyse her evde televizyon bulunmaktadır. Bu kadar yaygın kullanıldığı için televizyon bir ticaret aracı olmuştur. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için televizyonu kullanmaktadırlar.

Televizyonun ticaret alanında eksisi tek yönlü olmasıdır. Tüketiciler televizyonda tanıtımı yapılan ürünün siparişini telefonla vermektedir. Ödemesini kredi kartıyla ya da nakit yapmaktadır. Tüketici televizyonda ürün arayamamaktadır. Benzer ürünler yine televizyonda tanıtılanlarla sınırlı kalmaktadır. Tüketici pazarlık edememektedir (Ekin, 1998: 86)

2.3.7. Faks

Fakslar, ticari işlemler için hızlı iletişim sağlayan araçlardır. İşletmeler belge aktarımını geleneksel mektup yöntemi yerine faks yoluyla daha hızlı bir şekilde yapmaktadırlar. Ürün tanıtımı, satın alma, ödeme gibi işlemler faks yoluyla yapılabilmektedir. Tüm bunlara karşılık faks, sesli iletişim veya daha detaylı işlemler gerçekleştirilememektedir. Örneğin faksla gönderilen fotoğraflar net değildir, interaktif iletişim faksla yapılamamaktadır. Bu olumsuz yönlerinin olmasına rağmen faks, işletmelerde hala kullanılmaktadır (Ekin, 1998: 84-85).

2.3.8. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

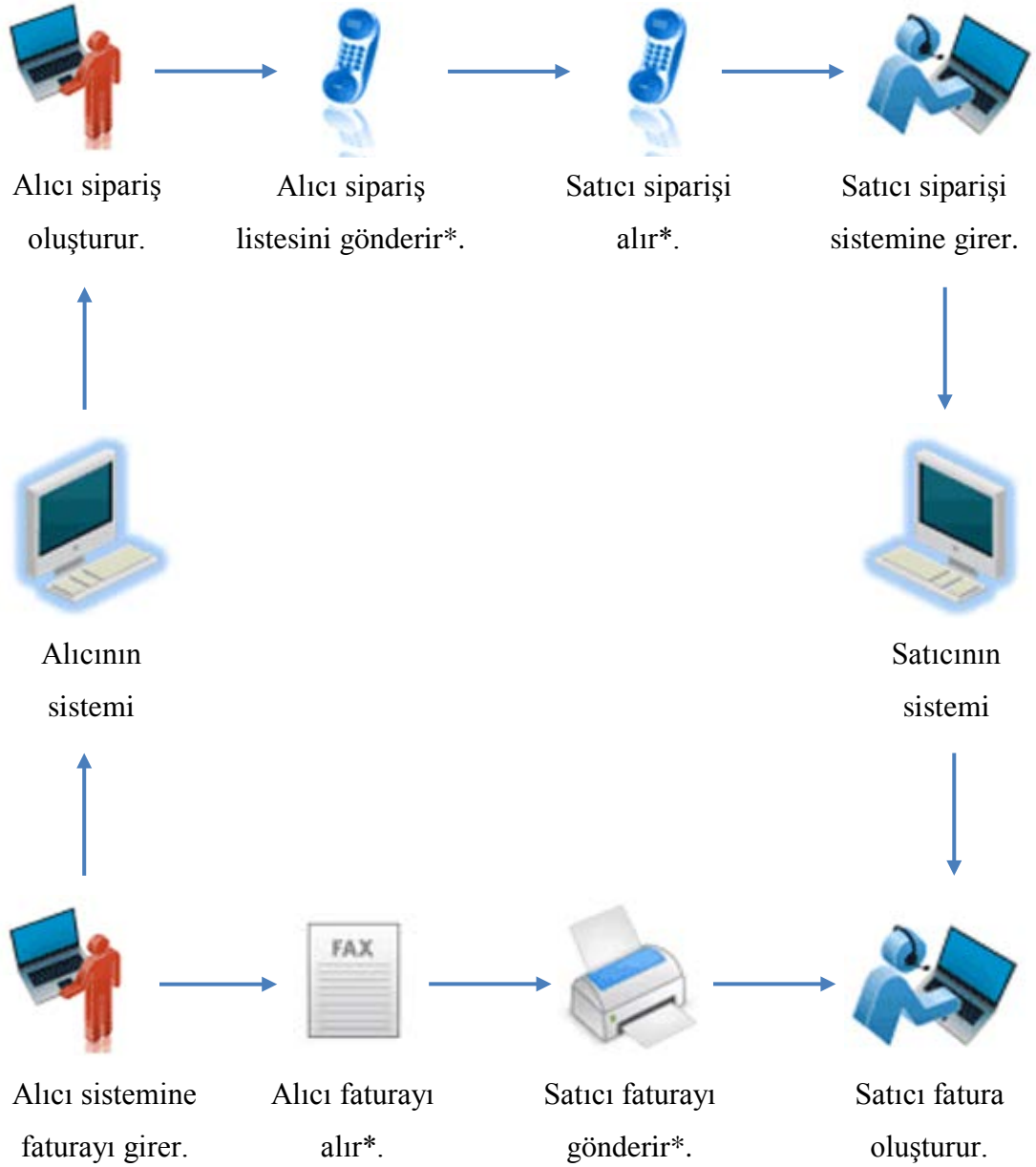
Elektronik ticaretin gelişmesini sağlayan şey, elektronik ödeme ve para sistemlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu sistemler sayesinde alıcı ve satıcılar bir araya gelmeden ürün / hizmet alışverişi yapabilmektedirler (Canpolat, 2001: 6).

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, bankamatik, banka kartı, kredi kartı ve kartlarla ödeme işlemi gerçekleştiren POS cihazı gibi araçlardan oluşmaktadır.

2.3.9. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticari işlem gerçekleştiren iki işletme arasında bilgi ve dosya transferi sağlayan sistemdir. Kısaca EDI (Electronic Data Interchange) olarak adlandırılmaktadır. EDI'de bilgi ve dosya transferi bilgisayar ağları kullanılarak yapılmaktadır. EDI, kamu kuruluşları ve özel işletmelerin iletişim sağlayabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. EDI sisteminde iki firma arasında ya da firma ile kamu kuruluşu arasında önceden kararlaştırılmış bir mesaj biçimi bulunur. Bu biçimde kaydedilen veri ve veriyi anlamlı dile dönüştüren yazılım ile karşılıklı olarak bilgisayarlar aracılığıyla bilgi alışverişi sağlanmaktadır (Ersoy, 1999: 48).

Şekil 5: EDI Kullanılmayan Ticari İşlem

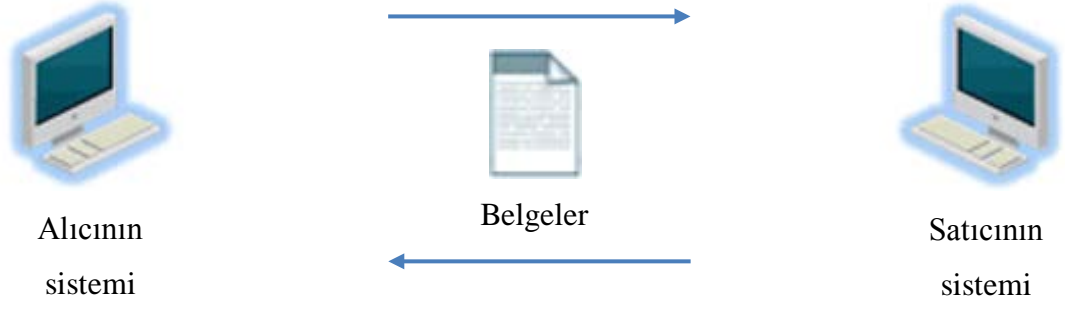


*telefon/faks/posta/e-posta

Kaynak: EDI Basics.

EDI sistemine sahip olmayan işletmeler, işlemlerini yürütebilmeleri için birçok çalışana ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca EDI sistemi olmadan yapılan işlemler, daha fazla iş yükü ve kâğıt gerektirmektedir.

Şekil 6: EDI Kullanılan Ticari İşlem



Kaynak: EDI Basics.

EDI sisteminde belgeler birkaç dakikada teslim edilir. Dolayısıyla EDI kullanılan ticari işlemler daha kısa zamanda gerçekleştirilebilir. EDI kullanılarak işletmeler zamandan, iş yükünden ve kâğıttan tasarruf etmiş olur.

2.4. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret türleri, ürünlerin veya hizmetlerin aktarım yönüne göre adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret 11 farklı türde incelenmektedir.

Tablo 7: E-Ticaret Türleri

E-Ticaret Türleri	İngilizce Karşılığı	İngilizce Kısaltması
İşletmeden İşletmeye	Business to Business	B2B
İşletmeden Tüketiciciye	Business to Consumer	B2C
İşletmeden Devlete	Business to Government	B2G
Tüketiciden İşletmeye	Consumer to Business	C2B
Tüketiciden Tüketiciciye	Consumer to Consumer	C2C
Tüketiciden Devlete	Consumer to Government	C2G
Devletten İşletmeye	Government to Business	G2B
Devletten Tüketiciciye	Government to Consumer	G2C
Devletten Devlete	Government to Government	G2G
Kişiler Arası	Peer to Peer	P2P

Kaynak: Yamamoto, 2013: 52.

2.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Bir işletmenin diğer bir işletmeyle gerçekleştirdiği elektronik ticaret şekline işletmeden işletmeye elektronik ticaret denir. Bu ticaret yöntemi kısaca B2B (Business to Business) olarak da adlandırılmaktadır. İşletmeden işletmeye yapılan elektronik ticarete ürün veya hizmet alan işletmeler, bu ürün veya hizmetleri satmak amacıyla alır (Parlakkaya, 2005: 171).

İşletmelerin elektronik araçlarla tedarikçiden mal sipariş etmesi, faturaları teslim alması ve ürün / hizmet ücretleri ödemesi işletmeden işletmeye e-ticaret işlemlerinden birkaçıdır. Günümüzde büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de çoğu işlemlerini artık internet ortamında yapmaktadırlar (Yıldız, 2008: 223).

İşletmeler, elektronik ortamda faaliyet göstererek internet siteleri aracılığıyla diğer işletmeleri tanımakta, uygun gördükleri şirketlerle iletişime geçerek ticaret yapmaktadırlar. İşletmeler arası yapılan elektronik ticarete amaç, firmalardaki verilerin ortak bir birime aktarılması ile ürün ve hizmetlerin satışının sağlanması ve bilgi alışverişi yapılmasıdır (Çak, 2006: 39).

2.4.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

Bir firmanın tüketicilere pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirirken interneti ve dijital ortamları kullandığı elektronik ticaret yöntemi işletmeden tüketiciye elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internetin ticari işlemlerde kullanılmasıyla işletmeler, elektronik ortamda tüketicilere ürün / hizmet tanıtımına başlamışlardır. Daha sonra internet yoluyla ürün alışverişinin sağlanması, B2C'yi ortaya çıkarmıştır (Civelek ve Sözer, 2003: 152).

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, perakendeciliğe benzemektedir. İşletmeden tüketiciye yapılan e-ticaret yöntemi her türlü girişimcilik faaliyetine açıktır. İşletmeler, dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye elektronik ortamda ulaşma fırsatı yakalarlar ve bu sayede faaliyet gösterdikleri pazarları artırabilirler. Ayrıca B2C, alışveriş yerlerine uzak olan tüketicilere kolaylık sağlar. Tüketiciler, internet erişimi olan herhangi bir yerde ürün satın alabilirler (İşler, 2008: 283).

2.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

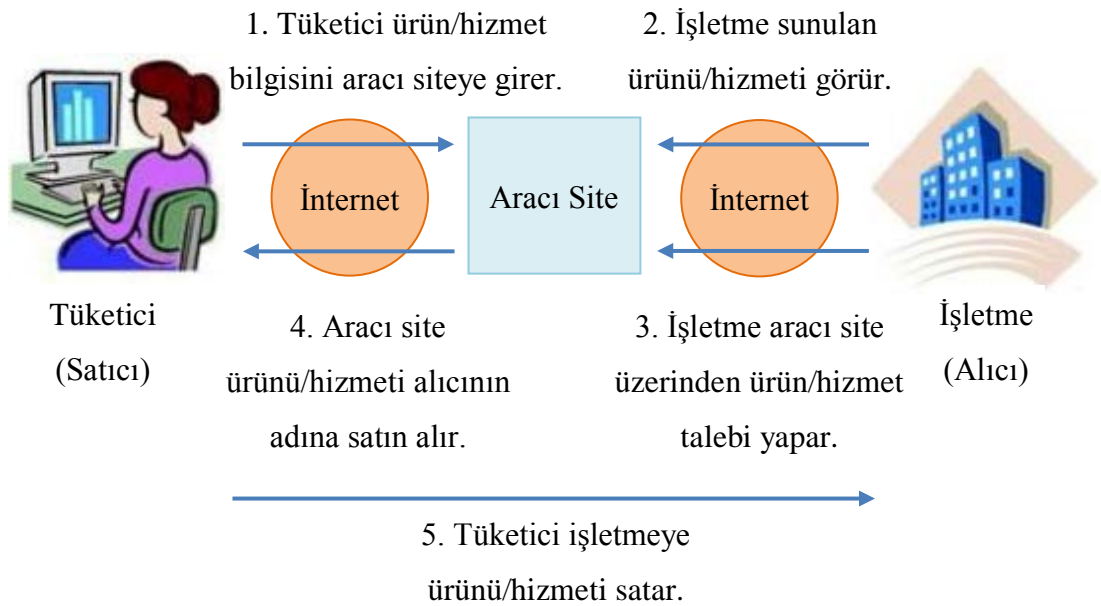
Kamu kurumlarının ofis malzemeleri, temizlik malzemeleri, gıda maddeleri gibi ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla devlet, kendine ait internet sitelerinde ihaleler düzenler. İşletmeler bu ihalelere teklif verirler. En uygun teklifi veren işletme belirlenir ve bu işletme ile devlet arasında alışveriş gerçekleşir. İşte bu şekilde gerçekleştirilen e-ticaret modeline işletmeden devlete elektronik ticaret ya da kısaca B2G denir. İşletmeden devlete elektronik ticarete örnek olarak şu işlemler verilebilir (Toprak, 2014: 69):

- Bir okul için gereken masa, sıra, sandalye gibi eşyaları satın almak üzere Devlet Malzeme Ofisi'nin elektronik ortamda ihale düzenlemesi
- Bir askerî kışla için bakliyat alımı yapılmak üzere internet sitesinde ihale ilanı

2.4.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Bireylerin aracı bir internet sitesi aracılığıyla firmalara ürün / hizmet satışı tüketiciden işletmeye elektronik ticarettir (Tüccarnet, 2012).

Şekil 7: Tüketiciden İşletmeye Yapılan E-Ticaretin Aşamaları



Kaynak: Tüccarnet, 2012.

Tüketiciden işletmeye elektronik ticarete şu işlemler örnek verilebilir (Tüccarnet, 2012):

- Projesini (program, tamirat, bahçe düzenlemesi vb.) gerçekleştirmek için bir kişinin bir firmadan fiyat istemesi
- İş ilanları içeren internet sitesine bir tüketicinin çalışma koşullarını belirten bir yazı göndermesi
- Bir kişinin kendi yaptığı ürünleri bir işletmeye satması

2.4.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, güvenilir internet siteleri ve ödeme yöntemleri yoluyla bir tüketicinin başka bir tüketiciye ürün / hizmet satış işlemleridir (Ağırbaş, 2015: 250). İnternetin ortaya çıkardığı bir ticaret yöntemidir. İkinci el pazarlarının kayıt altına alınmasını ve bu satışların tek bir noktada toplanarak geniş kitlelere hitap etmesini sağlar. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete, genelde ikinci el ürünlerin satışı gerçekleştirilir. Dünyada bu yöntemle çalışan e-ticaret sitelerine en iyi örnek eBay sitesidir. Türkiye’de de Gittigidiyor sitesi aynı görevi üstlenmektedir (Kırçova, 2006: 36).

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret ile alışveriş yönteminde tüketiciler, ihtiyaç duymadıkları ürünleri aracı bir internet sitesinde sergileyerek satışa sunarlar. Ürün, açık arttırma usulüyle ya da sabit fiyatlı olarak sergilenebilir. O ürünü arayan bir tüketici ise bu internet sitesine girerek ürünün fotoğraflarını görebilir, ürünün özelliklerini inceleyebilir. Uygun gördükleri ürünleri, teklif vererek ya da satıcıyla iletişime geçerek satın alabilir.

2.4.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketiciden devlete elektronik ticaret modelinde bireyler, kamu kuruluşlarıyla elektronik ortamda iletişime geçerler. E-devlet sitesi üzerinden vergi ödemek, sosyal güvenlik primlerini ödemek, ehliyet başvurusu yapmak ya da kamu kuruluşlarının internet sitelerinden ihaleleri takip etmek ve bu ihalelere elektronik ortamda teklif vermek gibi işlemler tüketiciden devlete elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Şamil, 2014: 12).

2.4.7. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

Devlet ve işletme arasındaki ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılması devletten işletmeye elektronik ticaret kapsamına girmektedir. Devletten işletmeye e-ticaret, kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilerek işletmelerin bu ihaleleri izleyebilmesini ve ihalelere internet üzerinden teklif verebilmesini sağlayan bir elektronik ticaret şeklidir (Kayahan, 2016: 18). Ayrıca vergilendirmenin elektronik ortamda yapılması, işletmeye bazı izinlerin elektronik yolla verilmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik noter, gümrük işlemlerinin elektronik ortamda yapılması, elektronik imza gibi hizmetler devletten işletmeye elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Canpolat, 2001: 9).

2.4.8. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

Bu ticaret modelinde devlet, tüketiciler ile iletişime geçer. Devlet, internet üzerinden tüketicilere vergi ödemeleri, sosyal güvenlik prim ödemeleri gibi sorumlulukları hatırlatır (Kumar, 2013). Devlet, bu ödemelerin yapılabildiği bir internet sitesi hizmeti verir. Bu internet sitesi e-devlet olarak adlandırılmaktadır. Devlet bu hizmeti sağlayarak sosyal ödemelerin ve vergi gelirlerinin tahsilatını hızlı ve en az maliyetle gerçekleştirmeyi amaçlar. Ülkemizde bu hizmeti turkiye.gov.tr internet sitesi vermektedir. Bu internet sitesi ile elektronik ortamda vergi ve fatura ödeme, ÖSYM (Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi) sınav sonuçlarını görüntüleme, doğum, ölüm gibi kayıtların yapılması, belediyelere, kaymakamlara, valiliklere direkt ulaşım, T.C. Kimlik Numarası öğrenme gibi işlemler yapılabilmektedir. (Metin, 2012: 13).

2.4.9. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)

Devletten devlete elektronik ticaret, iki veya daha fazla kamu kuruluşunun aralarında yaptıkları elektronik veri ve bilgi paylaşımıdır. Kısaca G2G olarak adlandırılmaktadır. G2G e-ticaret modelinde amaç, iletişimi, bilgi erişimini ve bilgi paylaşımını geliştirerek e-devlet girişimlerini desteklemektir (Rouse, 2010). Mahkemelerin adres tespiti amacıyla Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel

Müdürlüğü'nün veri tabanına erişerek bir kişinin ikametgâh bilgilerine ulaşması devletten devlete elektronik ticaret kapsamındadır.

2.4.10. Kişiler Arası Elektronik Ticaret (P2P)

Kişiler arası elektronik ticaret, aracı kuruluşlar vasıtasıyla bir kişinin başka bir kişiye yaptığı elektronik para transferidir (Wikipedia, 2017). Örneğin elektronik ödeme sitesi PayPal kullanılarak bir kişinin başka bir kişiye para göndermesi veya Bitcoin transfer işlemleri kişiler arası elektronik ticarettir.

2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ

Elektronik ticaret, ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Özellikle global e-ticaret siteleri ülkenin ihracatının artmasında önemli rol oynamaktadır. Elektronik ticaret, hem alıcılara hem satıcılara birçok yönden avantajlar sunmaktadır.

2.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin satıcılara sunduğu avantajlar şu şekildedir (Korkmaz, 2004: 21-22):

- Elektronik ticaret, farklı pazarlara girişin kolaylaşmasını sağlar ve dünyadaki her potansiyel müşteriye ulaşım imkânı sunar.
- Bir ticari işlem için gereken bilgi ve belgelerin işlemi başlatan tarafından tarafların ortak kullandığı sisteme girilebilir. Bu ticari işleme dâhil olan üretici, satıcı, alıcı, nakliye şirketi, sigorta şirketi, gümrük idareleri, banka gibi taraflar bu bilgi ve belgelere kolayca ulaşabilir. Böylece bu belgelerin teslimi için kırtasiye ve gönderim masrafı ödenmemiş olur, en önemlisi bu bilgi ve belgelere kısa süre içinde ulaşıldığından işlemler daha hızlı gerçekleştirilir.
- İşletmeler elektronik ticaretle birçok işlemi daha düşük maliyetle yapabilmektedir.
- Elektronik ticaret alıcı ve satıcının etkileşim halinde olmasını ve işletmenin internet sitesi aracılığıyla sürekli erişilebilir olmasını sağlar.

- Firmalar müşterilerine daha fazla ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunun tespit edilmesi mümkündür. Böylece talebe göre üretim daha kontrollü bir şekilde yapılır. Ayrıca ürün geliştirme ve test işlemleri daha hızlı gerçekleştirilir.
- Stok maliyetleri azalmaktadır.

Elektronik ticaretin alıcılara sunduğu avantajlar řu şekildedir (Korkmaz, 2004: 21-22):

- Tüketiciler, internet bağlantısı bulunan herhangi bir yerden diledikleri ürünü sipariş verebilmekte ve istedikleri adreste ürünü teslim alabilmektedir.
- Tüketiciler, aradıkları ürüne benzer birçok ürünleri aynı ortamda bulabilmekte ve fiyat, kalite kıyaslaması yapabilmektedirler.
- İnternette rekabet ortamı bulunduğundan ve dünyada satılan tüm ürünlere erişim sağlanabildiğinden tüketiciler, aradığı ürünü en uygun fiyata edinebilmektedirler.
- Bir ürüne sahip olmak için katlanılan masraflar düşmektedir.

2.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin dezavantajları řu şekildedir:

- Gelişmiş ülkeler, bilim ve teknoloji üreterek elektronik ticaret ile bu bilim ve teknolojileri ekonomik ve toplumsal yarara dönüştürmektedirler. Fakat gelişmişliği daha az olan ülkeler, araştırma ve geliştirme konusunda gelişmiş ülkelerden geri oldukları için elektronik ticaretin avantajlarını tam olarak kullanamamaktadırlar. İşte elektronik ticaret, gelişmiş ülkeler ile gelişmişliği daha az olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkının daha da artmasına sebep olacaktır.
- Elektronik ticaret ile ticari işlemlerde görev yapan kişi ve kuruluşlara daha az ihtiyaç olduğu hatta bazılarında ihtiyaç olmadığı için toplumdaki işsizlik miktarı artmaktadır.
- İnternetin teknik yapısından dolayı elektronik ticaretin tam olarak denetim altına alınması mümkün değildir. İnternetin hukuki olarak sahibi

bulunmamaktadır, belli bir işletici firma yoktur. Bu nedenle elektronik ortamda yapılan ticari işlemler, suistimallere, usulsüzlüklere açıktır (Canpolat, 2001: 12-13).

- Elektronik ticaret yapan işletmenin internet sitesi hizmetini aldığı şirketlere bağımlılığı bulunmaktadır.
- İnternette kötü niyetli kişiler de bulunmaktadır. Bu kötü niyetli kişiler güvenlik açıklarından faydalanarak işletmelere ve müşterilere zarar verebilir. Bu yüzden işletmeler, internet siteleri için en iyi ve en güncel güvenlik önlemlerini almalıdırlar.
- İnternette güven kazanmak çok önemlidir. Çünkü güven kazanarak internet ortamında yeni müşteriler edinilmektedir. Güven sarsıcı bir durum söz konusu olduğunda bu durum müşteriler arasında geleneksel ticaretten daha hızlı yayılmaktadır.
- Elektronik ortamda bir işletmenin sattığı üründen satan birçok rakip işletme bulunmaktadır. Eğer elektronik ortamda müşteri kazanmak isteniyorsa rakiplerin sürekli takip edilmesi ve fiyatların çok iyi ayarlanması gerekmektedir (Çam, 2014: 53-54).

2.5.3. Elektronik Ticarete Yaşanabilecek Problemler

Elektronik ticarete karşılaşılabilecek problemler şu şekildedir (Korkmaz, 2004: 22-23):

- İnternet sitesi sürekli güncellenmiyorsa, içeriği ve tasarımı müşteriye güven sağlamayacak derecede kalitesizse müşteri bulmada sorun yaşanacaktır.
- Elektronik ortamda sergilenen ürün veya hizmet, zaman kaybı olmadan kolay ulaşılabilen bir yerden aynı fiyata ya da yakın fiyata alınabiliyorsa ürün / hizmet talebinde azalma olacaktır.
- İşletmeye ait internet sitesinin elektronik ortamda ya da geleneksel yöntemlerle tanıtımı ve reklamı yapılmıyorsa yeterli müşteri kitlesine ulaşamayacaktır.
- İnternet sitesinde satıcının yeterli derecede kim olduğu belirtilmiyorsa ve satış koşulları belli değilse müşteri bu internet sitesine güvenmeyecektir.

- Elektronik ortamda satışa sunulan ürün veya hizmeti talep edecek olan müşterilerin internet kullanım oranı az ise satışlar yeterli seviyede olmayacaktır.
- Elektronik ticaret faaliyetlerine ayrılan bütçe gerekli minimum yatırım maliyetinden düşükse internet üzerinden yapılan satışlarda istenilen konuma gelmek zorlaşacaktır.

2.6. E-PAZARYERLERİ

Elektronik pazaryerleri, alıcı ve satıcıların ortak bir pazaryeri vasıtasıyla etkileşim sağlayabildikleri ve işlem yapabildikleri sistemlerdir. Genelde daha önce birbirini tanımayan alıcı ve satıcılar e-pazaryerlerinde bir araya gelmektedirler. E-pazaryerlerinde alıcı ve satıcılar ziyaretçi olabildikleri gibi aktif işlem yapan üye de olabilirler. Çoğu e-pazaryeri, işletmelerden yıllık ya da aylık üyelik ücreti alarak çalışmaktadır (İGEME, 2008: 4). E-pazaryerleri genellikle B2B, B2C, C2C elektronik ticaret türlerinde kullanılmaktadır.

2.6.1. E-Pazaryeri Modelleri

Elektronik pazaryerleri; pazara odaklanma şekline göre e-pazaryerleri, yönetim şekline göre e-pazaryerleri, pazara yönelim şekline göre e-pazaryerleri ve mülkiyet yapılarına göre e-pazaryerleri olmak üzere 4 başlıkta incelenmektedir.

2.6.1.1. Pazara Odaklanma Şekline Göre E-Pazaryerleri

Pazara odaklanma bakımından iki tür elektronik pazaryeri bulunmaktadır. Bunlar yatay e-pazaryerleri ve dikey e-pazaryerleridir.

2.6.1.1.1. Yatay E-Pazaryerleri

Yatay e-pazaryerleri, alıcı ve tedarikçi arasında elektronik ticaret işlemlerinin yapılmasını sağlayan güvenilir üçüncü bir işletmeye ait e-pazaryerleridir. Yatay e-pazaryerleri, ticaret işlemlerinin belli bir bölümünün otomatik olarak yapılmasını

sağlar. Bu hizmet ile işletmelerin ticari işlemler için harcayacakları maliyeti ve zamanı azaltır (Karaca ve Engin, 2008: 123).

Yatay e-pazaryerlerinde birçok ürün ve hizmet bulunur. Aynı zamanda yatay e-pazaryerleri birçok bölgede faaliyet gösterebilir. Bu tür e-pazaryerlerine Alibaba veya EC21 elektronik ticaret siteleri örnek olarak verilebilir (Metin, 2012: 46).

2.6.1.1.2. Dikey E-Pazaryerleri

Dikey e-pazaryerleri, aynı sektörle ilgili ürünlerin bulunduğu belirli bir endüstriye dayanan e-pazarlardır. Dikey e-pazaryerlerinde her bir endüstriye bağlı ihtiyaçlar ve işleyiş çok iyi düzenlenmiştir. Bu özelliğinden dolayı dikey e-pazaryerleri aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında yapılan iş birliğini kolaylaştırır (Brunn, Jensen ve Skovgaard, 2002: 288).

Dikey e-pazaryerleri daha spesifik ürünlerin listelendiği elektronik ticaret siteleridir. Sadece ofis malzemelerinin ya da tarım aletlerinin sergilendiği elektronik ticaret siteleri dikey e-pazaryerlerine girmektedir.

2.6.1.2. Yönetim Şekline Göre E-Pazaryerleri

Yönetim şekline göre e-pazaryerleri; “bağımsız e-pazaryerleri”, “satış işlemleri için kurulmuş e-pazaryerleri” ve “alım işlemleri için kurulmuş e-pazaryerleri” olmak üzere üçe ayrılır.

2.6.1.2.1. Bağımsız E-Pazaryerleri

Bağımsız e-pazaryerleri alıcı ve satıcılara ait olmayan üçüncü bir kuruluş tarafından oluşturulmuş elektronik pazaryerleridir. Bağımsız e-pazaryerlerinde çok satıcı ve çok müşteri bulunmaktadır. Bu yüzden bu e-pazaryerlerine “çoktan çoğa e-pazaryerleri” de denilmektedir. Bu tip e-pazaryerleri alıcı ve satıcıları bir araya getirme görevi üstlenmektedir (Turban, King, Lee, Liang ve Turban, 2015: 165).

İşletmeler, bağımsız e-pazaryerlerine belli bir ücret karşılığında üye olarak sattıkları ürünleri ve sundukları hizmetleri bu internet sitelerinde sergilerler. Alıcılar bu ürün ve hizmetlere teklif verebilir ve satıcıyla iletişime geçerek ürün ve hizmetleri edinebilir. eBay ve Alibaba birer bağımsız e-pazaryeridir.

2.6.1.2.2. Ürün / Hizmet Satışı İçin Kurulmuş E-Pazaryerleri

Bir işletmenin oluşturduğu ya da sınırlı sayıda işletmenin ortaklık kurarak oluşturduğu satışa yönelik elektronik pazaryerleridir. Bir satıcı ve birçok müşteri yer aldığı için bu e-pazaryerleri, “birden çoğa e-pazaryerleri” olarak da adlandırılmaktadır. Bu tür e-pazaryeri kurmada amaç daha fazla alıcıya ulaşarak satış miktarını artırmaktır (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 133).

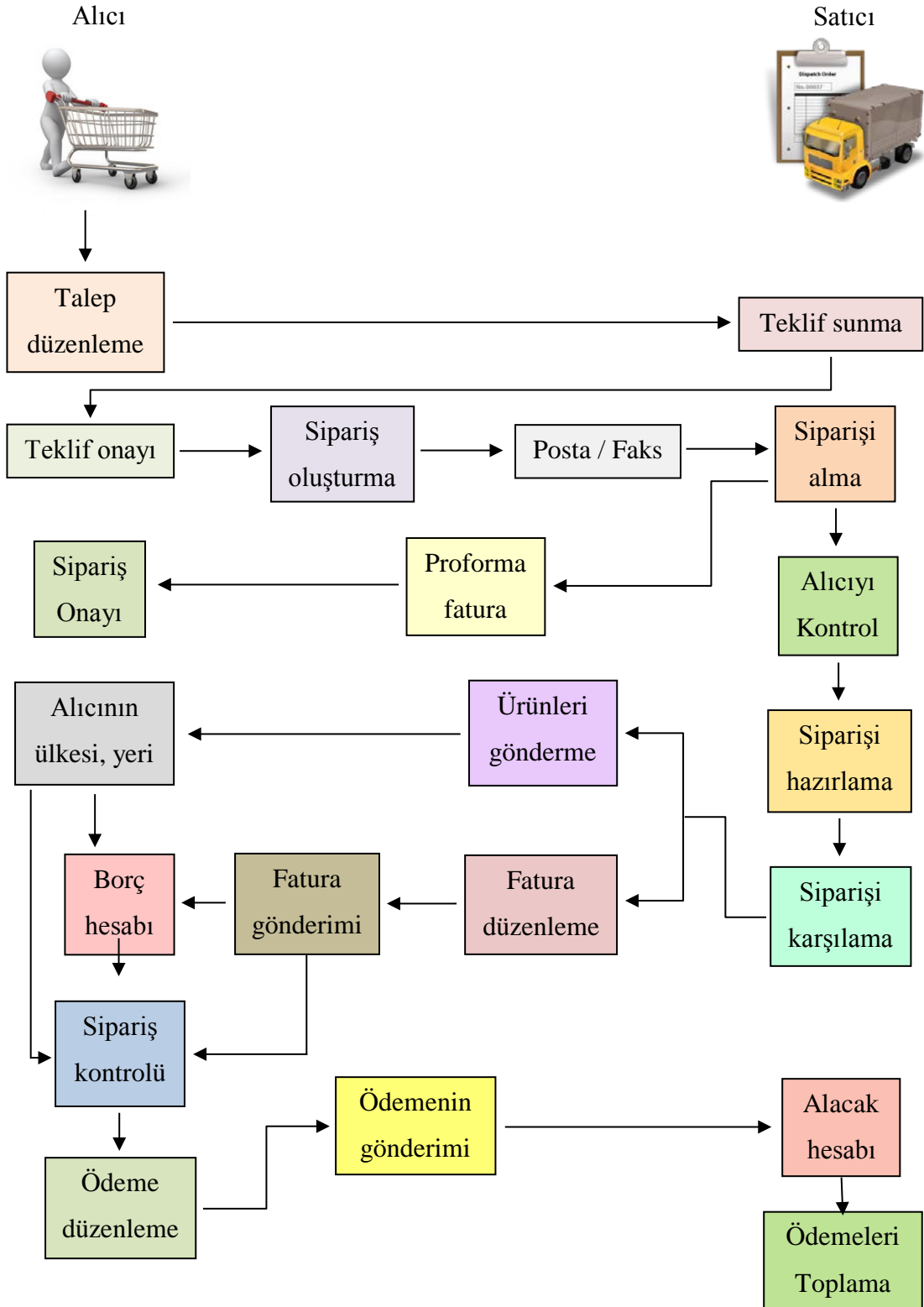
Bu e-pazaryerlerinde satıcılar; üretici, toptancı, perakendeci veya şahıs işletmeleri olabilir. Bu modelde hem bireysel tüketiciler hem de işletmelerin satın alma birimleri işlem gerçekleştirebilirler. Satış işlemleri için kurulmuş e-pazaryerlerinde genellikle 3 çeşit alışveriş yöntemi kullanılır. Bunlar sabit fiyatlı satış, teklif usulü ile satış ve genellikle uzun vadeli sözleşmeleri kapsayan birebir satıştır. Bu modelde satın alan kişi veya kurum, satış yapan ile fiyat, miktar, ödeme, teslimat ve kalite koşullarını müzakere edebilir (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 133).

İşlemci firması Intel, internet sitesi üzerinden (intel.com) kendi işlemcisine sahip bazı bilgisayarların ilanlarını fiyat belirterek listelemekte ve bu bilgisayarların satış işlemi için anlaştığı bazı firmaların internet sitelerine (örneğin Hepsiburada’ya, Teknosa’ya) yönlendirmektedir. Bu işlemlerden dolayı intel.com satış işlemleri için oluşturulmuş bir e-pazaryeridir.

2.6.1.2.3. Ürün / Hizmet Tedariği İçin Kurulmuş E-Pazaryerleri

Tedarik terimi işletmelerin mal ve hizmet alımını ifade eder. Bu satın alma işlemi, işletmelerin satın alma birimleri tarafından gerçekleştirilir. E-pazaryeri kullanılmadan yapılan işlemlerde satın alma birimleri, sipariş edilecek ürünlerin bilgilerini manuel olarak işletmenin bilgi sistemine girmelidirler. Daha sonra bu sipariş ile ilgili tedarikçileri ve ürünleri bulmalıdır. Bunun için tedarikçilerin internet sitelerini ve elektronik alışveriş merkezlerini tek tek incelemelidir. Bulduğu tedarikçileri ve ürünleri karşılaştırmalıdır. Bu süreç hem yavaş işler hem de masraflı olur. Çözüm olarak yüksek miktarda alım yapan işletmeler, alım işlemlerinin gerçekleştirileceği bir e-pazaryeri açabilir ve siparişleri karşılamak için birçok satıcıyı bir arada toplayabilir. Bu yöntem e-tedarik ya da çoktan bire model olarak da geçmektedir. (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 137).

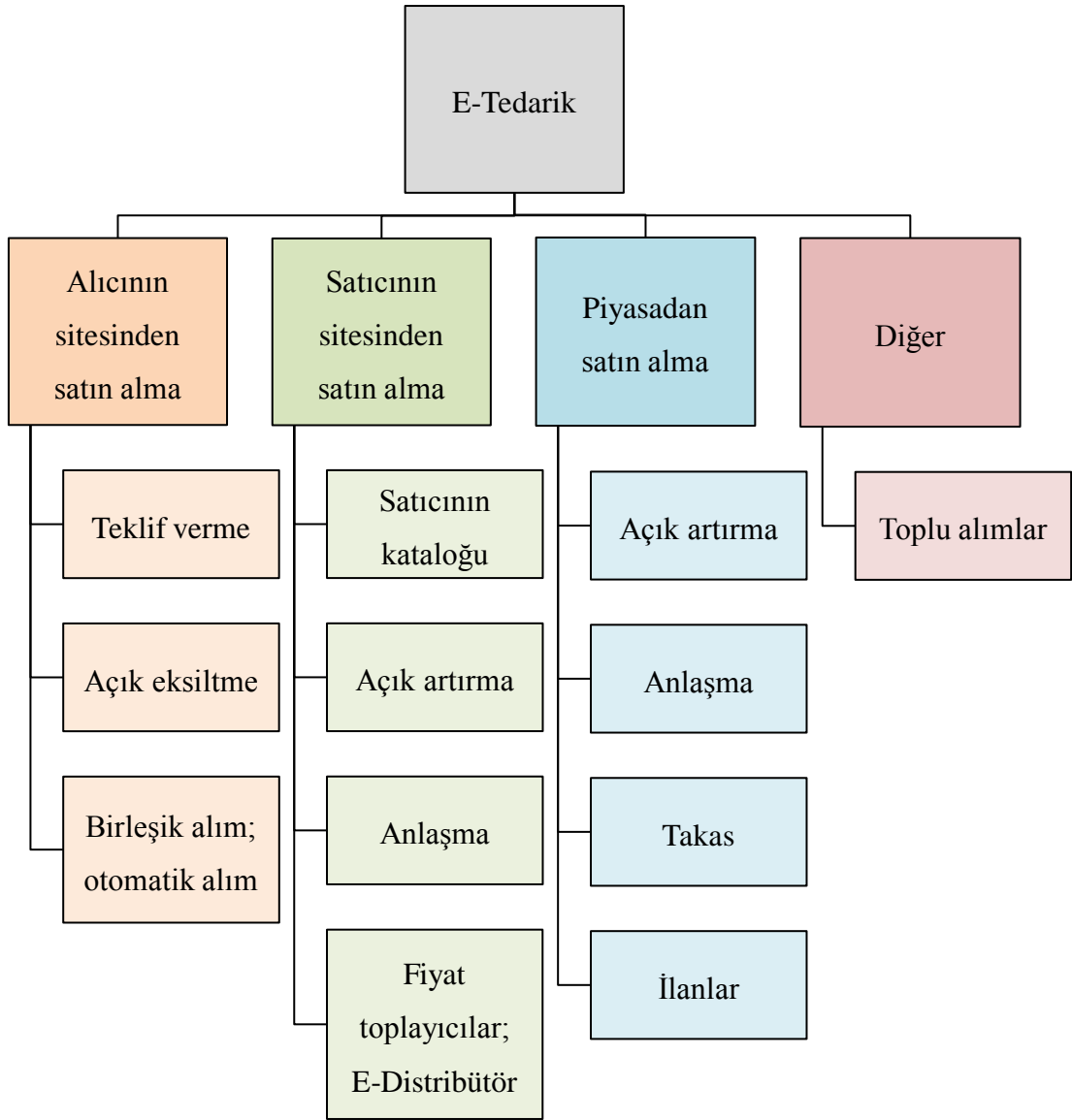
Şekil 8: Geleneksel Yöntemle Yapılan Tedariğin Aşamaları



Kaynak: Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 13.

E-tedarik (elektronik satın alma) ham madde, enerji, iş ve hizmetlerin elektronik ortamda satın alınmasıdır. İnternet veya EDI aracılığıyla yapılabilir. E-tedarik işlemleri alıcıların tedarikçileri bulmasını kolaylaştırır. Evrak işlemleri sistem üzerinden yapılarak otomasyon sağlanır. Bu faaliyetlerin bir kısmı özel pazarlarda bir kısmı da halka açık pazarlarda yapılmaktadır (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 139).

Şekil 9: E-Tedarik



Kaynak: Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 140.

2.6.1.3. Pazara Yönelim Şekline Göre E-Pazaryerleri

B2B e-pazaryerlerinin ortaya çıktığı dönemlerde alıcı ve satıcı şirketlerden bağımsız, “tarafsız e-pazaryerleri” yaygındı. Daha sonra mevcut şirketler (alıcılar veya satıcılar) “tarafli e-pazaryerleri” oluşturmak için bir araya geldiler (Yoo, Choudhary ve Mukhopadhyay, 2001: 121). Dolayısıyla pazara yönelim şekli bakımından iki tür e-pazaryeri oluştu.

2.6.1.3.1. Tarafli E-Pazaryerleri

Tarafli e-pazaryerleri, alıcıları ya da satıcıları bir araya toplamak için kurulmuş e-pazaryerleridir. Alıcı veya satıcı kesimden hangi taraf daha dağınık ise o tarafı birleştirir. Bir sektörde alıcılar ya da satıcılar birleşerek güçlenmiş olabilirler. Dolayısıyla aynı sektörde diğer taraflar dağınık ve güçsüz olabilir. İşte böyle bir durum varsa tarafli e-pazaryerleri iyi bir seçenek olmaktadır. Tarafli e-pazaryerleri bölünmüş tarafı bir araya toplayarak diğer taraf karşısında güçlü hale getirir (Edozien, 2000: 2’den aktaran Metin, 2012: 48).

Tarafli e-pazaryerleri alıcı veya satıcı işletmelerden biri tarafından ya da aracılar tarafından kurulabilir. Bu e-pazaryerleri likidite elde etmek adına başarılı bir pazar ortamı olabilmektedirler. Ayrıca bu tür e-pazaryerleri sektörlere göre uzmanlaşmıştır. Bu yüzden daha fazla başarı sağlayabilmektedirler. Ancak tarafli e-pazaryerlerinin dürüstlüğü konusunda endişe vardır. Çünkü tarafli e-pazaryerlerinde haksız kazanç elde etmek için alıcı veya satıcıların kendi aralarında kurallar düzenleme olasılığı ya da bir fiyat karteli oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Yoo, Choudhary ve Mukhopadhyay, 2001: 121).

2.6.1.3.2. Tarafsız E-Pazaryerleri

Alıcı veya satıcı şirketlerle ilgisi olmayan aracılardan oluşturduğu elektronik pazaryerleri, tarafsız e-pazaryerleri olarak adlandırılmaktadır. Bu tür e-pazaryerlerini oluşturan aracılar, alıcı veya satıcıdan herhangi birinin yanında yer almadığı için tarafsız e-pazaryerleri güvenilirlik konusunda öndedirler (Yoo, Choudhary ve Mukhopadhyay, 2001: 121).

Ne alıcıların ne de satıcıların birleştiği pazar ortamlarında tarafsız e-pazaryerleri önem kazanır. Diğer yandan oluşturulan bu elektronik pazaryerinde faaliyet gösteren küçük ya da az sayıda işletme bulunuyorsa satıcılar bu e-pazaryerine katılmayacaklardır. Alıcılar da isteklerini yeterli ölçüde karşılayan işletme bulamadıkları için bu e-pazaryerini tercih etmeyeceklerdir. Dolayısıyla tarafsız e-pazaryerleri, beklentileri karşılayacak miktarda alıcı ve satıcı üyeye sahip olmalıdır. Bunu sağlamak için pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir (Edozien, 2000: 2'den aktaran Metin, 2012: 48).

2.6.1.4. Mülkiyet Yapılarına Göre E-Pazaryerleri

Mülkiyet yapılarına göre e-pazaryerleri; özel e-pazaryerleri, kamusal veya aracı e-pazaryerleri, ortak e-pazaryerleri ve iş birlikçi e-pazaryerleri olmak üzere dörde ayrılır.

2.6.1.4.1. Özel E-Pazaryerleri

Özel e-pazaryerleri bir şirketin müşteriler, bayiler ve tedarikçilerle elektronik alışveriş gerçekleştirmek amacıyla kurduğu e-pazaryerleridir (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 48).

Özel e-pazaryerleri şirkete senkronize üretim, ortak planlama gibi avantajlar sağlar. Bu yüzden bu e-pazaryerlerinin sorunsuz çalışabilmesi için arka ofis sistemi gereklidir. Bu, Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP: Enterprise Resource Planning) sisteminin uygulanmasıyla sağlanmaktadır. ERP, tedarik zinciri boyunca iş birliğini geliştirerek her ticaret ortağı için avantaj sağlar (My Reading Room).

Büyük şirketler halka açık bir e-pazaryerine katılmak yerine kendi özel e-pazaryerlerini kurmayı tercih etmektedirler. Bunun nedenleri şunlardır:

- Birçok şirket gerçekleştirdiği işlemleri rekabetçi bir sır olarak görür. Özel e-pazaryerleri daha fazla veri gizliliği ve güvenliği sunmaktadır.
- Bir işletmenin internet üzerinde faaliyete geçmesi için standart modeller ve kurallar bulunmaktadır. Özel e-pazaryerleri bu kalıpları çevrimiçi ortama aktarabilen ve en iyi metodu seçme olanağı sunan tek e-pazaryeri türüdür.

2.6.1.4.2. Kamusal veya Aracı E-Pazaryerleri

Kamusal veya aracı e-pazaryerleri genellikle alıcı veya satıcı olmayan üçüncü bir tarafa ait e-pazaryerleridir. Bu e-pazaryerlerini bir grup satıcı veya alıcı şirketler de oluşturabilir. Bu tip e-pazaryerleri birçok alıcıya ve birçok satıcıya hizmet etmektedir. Halka açıktırlar ve bu e-pazaryerleri bazen hükümet tarafından oluşturulabilir (Turban, Whiteside, King ve Outland, 2017: 41). Örneğin borsalar hükümet tarafından düzenlenebilen e-pazaryerleridir.

Kamusal veya aracı e-pazaryerleri, genellikle üyelerinden belli aralıklarla ücret alarak ya da gerçekleştirilen işlemlerden komisyon alarak üyelerine hizmet vermektedirler. Bu tür e-pazaryerlerine Alibaba veya n11.com örnek verilebilir.

2.6.1.4.3. Ortak E-Pazaryerleri

Çok sayıda katılımcının oluşturduğu ve yönettiği e-pazaryerleri, ortak e-pazaryerleridir. Bu tür e-pazaryerlerinde mülkiyet ve yönetim bazı durumlarda tüm üyelere yayılabilir (Standing, Love, Stockdale ve Gengatharen, 2006: 297).

Tablo 8: Ortak E-Pazaryerlerinin Etkileri

Ortak E-Pazaryerleri	Ekonomik Etkileri	İlişkilere Etkileri	Yönetime Etkileri	Ortak Etkiler
Strateji: Çevrimiçi Ortak E-Pazaryeri Geliştirmek	Paylaşılan maliyetleri ve katılım maliyetini azaltır.	Tarafsız olarak algılanma ihtimali daha yüksektir.	Lider ve yönetim eksikliği olabilir	Hükümete ait girişimler genelde yerel olmaktadır.
	Finansman eksikliği problem yaratabilir. Yenilikleri uygulamak zordur.	Finansman eksikliği nedeniyle profesyonel imajdan yoksun olabilir.	E-pazar yönetimi konusunda uzmanlıktan yoksun olabilir.	Mülkiyet ve yönetim sorumlulukları paylaşılır.

Kaynak: Standing, Love, Stockdale ve Gengatharen, 2006: 306.

Büyük bir grup katılımcı tarafından oluşturulan e-pazaryerleri, aynı sektörde faaliyet gösteren özel e-pazaryerlerinin gücünü azaltır. Bu e-pazaryerlerinde güçlü ittifaklar gelişebilmesine karşın katılımcılar arasındaki bağlar zayıftır. Ortak e-pazaryerlerinin sahipleri genellikle alıcılar ve / veya satıcılar olur. Fazla sayıda katılımcı, kritik bir toplu katılım olmasına yardımcı olur. Bu tür e-pazarlar ekonomik kalkınmayı ve ortaklıkları teşvik etmek için kullanılabilir (Standing, Love, Stockdale ve Gengatharen, 2006: 305).

2.6.1.4.4. İş Birlikçi E-Pazaryerleri

İş birlikçi e-pazaryerleri, aynı endüstride faaliyet gösteren bir grup işletme tarafından kurulan ve işletilen e-pazaryerleridir. Bu e-pazaryerini kuran işletmeler alıcı, satıcı veya her ikisi de olabilir. İş birlikçi e-pazaryerlerinin başlıca hedefi ticari faaliyetleri destekleyen hizmetler sunmaktır (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 149).

Önde gelen firmaların desteğiyle sektörde daha geniş kabul gören katılımcılar arasında iletişim ve koordinasyon sağlanabilmesi için iş birlikçi e-pazaryerlerinde bir standart belirlenmiştir. Bu yüzden özel e-pazaryerleriyle kıyaslandığında iş birlikçi e-pazaryerlerinde işlem maliyetleri daha düşük olabilmektedir (Baldi ve Borgman, 2001: 635).

2.6.2. E-Pazaryerlerinin İşlevleri

E-pazaryerlerinin işlevleri şunlardır (Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 147-148):

Alıcı ve Satıcı Eşleştirmesi: Alıcı ve satıcı eşleştirmesi aşağıdaki faaliyetleri içerir:

- Ürün sunumu (örneğin firma katalogları)
- Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birçok ürünün bir araya getirilmesi
- Fiyat karşılaştırması
- Açık artırma, açık eksiltme, teklif verme, takas gibi alışveriş yöntemlerinin uygulanması
- Satıcıların profillerini ve ürün bilgilerini sağlama

- Alıcıların tercihlerini satıcıların sunduklarıyla eşleştirme
- Alıcı ve satıcıların anlaşmaya varmalarını destekleme
- Ürünleri kategorilere göre ayırma
- Güvenliği ve gizliliği koruma

İşlemleri Kolaylaştırma: E-pazaryerleri, aşağıdaki faaliyetler de dâhil olmak üzere satın alma ve satış süreçlerini optimize ederek işlemleri kolaylaştırır:

- Taraflar arasında verimli ticaret yapılmasının sağlanması
- B2B için ihaleler düzenlenmesi
- Ticaret platformuna ödeme, sigorta, sipariş yerine getirme ve güvenlik gibi mekanizmalar sağlamak
- Şartlara uygun alışveriş gerçekleşene kadar paranın bloke edilebilmesi
- Toplu alım indirimi gibi indirimler düzenleyebilme
- İhaleler de dâhil olmak üzere alışverişin şartlarını tanımlama
- Sektöre haberler gibi bilgilere erişim
- Kullanıcılara piyasa erişimi sağlama ve işlem yapacak şirket temsilcilerini tanımlama
- EDI, XML (Extensible Markup Language) vb. gerekli yazılımı sağlama, bu yazılımın alıcıların veya satıcıların sistemleri ile uyumunu gerçekleştirme
- İşlem ücretlerini toplama
- Ürün alışverişlerinin analizlerini ve istatistiklerini sağlama
- Alıcıların ve satıcıların kaydı ve derecelendirilmesi

2.7. E-PAZARYERLERİNİN FAYDALARI

E-pazaryerlerinin faydaları, satıcı veya alıcı tarafından bakılarak iki yönlü incelenebilir.

2.7.1. E-Pazaryerlerinin Satıcılara Faydaları

E-pazaryerlerinin satıcılara faydaları şunlardır (İGEME, 2008: 6):

- Satış yapan kişi ve kuruluşlar e-pazaryerlerini kullanarak yeni müşteriler ve ortaklar edinebilir.

- E-pazaryerleri yeni pazarlar bulunmasını sağlayarak bu pazarlara girişi kolaylaştırır.
- Satıcılara ek bir satış kanalı oluşturur.
- E-pazaryerleri aracılığıyla aracılara ihtiyaç olmadan doğrudan müşterilere ulaşılabilir.
- E-pazaryerlerinde pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
- Alıcılar taleplerini e-pazaryerleri üzerinden direkt gönderebilmektedirler. Satıcılar bu taleplere kısa sürede uyum sağlayarak pazarda avantaj elde edebilirler.
- E-pazaryerleri satıcılar için aynı zamanda bir tanıtım aracıdır.
- Büyük ölçekli işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini geliştirir. Bu sayede değer zincirinin iyileştirilmesini sağlar.
- E-pazaryerleri küçük ölçekli işletmelerle büyük ölçekli işletmelere aynı avantajları sunar. Bu küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelerle rekabet etmesine katkıda bulunur.
- E-pazaryerlerinde satıcılar birbirlerini ve pazarda bulunan ürünleri izleyebilmektedirler.
- E-pazaryerleri işletmelere 7 gün 24 saat ulaşabilmeyi sağlar.
- Ürünler e-pazaryerlerinde açık artırma usulü ile satılabilir.

2.7.2. E-Pazaryerlerinin Alıcılara Faydaları

E-pazaryerlerinin alıcılara faydaları şunlardır (İGEME, 2008: 6-7):

- E-pazaryerleri aracılığıyla piyasadaki ürünlerin, hizmetlerin ve fiyatların güncel hallerine ulaşılabilir. Bu, o ürün veya hizmet için en uygun fiyata ulaşabilmeyi ve en düşük maliyetle ürün veya hizmet alımını sağlar.
- E-pazaryerleri, alıcıların yeni tedarikçiler veya ortaklar bulmasını kolaylaştırır.
- Diğer satın alma araçlarına göre e-pazaryerleri daha düşük maliyetlidir.
- Tek bir internet sitesi üzerinden birçok tedarikçiye ait ürünler ve fiyatlar kontrol edilebilir.
- Ürün, hizmet ve satıcılara 7 gün 24 saat ulaşma imkânı sağlar.

- Alıcılar e-pazaryerlerinde açık artırma ya da açık eksilme usulleriyle ürün / hizmet alımı gerçekleştirebilir.
- E-pazaryerleri piyasadaki çoğu tedarikçiye erişim imkânı sağlayarak tedarikçi seçimindeki sınırları yok eder.

Tablo 9: E-Pazaryerlerinin Faydaları ve Riskleri

	Alıcılar İçin	Satıcılar İçin
Faydalar	Tek noktadan alışveriş	Yeni satış kanalı
	Ürün arama ve kıyaslama kolaylığı	Somut mağazaya ihtiyaç olmaması
	Toplu alımlarda indirim	Sipariş hatalarının azalması
	Her yerden 7/24 sipariş verebilme	7/24 satış imkânı
	Birkaç tedarikçiden verilen siparişleri tek sipariş olarak alabilme	Düşük maliyetlerle yeni müşteriler edinebilme
	Ürünler hakkında ayrıntılı bilgi edinebilme	Satıcıların birleşebilmesi
	Ürün durumunu bildirme ve kolayca yeniden sipariş	E-pazaryeri aracılığıyla işletmenin tanıtımı
	Yeni tedarikçilere kolay erişim	Stok fazlası için outlet oluşturabilme
	Alıcıların birleşebilmesi	Daha kolay küreselleşme
	Hızlı teslimat	Etkin stok yönetimi
	Daha az uyumsuz ürün alımı	Daha iyi partner ilişkileri yönetimi
	Daha iyi partner ilişkileri yönetimi	CRM ve PRM departmanlarındaki çalışan sayısının azalması
	Riskler	Bilinmeyen ve güvenilir olmayan satıcılar
Müşteri hizmetleri kalitesinin düşmesi (Tüm hizmetleri karşılamama)		Katma değerli hizmetler için rekabet
		İşlem ücretleri

Kaynak: Turban, Outland, King, Lee ve Liang, 2017: 150.

2.8. KURUMSAL WEB SİTELERİ

Kurumsal web sitesi, işletmenin sahip olduğu internet sitesidir. Kurumsal web sitesi; işletmenin yapısı, faaliyetleri, ürünleri gibi konularda bilgiler verir. Bu web sitesi, müşterilerin işletmeyi daha yakından tanıyabileceği adrestir.

2.8.1. Kurumsal Web Sitesinin Önemi

İhracata yönelik tanıtımın temel amacı, bir ihracatçının sunduğu teklifleri dünya çapındaki potansiyel müşterilere açık bir şekilde iletmektir. Dijital ortam kullanılmadan geleneksel yöntemlerle yapılan iki tür ihracata yönelik tanıtım bulunmaktadır. Bunlar; devlet destekli tanıtımlar ve firmanın kendi yaptığı tanıtımlardır. Devlet destekli tanıtımlar genellikle ihracatçıların kontrolünün ötesinde olan ticaret politikalarını içerir. Firma tarafından başlatılan tanıtımlar ise uluslararası reklamcılık, satışa yönelik promosyonlar, ürün tanıtımı ve kişisel satış (örneğin ticari fuarlarda) içerir. İhracata yönelik bu tanıtım yöntemleri, firmaların ihracat faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunurken çeşitli nedenlerle de eleştirilmiştir. İhracata yönelik tanıtımlar genellikle ciddi bir yatırım gerektirirler, ülkeye özgü düzenlemelere uymak zorundadırlar ve genelde seyrek olarak gerçekleştirilirler (Dou, Nielsen ve Tan, 2002: 106). Bu nedenlerle işletmeler, ürünlerini uluslararası pazarlarda potansiyel müşterilere direkt olarak pazarlama yöntemlerini benimsemelidirler.

Bu noktada doğrudan pazarlama, ihracatçılar tarafından benimsenen en yeni küresel tanıtım aracıdır. Günümüzde ihracatçılar, internet üzerinden müşterileriyle ve iş ortaklarıyla doğrudan iletişim kurabilirler. Nitekim küresel internetin hızlı büyümesi nedeniyle artık ihracatçılar interneti, doğrudan küresel kitleye ulaşmalarını sağlayacak uygun bir ortam olarak görmektedirler (Dou, Nielsen ve Tan, 2002: 106). Bu bağlamda, işletmeler için kurumsal web siteleri önemli bir konuma gelmiştir.

2.8.2. Tasarım

Bir internet sitesinin tasarımında hızlı erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı söz konusudur. Kurumsal web sitelerinde içeriğin ne kadar ilgi çekici veya ilgili kullanıcılara yönelik olabilmemesinin yanı sıra, içeriğe hızlı ve kolay bir şekilde

erişilmesi de işletmenin imajı açısından çok önemlidir. Bu basitlik ifadesi, halkla ilişkiler uzmanlarının tasarimsal olarak en gelişmiş web sitesine sahip olmaya çalışmaktan kaçınmaları gerektiğini öne sürmektedir. İşletmeler, kurumsal web siteleri hazırlarken kullanıcılara odaklanmalı, tasarım ödülleri kazanmaya çalışmamalıdır (Hallahan, 2001: 233).

Kullanıcının kurumsal web sitesinin ana sayfasına girmesi, kullanıcının o işletmeyle ilgili ilk izlenimi elde etmesi olarak algılanmalıdır. Bu yüzden işletmenin web sitesi hızlı açılmalı ve rakip işletmelerin web sitelerinden farklı tasarım detaylarına sahip olmalıdır.

2.8.3. Çoklu Dil Seçeneği

İhracatçı işletmelerin kurumsal web siteleri için eklemesi gereken önemli bir husus çoklu dil seçeneğidir. Yabancı ülkelere ürün ithal etmek isteyen potansiyel müşteriler, herhangi bir web sitesine tüm dünyadan erişebilmektedirler. İnternet sitesinin çoklu dil seçeneğine sahip olması, dünyanın farklı ülkelerindeki potansiyel müşterilere hitap etmek için gereklidir. Bu yüzden ihracatçı firmalar dil değiştirme seçeneğini web sitelerinde sunmalıdırlar (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 51). Bir işletme ne kadar çok pazara hitap etmek istiyorsa web sitesinde o kadar dil seçeneğine yer vermelidir.

2.8.4. Kültür Farklılıklarına Uyum Sağlama

Kurumsal web sitelerinin içeriğinin kültürlere göre farklı şekilde belirlenmesi tavsiye edilmektedir. Yani web sitesi, siteye erişen kullanıcının kültürüne uyum sağlamalıdır. Bu yerel uyum bir müşteri grubunun kültürünün tam olarak anlaşılmasına dayanır. Örneğin farklı ülkelerdeki insanlar renkleri farklı şekilde algırlar veya farklı okuma yönleri olan insanlar (Arapça veya Çince gibi), Batı ülkelerindeki insanlar gibi ekranda aynı noktalara bakmazlar. Farklı kültürlere göre web sitesinin farklılaşması, Avrupa kariyer portalı Stepstone veya e-ticaret sitesi Amazon tarafından başarıyla uygulanmaktadır (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 51).

Kültüre göre web sitesini farklılaştırmayı tercih eden işletmeler, web sitelerine genellikle lokasyon seçeneği koyarak bunu gerçekleştirmektedirler. Lokasyon

bölümünden ilgili lokasyonu seçtiğinizde o ülkenin alan adına göre farklı bir web sitesi açılır. Örneğin Schneider Elektrik'in web sitesindeki lokasyon bölümünden Türkiye'ye tıkladığımızda www.schneider-electric.com.tr açılırken Avustralya'ya tıkladığımızda www.schneider-electric.com.au açılmaktadır.

2.8.5. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, işletmeniz için kritik bir unsurdur. Sonuçta, memnun müşteriler olmadan başarılı bir işiniz olamaz. Müşteri hizmetleri bölümü, kurumsal web sitesinde ister ana sayfada ister başka bir sayfada olsun mutlaka bulunmalıdır. Farz edelim ki bir ziyaretçi web sitenizi gezdi, ürünlerinizi gördü. Daha sonra da ziyaretçi web sitenizi terk etti. Ancak müşteri hizmetleri hala devam etmelidir. Bu çocuk sahibi olmaya benzer. Anneler, çocukları evden çıktıklarında onlara "Bu akşam yemeğe gel, tavuk kızartma var." diyerek akşam eve gelmeleri için teşviklerde bulunurlar. Müşteri hizmetleri de benzer şekilde işlemektedir (Martel-Lawson, 2004: 141).

Müşteri hizmetleri bir döngü oluşturur. Ziyaretçiler web sitesine ilk giriş yaptığında ziyaretçilere bilgi ve seçenekler sunar. Ziyaretçilere SSS (Sıkça Sorulan Sorular) ve ürün / hizmet tavsiyesi gibi bölümler sunulmalıdır. Ayrıca ziyaretçilere aboneliklerini, kişisel hesaplarını veya üyeliğini yönetmelerine izin verilmelidir. Müşterilere ödeme sırasında yardımcı olunmalıdır. Ziyaretçiler siteden ayrıldıklarında ise haber bültenleri ve e-posta bildirimleriyle iletişime geçerek geri dönmeleri için teşvikler verilmelidir. Geri döndüklerinde tüm süreç yeniden başlar. O zamana kadar düzenli ziyaretçiler uzmanlığınızı ve güvenilirliğinizi değerlendirip web sitenize aşına olacaklardır (Martel-Lawson, 2004: 141).

2.8.6. Güvenlik

Web siteleri için güvenlik tehdidi, "verilerin değiştirilmesi ya da imhası, web sitesine erişimin engellenmesi, sahtekârlık, veri veya ağ kaynaklarında ekonomik sıkıntıya neden olma potansiyeli olan bir durum" olarak tanımlanmıştır. (Kalakota ve Whinston, 1996'dan aktaran Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 249). Güvenlik, bu tehditlere karşı korumadır. Bu tanıma göre tehditler, ağ ve veri saldırıları yoluyla ya da yetkisiz erişim yoluyla yapılabilir. Kurumsal web sitesi sahibi işletmeler, tüketici

bilgilerini korumak için bu güvenlik tehditlerine karşı koruma önlemleri almalıdırlar. Tüketiciler açısından bakıldığında bu tehditler kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi gibi ekonomik zararlara sebep olabilir. İşletme açısından bakıldığında ise alıcının gerçek olup olmadığı sorunu bulunmaktadır (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 249).

Her geçen gün yeni güvenlik açıklarının belirlenmesiyle birlikte güvenlik önlemleri arttırılmaktadır. Bir kurumsal web sitesi sahibi işletmenin en güncel güvenlik önlemlerini web sitesinde bulundurması işletmenin güvenilirliği bakımından son derece önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN ROLÜ

3.1. GERÇEKLEŞTİRİLEN İHRACATA GÖRE SEKTÖRLER

Kaynaklar, üretim yetenekleri, iş gücü nitelikleri gibi özellikler ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla her ülkenin uzman olduğu sektörler bulunmaktadır. Bir ülkenin üstün olduğu sektörlerde yaptığı ihracat, diğer sektörlerde yaptığı ihracata göre daha fazladır. Gerçekleştirilen ihracata göre sektörler; geleneksel sektörler ve geleneksel olmayan sektörler olarak ikiye ayrılabilir. (Erlat ve Erlat, 2012: 79-80).

3.1.2. Geleneksel Sektörler

Birkaç yıldan fazla bir süredir ihracata diğer sektörlerden daha çok katkıda bulunan ve istikrarlı döviz kazancı sağlayan sektörler, genellikle "geleneksel" sektörler kategorisine dâhil edilmektedir (Dominguez, Sequeira ve Saballos, 1987'den aktaran Nicholls, Lyn-Cook ve Roslow, 1989: 59).

Geleneksel sektörler, ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkelerdeki bazı sektörlerin geleneksel olup olmadığı kolaylıkla tanımlanabilmektedir. Örneğin İskoçya'da İskoç viskisi, Hollanda'da lale, Belçika'da dantel, Hindistan'da çay, Yeni Zelanda'da yün ve Brezilya'da kahve geleneksel kategorisine girmektedir. Bu ürünler uzun yıllardır ülkeler için tutarlı döviz kazancı olmuştur. Bu durum ülkenin üretken kabiliyetinin, geçmişinin ve kaynaklarının bir sonucudur. Dolayısıyla geleneksel sektörler listesi, ülkeler arasında farklılık göstermektedir (Nicholls, Lyn-Cook ve Roslow, 1989: 59).

3.2.2. Geleneksel Olmayan Sektörler

Geleneksel olmayan sektörler, geçmişte çok az ihracat payına sahip olan ürünlerin bulunduğu sektörlerdir. Bu sektörler, bir ulusun geçmiş yıllarda temel döviz kaynağı olmamıştır (Dominguez, Sequeira ve Saballos, 1987:29'dan aktaran Nicholls, Lyn-Cook ve Roslow, 1989: 59).

Geleneksel sektörler gibi geleneksel olmayan sektörler de ülkelere göre değişmektedir (Nicholls, Lyn-Cook ve Roslow, 1989: 60).

3.2. TÜRKİYE’NİN İHRACATINDA GELENEKSEL SEKTÖRLER VE GELENEKSEL OLMAYAN SEKTÖRLER

Türkiye’de gerçekleştirilen ihracata göre geleneksel sektörlerin ve geleneksel olmayan sektörlerin belirlenmesi için Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınladığı “Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Ürün Grubuna Göre Dış Ticaret” ve “Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat” adlı istatistiksel tabloları kullanılmıştır.

Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Ürün Grubuna Göre Dış Ticaret adlı istatistiksel tablo Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması Revizyon 2 (NACE Rev. 2)’ye göre düzenlenmiştir. “Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat” adlı istatistiksel tablo ise Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması Revizyon 3 (ISIC Rev. 3)’e göre düzenlenmiştir.

ISIC ve NACE ekonomik faaliyetlerin farklı şekilde sınıflandırılmasıdır. ISIC; Birleşmiş Milletler tarafından, NACE; Avrupa Birliği’ne üye olan ülkeler tarafından oluşturulmuştur (TÜİK).

3.2.1. NACE Rev. 2’ye Göre Türkiye’nin İhracatı

Bu bölümde Türkiye’deki ihracat sektörlerinin NACE Rev. 2 sınıflamasına göre elde edilen sayısal veriler yer almaktadır.

Tablo 10’da 2009-2016 yılları arasında Türkiye’de gerçekleşen ihracat rakamları belirtilmiştir.

Tablo 10: Türkiye'nin NACE Rev. 2'ye Göre İhracat Rakamları, 2009-2016

		Değer: Bin ABD \$							
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A	Tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri	4.219.665	4.789.257	5.074.032	5.052.072	5.515.228	5.887.224	5.847.666	5.527.032
B	Madencilik, taş ocaklığı	1.659.350	2.661.171	2.794.880	3.149.902	3.867.811	3.395.486	2.785.433	2.665.727
C	İmalat sanayi	94.791.119	105.144.351	125.872.009	143.208.848	141.267.770	146.881.636	134.673.098	133.780.903
10	Gıda ürünleri	5.917.464	6.656.946	8.831.019	9.458.720	10.666.058	11.005.400	10.256.538	9.972.602
11	İçecekler	175.021	201.047	230.154	255.384	286.539	318.235	311.982	286.858
12	Tütün ürünleri	268.904	296.998	301.799	417.157	466.789	556.166	533.360	648.731
13	Tekstil	7.604.624	8.773.284	10.627.846	10.928.549	12.010.729	12.457.592	10.965.888	10.886.346
14	Giyim eşyası	11.395.932	12.673.042	13.921.996	14.252.920	15.366.520	16.557.513	15.104.966	15.024.360
15	Deri ve ilgili ürünler	496.314	677.722	834.058	983.101	1.205.883	1.221.226	1.062.426	1.065.081
16	Kereste, ağaç ürün. ve mantar ürün.(mobilya hariç); has. ve örme malz.	538.460	617.750	697.676	714.501	800.072	909.413	745.112	709.400
17	Kâğıt ve kâğıt ürünleri	1.015.432	1.245.914	1.467.782	1.712.265	2.002.588	2.064.750	1.849.986	1.966.072
18	Basım ve kayıt hizmetleri	5.451	7.844	7.206	6.157	5.437	9.269	8.801	8.176
19	Kok ve rafine petrol ürünleri	3.647.982	4.148.663	6.116.746	7.172.484	6.288.202	5.723.629	4.171.311	2.994.644
20	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	3.780.978	5.083.014	6.112.134	6.588.567	6.782.386	7.067.172	6.514.447	6.024.737
21	Temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları	499.575	632.886	642.851	742.877	832.780	871.000	946.058	880.028
22	Kauçuk ve plastik ürünler	4.016.507	4.871.347	6.234.946	6.418.363	7.017.255	7.511.409	6.460.596	6.277.523
23	Diğer metalik olmayan mineral ürünler	3.764.062	3.977.980	4.053.863	4.104.981	4.316.042	4.369.304	3.907.224	3.673.402
24	Ana metal sanayi	15.088.731	14.423.159	17.061.067	29.120.072	17.525.788	16.634.453	17.719.409	17.888.898
25	Fabrikasyon metal ürünler, makine ve ekipmanlar hariç	4.649.565	5.217.701	6.578.376	7.017.306	7.596.157	8.029.884	7.002.615	6.637.600
26	Bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler	2.227.860	2.315.079	2.505.818	3.015.575	2.670.935	2.883.003	2.579.442	2.345.395
27	Elektrikli teçhizat	6.923.827	7.994.066	9.383.269	9.720.310	10.372.330	10.621.060	9.227.087	9.068.613
28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar	5.364.912	6.299.665	8.112.162	8.324.123	9.185.829	9.749.284	8.646.491	8.316.849
29	Motorlu kara taşıtları, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork)	12.310.235	14.156.546	16.171.233	15.416.549	17.344.447	18.048.626	17.544.879	20.118.027
30	Diğer ulaşım araçları	2.568.139	1.751.606	2.135.865	1.940.695	2.474.439	2.590.920	2.402.236	2.344.713
31	Mobilya	1.054.987	1.209.099	1.431.161	1.694.420	1.991.489	2.146.361	2.000.933	1.951.761
32	Diğer mamul eşyalar	1.476.146	1.912.981	2.412.971	3.203.761	4.059.062	5.535.957	4.711.305	4.691.077
D	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	139.739	181.170	148.789	190.211	28.970	88.883	73.861	13.590
E	Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	233.344	340.100	450.223	379.192	453.033	517.603	327.803	315.074
	Diğer	350.635	275.248	342.533	274.543	437.633	128.818	116.119	103.065
	Toplam	101.393.854	113.391.300	134.682.469	152.254.770	151.570.446	156.899.652	143.823.982	142.405.393

Kaynak: TÜİK, 2017.

Tablo 10'daki farklı yıllara ait veriler birleştirilerek Tablo 11 oluşturulmuştur. Tablo 11, sektörlere göre 2009-2016 yılları arasında gerçekleşen toplam ihracat rakamlarını göstermektedir.

Tablo 11: Türkiye'de 2009-2016 Yılları Arasında Gerçekleşen Toplam İhracat

		Değer: Bin ABD \$	
	Sektörler	Miktar	Yüzde %
A	Tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri	41.912.178	3,82
B	Madencilik, taş ocakçılığı	22.979.764	2,10
C	İmalat sanayi	1.025.619.737	93,54
10	Gıda ürünleri	72.764.750	6,64
11	İçecekler	2.065.224	0,19
12	Tütün ürünleri	3.489.909	0,32
13	Tekstil	84.254.862	7,68
14	Giyim eşyası	114.297.253	10,42
15	Deri ve ilgili ürünler	7.545.814	0,69
16	Kereste, ağaç ürün. ve mantar ürün.(mobilya hariç); hasır ve örme malz.	5.732.387	0,52
17	Kâğıt ve kâğıt ürünleri	13.324.793	1,22
18	Basım ve kayıt hizmetleri	58.344	0,01
19	Kok ve rafine petrol ürünleri	40.263.664	3,67
20	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	47.953.439	4,37
21	Temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları	6.048.058	0,55
22	Kauçuk ve plastik ürünler	48.807.950	4,45
23	Diğer metalik olmayan mineral ürünler	32.166.863	2,93
24	Ana metal sanayi	145.461.581	13,27
25	Fabrikasyon metal ürünler, makine ve ekipmanlar hariç	52.729.207	4,81
26	Bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler	20.543.111	1,87
27	Elektrikli teçhizat	73.310.567	6,69
28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar	63.999.319	5,84
29	Motorlu kara taşıtları, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork)	131.110.546	11,96
30	Diğer ulaşım araçları	18.208.617	1,66
31	Mobilya	13.480.214	1,23
32	Diğer mamul eşyalar	28.003.265	2,55
D	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	865.217	0,08
E	Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	3.016.376	0,28
	Diğer	2.028.598	0,19
Toplam		1.096.421.869	

Kaynak: TÜİK, 2017.

Tablo 11 incelendiğinde 2009-2016 yılları arasında gerçekleşen ihracatın büyük bölümünün imalat sanayi sektöründe olduğu görülmektedir. Alt bölümlere

bakıldığında 2009-2016 yılları arasında toplam ihracat gelirinin %62,50'sinin aşağıdaki sektörlerden elde edildiği tespit edilmiştir:

- Ana metal sanayi
- Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı
- Giyim eşyalarının imalatı
- Tekstil ürünlerinin imalatı
- Elektrikli teçhizat imalatı
- Gıda ürünlerinin imalatı
- Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı

TÜİK'in NACE Rev. 2'ye göre düzenlenmiş ihracat verileri 2009-2016 yıllarını kapsamaktadır. Daha fazla yılı kapsayan ve farklı sınıflandırmaya ait verileri incelemek, Türkiye'nin ihracatında geleneksel sektörlerin belirlenmesinde yararlı olacaktır. Bu yüzden ISIC Rev. 3'e göre düzenlenmiş 2000-2017 yıllarını kapsayan ihracat verileri ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

3.2.2. ISIC Rev. 3'e Göre Türkiye'nin İhracatı

Bu bölümde Türkiye'deki ihracat sektörlerinin ISIC Rev.3'e göre sınıflandırılması yapılmıştır ve bu sınıflamaya göre elde edilen sayısal veriler eklenmiştir.

Tablo 12'de 2000-2017 yılları arasında Türkiye'de gerçekleşen toplam ihracatın sektörlere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12: Türkiye’de 2000-2017 Yılları Arasında Gerçekleşen Toplam İhracat

		Değer: Bin ABD \$	
Sektörler		Miktar	Yüzde %
A	Tarım ve ormancılık	72.285.501	3,88617
01	Tarım ve hayvancılık	71.982.035	3,86986
02	Ormancılık ve tomrukçuluk	303.465	0,01631
B	Balıkçılık	3.517.390	0,18910
05	Balıkçılık	3.517.390	0,18910
C	Madencilik ve taş ocakçılığı	34.633.885	1,86197
10	Maden kömürü, linyit ve turb	100.562	0,00541
11	Ham petrol ve doğalgaz	1.576.999	0,08478
13	Metal cevherleri	14.095.247	0,75778
14	Taş ocakçılığı ve diğer madencilik	18.861.077	1,01400
D	İmalat sanayi	1.740.948.848	93,59586
15	Gıda ürünleri ve içecek	115.645.459	6,21726
16	Tütün ürünleri	5.322.260	0,28613
17	Tekstil ürünleri	188.227.695	10,11939
18	Giyim eşyası	185.826.230	9,99028
19	Tabaklanmış deri, bavul, el çantası, saraciye ve ayakkabı	11.497.354	0,61811
20	Ağaç ve mantar ürünleri (mobilya hariç); hasır vb. örülerek yapılan maddeler	8.323.637	0,44749
21	Kâğıt ve kâğıt ürünleri	19.478.182	1,04717
22	Basım ve yayım; plak, kaset vb.	2.097.502	0,11276
23	Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar	66.198.009	3,55890
24	Kimyasal madde ve ürünler	86.208.699	4,63470
25	Plastik ve kauçuk ürünleri	76.162.188	4,09459
26	Metalik olmayan diğer mineral ürünler	56.834.165	3,05548
27	Ana metal sanayi	234.624.487	12,61374
28	Metal eşya sanayi (makine ve teçhizatı hariç)	77.994.998	4,19312
29	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat	143.884.064	7,73541
30	Büro, muhasebe ve bilgi işleme makinaları	2.070.670	0,11132
31	Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazlar	69.044.635	3,71194
32	Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları	37.968.374	2,04123
33	Tıbbi aletler; hassas optik aletler ve saat	7.795.839	0,41912
34	Motorlu kara taşıtı ve römorklar	245.173.313	13,18086
35	Diğer ulaşım araçları	34.946.099	1,87875
36	Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	65.624.991	3,52809
E	Elektrik, gaz ve su	1.553.488	0,08352
40	Elektrik, gaz ve su	1.553.488	0,08352
G	Toptan ve perakende ticaret	7.021.064	0,37746
51	Atık ve hurdalar	7.021.064	0,37746
K	Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	21.044	0,00113
74	Diğer iş faaliyetleri	21.044	0,00113
O	Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmetler	89.079	0,00479
92	Eğlence, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	88.795	0,00477
93	Diğer hizmet faaliyetleri	284	0,00002
Toplam		1.860.070.298	

Kaynak: TÜİK, 2018a.

Tablo 12 incelendiğinde 2000-2017 yılları arasında Türkiye'nin en önemli döviz kaynağının imalat sanayi sektörü olduğu görülmektedir. Alt bölümlere bakıldığında toplam ihracat gelirinin %59,86'sını aşağıdaki sektörlerin oluşturduğu tespit edilmiştir:

- Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı-römork imalatı
- Ana metal sanayi
- Tekstil ürünlerinin imalatı
- Giyim eşyası imalatı, kürkün işlenmesi ve boyanması
- Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı
- Gıda ürünleri ve içecek imalatı

3.2.3. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Sektörlerin Belirlenmesi

Tablo 11 ve Tablo 12'deki veriler ve Türkiye'nin ihracatı üzerine yapılan diğer çalışmalar (Eşiyok, 2014; TSKB, 2014) incelenerek aşağıdaki sektörlerin Türkiye'nin ihracatında geleneksel sektörler olduğu belirlenmiştir. Belirlenen sektörler yıllardan beri Türkiye'ye döviz geliri sağlamaktadır. Bu sektörler NACE Rev. 2'ye göre belirtilmiştir:

- Ana metal sanayi
- Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı
- Giyim eşyalarının imalatı
- Tekstil ürünlerinin imalatı
- Elektrikli teçhizat imalatı
- Gıda ürünlerinin imalatı
- Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Elektronik ticaretin giderek popülerleşmesiyle birlikte ihracat yapan firmalar da bu yönde çalışmalarını arttırmışlardır. İhracat yapan firmalar, artık elektronik ticaretin keşfedilmediği dönemlerdeki kadar yurt dışı tanıtımlara, fuar katılımlarına gerek duymamaktadırlar. Elektronik ticarete firmaların önem vermesi gereken hususlardan birisi kendi kurumsal web sitelerini geliştirmektir. Bu yüzden firmalar

kurumsal web sitelerini tasarım, kullanılabilirlik, dil seçenekleri gibi konularda zenginleştirmelidirler.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerini ne ölçüde uluslararasılaştırdıklarını belirlemek ve geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların kurumsal web siteleri arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Elektronik ticaret yoluyla firmalar kendilerine binlerce kilometre uzaklıktaki müşterilere bile hizmet verebilmektedirler. İhracat yapan firmalar bu potansiyel müşterileri kaybetmemelidirler. Bu yüzden olabildiğince dijital ortamlarda bulunmak firma açısından yararlı olacaktır.

İhracatçı firmanın kendi kurumsal web sitesini oluşturması, müşterilerine ulaşabilmesi için gereklidir. Kurumsal web siteleri, müşteride o firma için izlenim oluşmasına neden olmaktadır. Firmalar, bunu kavrayarak müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda web sitelerini oluşturmalıdırlar. Örneğin Almanya’ya ihracat yapan bir firmanın Almanca dil seçeneği bulundurması ve ana sayfasında Alman kültürüne özgü fotoğraflar bulundurması Almanya’daki müşterilere daha fazla yakınlık kurabilmeyi sağlar. Müşterilere kendi kültürleriyle ulaşmanın satışlara olumlu etkisi olacaktır.

Yapılan çalışmada ihracat yapan firmaların kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu web sitelerinin dil seçenekleri, kültür farklılığına uyum sağlayabilmeleri, uluslararası satışlarla ilgili bölümlerin olup olmadığı belirlenmiştir.

3.5. LİTERATÜR

Keskin ve Çilingir (2010), yaptıkları çalışmada küresel markaların Türkçe web sitelerini incelemişlerdir ve bu web sitelerinin uluslararasılaşma düzeylerini belirlemişlerdir. Çalışmada 36 tane Amerikan markasının web sitesi içerik analiziyle değerlendirilmiştir. İncelenen işletmelerin 15’i dayanıklı mallar, 7’si dayanıksız mallar ve 14’ü hizmet grubunda faaliyet göstermektedirler. İncelenen internet siteleriyle Türk işletmelerin internet sitelerinin benzerliği araştırılmıştır. İçerik analizi işletme logosu, işletme logosunun yeri, sayfa düzeni, renk, sayfadaki reklamlar gibi

kriterlere göre yapılmıştır. Bu kriterlerin benzerliği 5'li aralıklı ölçek kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmada aşağıdaki çıkarımlarda bulunulmuştur:

- Küresel Amerikan markaların internet siteleriyle Türk işletmelerin web sitelerinin işletme logosu ve işletme logosunun yeri bakımından benzer oldukları tespit edilmiştir.
- Açılan sayfalar, reklam bölümü, ses / animasyon gibi özelliklere az sayıda web sitesinde rastlanmıştır.
- İncelenen internet sayfalarındaki renk özelliğinin Türk işletmelerin internet sayfalarıyla orta derecede benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.
- Açılma hızının Amerikan markaların internet sitelerinde daha yavaş olduğu gözlemlenmiştir.
- Türkiye'de bulunan yabancı işletmelerin web sitelerine müşterilerin satın alma süreçlerini etkileyen kültürel özellikleri eklemeleri gerektiği belirtilmiştir.

Vinayek ve Gupta (2010), Hintli firmaların kurumsal web sitelerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada ihracat yapan 128 tane Hintli firmanın kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İhracat yapan firmalar ikiye ayrılmıştır. 62 tane geleneksel sektörlerde ihracat yapan firma ile 66 tane geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firma araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada Hindistan'ın ihracatındaki geleneksel sektörlerin tarım, konfeksiyon, el sanatı ve mücevher ürünleri olduğu belirtilmiştir. Geleneksel olmayan sektörlerin ise elektronik teçhizatlar ve otomotiv parçaları olduğu belirtilmiştir. Çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Sektöre bakılmaksızın ihracatçı işletmelerin kurumsal web sitelerinde uluslararasılaşma için gereken özelliklerin bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Sektörlere göre karşılaştırma yapıldığında ihracatçı firmaların türünün web sitesi özelliklerinin benimsenmesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı çıkarımında bulunulmuştur.
- Geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların kurumsal web sitelerinin %11'i farklı dil seçenekleri ve farklı dillerde müşteri desteği sağlarken geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmaların kurumsal web sitelerinin %24'ü farklı dil seçenekleri ve farklı dillerde müşteri desteği sağlamaktadır. Bu veriler doğrultusunda geleneksel sektörlerde ihracat

yapan firmaların kurumsal web sitelerinin dil seçenekleri ve müşteri desteği sağlamada daha üstün olduğu görülmektedir.

- Kurumsal web sitelerinin tümünde işletmenin profiline, adreslerine, telefon numaralarına, faks numaralarına ilişkin bağlantılar olduğu ve satılan ürünlerin fotoğraflarının bulunduğu görülmüştür.

Çalışmada Hindistan'daki geleneksel ve geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların internet pazarlamacılığını tamamen kullanmadığı, incelenen web sitelerinin çevrimiçi ürün satışı için herhangi bir kolaylık içermediği belirtilmiştir. İncelenen web sitelerinin hiç birinde sipariş formu ya da direkt sipariş imkânı olmadığı gözlenmiştir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde Hindistan'da ihracat yapan firmaların teknolojiden uygun şekilde yararlanmadıkları tespit edilmiştir.

Koçoğlu ve Özcan (2010), çalışmalarında teknolojideki gelişmelerin firmaları nasıl etkilediğini ve ihracat yapan işletmelerin interneti satış faaliyetlerinde ne kadar etkin kullandıklarını araştırmışlardır. Çalışmaya Denizli'de bulunan, doğal taş ve mermer alanında faaliyet gösteren 39 işletme dâhil edilmiştir. Bu işletmelerin tamamı ihracat faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Araştırmada incelenen şirketlerin %29,7'sinin yurt dışında satış ofisi vardır. Şirketlerin %28,2'si ise 10'dan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Veriler, elektronik posta ile anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Uygulanan ankette işletmelerin kullandıkları tanıtım araçları, internetten pazarlama faaliyetlerine toplam bütçeden aktarılan pay, web sitelerin güncelleme sıklığı, dijital ortamda pazarlama ile ilgili görüşler gibi bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

- Elektronik platformlarda pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerin elektronik pazarlama araçlarını daha sık kullandıkları tespit edilmiştir.
- İhracat yapılan ülke sayısı arttıkça işletmelerin internet ortamında satışa verdikleri önemin arttığı gözlemlenmiştir.
- İşletmelerin kendi kurumsal web sitelerini ziyaret eden kişilere ait bilgileri (bulduğu konum, internet sitesinde geçirdiği zaman, ilgilendiği ürün vb.) izlemedikleri belirlenmiştir.
- İncelenen firmaların %67'si internetten satış faaliyetleri için toplam bütçeden %0-5 arası bir pay harcamaktadır. Bu sonuç da işletmelerin internet ortamından satışlara yeteri kadar önem vermediğini göstermektedir.

Çiçek, Demirel ve Onat (2010), Burdur'da bulunan işletmelerin elektronik ortamlarda ne kadar yer aldıklarını ve teknolojinin getirdiği imkânları ne düzeyde kullandıklarını araştırmışlardır. Araştırmada Burdur'daki toplam 128 işletmenin kurumsal web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen işletmelerin 92'si sanayi, 29'u hizmet, 3'ü finans ve 4'ü teknoloji alanında faaliyet göstermektedir. Çalışmada işletmelerin internet sayfalarında işletme hakkında, işletmenin tarihçesi, işletmenin faaliyet alanları, yöneticiler, logo, vizyon, misyon, bülten, dergi gibi bilgilerin bulunup bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ürün listesi, fiyat listesi, sipariş formu, satış şartları, şirketin adresi, e-posta, yorum, şikâyet, işletmedeki açık pozisyonlar, dil seçenekleri gibi bölümlerin olup olmadığı incelenmiştir. İçerik analizindeki 63 kritere göre işletmelerin internet teknolojilerini etkili kullanıp kullanmadıkları belirlenmiştir. Verilere göre 4 işletmenin etkili kullanım, 69 işletmenin orta etkili kullanım ve 55 işletmenin etkisiz kullanım sergilediği tespit edilmiştir. Öte yandan incelenen kurumsal web sitelerin çoğunlukla tanıtım ve bilgilendirme amaçlı olduğu görülmüştür. Web sitelerinin elektronik ticaret konusunda zayıf oldukları saptanmıştır.

Grace (2008), İngiltere, Endonezya ve Tayvan olmak üzere üç ülkedeki ihracatçı firmaların web sitesi özelliklerini karşılaştırmıştır. Çalışmada ihracat yapan toplam 150 tane şirketin web sitelerini değerlendirmek için içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; kurumsal bilgiler, bilgi içeriği, iletişim içeriği ve işlem içeriği ana kategorileri incelenerek gerçekleştirilmiştir. İnternet siteleri, misyon, tarihçe, telefon, adres, ürün özellikleri, fiyat açıklaması, ödeme bilgileri, dil, müşteri hizmetleri, diğer sitelere yönlendirme, çevrimiçi sipariş ve ödeme gibi özelliklerin olup olmamasına göre incelenmiştir. Çalışmada ülkeler gelişmişliğe göre ayrılmış ve bu niteliğe göre ihracat yapan işletmelerin kurumsal web siteleri karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada aşağıdaki üç soruya yanıt aranmıştır:

- Ülkenin gelişmişliğe göre ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinin özellikleri arasındaki farklar nelerdir?
- Web sitesinde bulunan özelliklere göre ana iş amaçları nelerdir?
- İncelenen web sitelerinde hangi özellikler bulunmaktadır?

Araştırmada Tayvan ve İngiltere gelişmiş ülke, Endonezya daha az gelişmiş ülke olarak kategorize edilmiştir. Kurumsal bilgiler, bilgi içeriği, iletişim içeriği ve işlem içeriği kategorileri için gelişmiş ülkelerde bulunan ihracatçıların daha fazla pazarlama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, web site tasarımında

gelişmiş ülkelerin daha fazla yeteneğe sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan her bir şirket daha fazla kar elde edebilmek için web sitesi tasarımlarını geliştirmede kararlıdır. İletişim içeriği kategorisine bakıldığında SSS bölümünün ve dil seçeneklerinin gelişmiş ülkeler tarafından daha fazla benimsendiği gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri ve etkileşimli geri bildirim özelliklerinin Endonezya’da bulunan ihracatçı işletmeler tarafından daha yoğun kullanıldığı belirlenmiştir. Tayvan’da ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerini tüketicilerin kültürüne ve ihtiyaçlarına göre oluşturdukları saptanmıştır.

Singh ve Pereira (2005), “The Culturally Customized Web Site” adlı kitapta küresel pazar için nasıl bir web sitesi oluşturmak gerektiğinden bahsetmişler ve kültürel farklılıklara göre web sitesi oluşturmanın önemini vurgulamışlardır. Kitapta web site oluştururken standardizasyonun mu yerleşmenin mi daha fazla başarı sağlayacağını tespiti için bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada İtalya, Hindistan, Hollanda, İspanya ve İsviçre’deki 627 web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar, ülkenin kültürüne yüksek düzeyde uyum sağlayan bir web sitesinin pazarlama performansına daha fazla katkı sağladığını göstermiştir.

Kitapta renklerin, sembollerin, çevirilerin doğruluğunun, lehçelerin, deyimlerin, yazı uzunluğunun web sitesi oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalar olduğu belirtilmiştir. Bazı renklerin ülkelerde nasıl algılandığı araştırılmıştır. Örneğin sarı renginin Amerika’da görünürlük, uyarı ve inanç olarak algılandığı; Almanya’da imrenme, kıskançlık olarak algılandığı belirtilmiştir. Bu sonuç da bize web sitesindeki içeriklerin ülkelere göre şekillendirmenin önemini göstermektedir.

Morgan-Thomas ve Bridgewater (2004)’ın yaptıkları çalışmada bir işletmenin internet teknolojilerini kullanırken hangi faktörlerin ihracat satış başarısını etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma firmaların interneti ne kadar iyi kullanması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada İngiliz İhracat Rehberi (British Export Directory) kullanılarak 705 ihracatçı işletmeye anket uygulanmıştır. Şirketlerin %75’i üretim yapmaktadır. Üretim yapan şirketlerin %20,1’i yüksek teknoloji ürünleri, %27,7’si makineler / bileşenler, %14,3’ü kimyasal maddeler / ham maddeler ve %12,9’u diğer ürünler üretmektedirler. Geriye kalan şirketlerin %8,8’i danışmanlık / araştırma hizmetlerinde, %10,9’u perakende satış / dağıtım alanlarında ve %5,2 ise diğer hizmetler sınıfında faaliyet göstermektedirler. Araştırmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Gelişmiş iletişim ve işlem tabanlı internet uygulamalarını kullanan ihracatçıların bilgi tabanlı uygulamalar kullanan ihracatçılardan daha başarılı olmadığı tespit edilmiştir.
- Pazarlama ağındaki diğer tarafların (acente, ham madde satıcısı, finans şirketi vb.) internet kullanım düzeyleri ne kadar yüksek olursa ihracatçının dijital kanallar kullanarak yaptığı satışa o kadar yarar sağlandığı gözlemlenmiştir.
- Dijital kanallar kullanılarak yapılan ihracatta internete daha yüksek yatırım yapan firmaların daha düşük yatırım yapan firmalardan daha başarılı olduğu görülmüştür.
- Daha yüksek seviyede teknolojik kabiliyete sahip firmalar, dijital kanalları düşük teknolojik kapasiteye sahip olanlardan daha başarılı bir şekilde kullandığı tespit edilmemiştir.
- Daha yüksek düzeyde internet deneyimi olan firmaların dijital kanallarla yapılan ihracatta daha başarılı olduğu belirlenmiştir.
- Dijital kanallarla yapılan ihracatta gelişmiş teknolojileri kullanan firmaların daha az teknoloji kullanan firmalardan daha başarılı olduğu saptanmıştır.
- Yüksek seviyede ihracat yoğunluğuna sahip firmalar, düşük ihracat yoğunluğuna sahip firmalara kıyasla dijital kanallardan daha fazla yarar sağladığı bulunmuştur.
- Çok az ihracat tecrübesine sahip firmaların dijital kanallarla yapılan ihracattan daha fazla fayda sağlamadığı tespit edilmiştir.
- Dijital kanallar kullanılarak yapılan ihracatın doğrudan ihracat yapan firmaları ve acentelerle / distribütörlerle ihracat yapan firmaları olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Maynard ve Tian (2004), küresel markaların internet sitelerini incelemişlerdir. Araştırmada küresel çapta tanınmış 100 markanın kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu markaların 65'i Amerikan, 6'sı Alman, 6'sı Japon, 5'i İngiliz, 5'i Fransız, 3'ü İtalyan, 3'ü İsviçre, 2'si Hollanda, 2'si İsveç, 1'i Bermuda, 1'i Finlandiya, 1'i Kore markasıdır. İnternet sitelerinin Çin kültürünü ne kadar benimsediği ölçülmüştür. Araştırmada 5'li likert ölçek kullanılmıştır. İncelenen küresel markaların 58'inin Çin web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu 58

markanın Çin kültürüne uygun olarak web sitesi oluşturdukları saptanmıştır. Genel olarak küresel markaların birçoğunun standartlaştırılmış küresel stratejiden ziyade yerel değerleri vurgulayan bir strateji izledikleri görülmüştür.

Dou, Nielsen ve Tan (2002), iletişim ve işlem gerçekleştirmek için ihracat yapan işletmelerin kendi kurumsal web sitelerinde farklı öğeleri nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Çalışmada ilk olarak ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinde olması gereken özellikleri tespit edilmiştir. Danimarka'dan 157, Kanada'dan 154, Malezya'dan 151 ihracatçı olmak üzere toplam 462 ihracatçı işletme çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu 462 işletme, ürünlerinin endüstri ürünü ya da tüketici ürünü olup olmamasına göre, ürünlerinin standartlaştırılmış ürünler ya da kişiselleştirilmiş ürünler olup olmamasına göre ayrılmıştır. Kurumsal web sitesinde çoklu dil seçeneğinin olup olmamasına, birtakım iletişim yöntemlerinin bulunup bulunmamasına vb. kriterlere göre web sitesi iletişim endeksi belirlenmiştir. Fiyat bilgisinin bulunup bulunmamasına, extranet özelliğini olup olmamasına vb. kriterlere göre de web sitesi işlem endeksi belirlenmiştir. İçerik analizinden elde edilen verilerle karşılaştırma yapmak için varyans analizi yapılmıştır. Çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Web sitesi iletişim endeksinin ve web sitesi işlem endeksinin internet konusunda gelişmiş ülkelerde daha fazla olduğu görülmüştür.
- Tüketici ürünleri satan ihracatçıların web sitelerinde işletme ürünlerini satan ihracatçılardan daha fazla işlem yapabilme özelliği bulunmakta olduğu belirlenmiştir.
- Standartlaştırılmış ürünler satan ihracatçıların web sitelerinde 'işlem' özelliklerinin özelleştirilmiş ürünler satan ihracatçılardan daha fazla bulunması zayıf anlamlılık olarak gözlemlenmiştir.
- Web sitesinin işlem özelliklerini vurgulayan ihracatçılar, gelişmiş web site tasarımlarını kullanmaları daha olası olduğu belirtilmiştir.

Sun (2001), uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin kurumsal web sitelerini nasıl daha etkili bir şekilde yerleştirebileceklerini araştırmıştır. Çalışmada Adobe ve Lotus yazılım şirketlerinin web siteleri incelenmiştir. İnternet sitelerinin küresel, Alman, Çin, Brezilya sayfaları analiz edilmiştir. Lotus'un internet sitesinde görsellerin, renklerin ve sayfa düzeninin değiştiği gözlenmiştir. Adobe'nin sayfasındaysa sadece dilin değiştiği görülmüştür.

Michigan Teknoloji Üniversitesi'nde Alman, Çinli ve Brezilyalı olmak üzere 3 yüksek lisans öğrencisi seçilmiştir. Bu öğrencilerden Lotus ve Adobe'nin internet sitelerini ziyaret etmeleri istenmiştir. Buradaki amaç kullanıcıların kültürel öğeleri fark edip fark etmediği ve dilden daha fazla kültürel öğeleri tercih edip etmeyeceklerini belirlemektir. Kültürel imgelerin internet sitesi tasarımında önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Brezilyalı kullanıcı yerel sayfada canlı renklerden hoşlandığını belirtmiştir. Çinli öğrenci internet sayfasında Çin'in popüler çiçeklerden birini gördüğü için işletmeyi kendine yakın hissettiğini söylemiştir. Alman kullanıcı navigasyon çubuğundaki alfabetik sıraya göre düzenlenmiş bağlantılardan memnun kaldığını dile getirmiştir.

Lotus'un internet sayfalarındaki kültürel öğelerin etkinlik derecesi, Adobe'nin sayfalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu, Lotus'un kültürel imgeleri Adobe'den daha etkin bir şekilde kullandığını ve dolayısıyla Lotus'un web sayfalarının uluslararası kitlelere daha erişebilir olduğunu gösterir. Yapılan çalışma neticesinde kültürel imgelerin web sayfalarına olan memnuniyeti büyük ölçüde etkilediği ve kullanıcıların gezinmesini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Manisa ve İzmir'de faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaların kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

İçerik analizi, özellikle kitle iletişimi alanında kabul görmüş, yazılı ve görsel verilerin analizinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinde araştırmacılar kategoriler oluşturup her kategoriye giren örneklerin sayısını sayar. Önemli olan kategorilerin yeterince hassas olarak belirlenmesidir. Doğru belirleme, aynı malzeme gövdesini (örneğin gazete manşetleri) inceleyen farklı araştırmacıların aynı sonuçlara ulaşmasını sağlar (Silverman, 2015: 116).

Niteliksel bir yaklaşım olarak, içerik analizi araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi, tanımlayıcı verilerin büyük kısmını sayısallaştırılmış kategorilere dönüştürme imkânı sağlar. Bu özelliği sayesinde içerik analizi, veri analizi için daha nesnel ve formüle edilmiş metotlarla ilgilenen araştırmacılar tarafından benimsenir. İçerik analizinde, araştırmacılar yazılı metinlerden, konuşmalardan veya görüşmelerden alıntılar seçerler ve bunları standart kodlara dönüştürürler (Marvasti, 2004: 94).

İçerik analizinde aşağıdaki adımlar uygulanır (Marvasti, 2004: 73):

- Araştırma problemi tanımlanır.
- Çalışmada incelenecek görsel materyal için bir kaynak seçilir.
- Araştırmanın odak noktası olacak kategoriler veya özellikler tanımlanır.
- Araştırmaya dâhil edilen örneklerden veriler toplanır.
- Önceden belirlenmiş kategoriler veya özellikler ölçülür.

İçerik analizi yapılmadan önce Manisa ve İzmir'deki 150 ihracatçı firmanın faaliyetleri NACE Rev. 2 koduna göre belirlenmiştir. Firmalar, Türkiye'nin ihracatında geleneksel sektörler ve geleneksel olmayan sektörlerle göre 2 sınıfa ayrılmıştır. Vinayek ve Gupta (2010: 12)'nin çalışmasında bulunan Web Site İçerik Analizi Formu'ndaki 20 soruluk ölçek, Türkçeye çevrilmiş ve adapte edilmiştir. Bu ölçek yardımıyla ihracat yapan 150 firmanın kurumsal web sitesi değerlendirilmiş ve geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmalar arasındaki farklılıklar belirlenmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye'de ihracat yapan firmaların kurumsal web siteleridir. TÜİK (2018b) verilerine göre Türkiye'nin ihracatının %7,16'sını İzmir ve Manisa'dan yapılan ihracatlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme söz konusu iki ilde bulunan ihracatçı firmaların kurumsal web siteleridir. 2017 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %10'u örnekleme firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil ettiğimiz firmalar, Manisa ve İzmir dışındaki illerden de ürünlerini ihraç etmektedirler.

Çalışma, İzmir'den ve Manisa'dan rastgele seçilen ihracatçı firmaların kurumsal web siteleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Manisa Organize Sanayi Bölgesi'ne, Manisa Ticaret ve Sanayi Odası'na, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ne ve İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı ihracat yapan ve kurumsal web sitesine sahip olan 161 firma seçilmiştir. Firmalardan bazılarının web sitelerine ulaşamadığı bazılarının ise web sitelerinin bakımda olduğu belirlenmiştir. Bu durumda 11 firma bulunmaktadır. Araştırmaya bu firmalar dâhil edilmemiştir. Araştırma toplam 150 ihracat firmasının kurumsal web siteleri incelenerek gerçekleştirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerini kapsamaktadır. Araştırmanın sadece Manisa ve İzmir’de bulunan ve araştırmaya katılan ihracatçı firmaların kurumsal web siteleri üzerinde yapılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma gerçekleştirildikten sonra işletmeler web sitelerinde değişiklik yapmış olabilirler.

3.9. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

İçerik analizi için Vinayek ve Gupta (2010: 12)’nin çalışmasından yararlanılarak 20 sorudan oluşan Web Sitesi İçerik Analizi Formu oluşturulmuştur. Manisa ve İzmir’de bulunan 150 ihracat firmasının kurumsal web siteleri 2018 yılı Ocak-Nisan ayları arasında tek tek incelenmiş ve formdaki sorular yanıtlanmıştır. Soruda belirtilen durum, firmanın kurumsal web sitesinde bulunuyorsa “Evet”, bulunmuyorsa “Hayır” seçeneği işaretlenmiştir.

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics programının 24. versiyonuyla analiz edilmiştir. Elde edilen tüm veriler programa aktarılmıştır. Firma tipi, NACE kodu ve soruların değerleri programa girilmiştir. Soruların değerleri; sorunun cevabı evet ise 1, hayır ise 2 olarak belirlenmiştir. Aynı bir veri seti olarak da firma tipi ve tüm evet – hayır cevapları programa girilmiştir. Verilerin analizi için betimleyici istatistik bölümünden çapraz tablolama analizi, frekans analizi, yüzde analizi, Ki-kare testi ve Cramér's V testi yapılmıştır. Bulunan sonuçlar, bulgular ve yorumlar bölümüne eklenmiştir.

3.10. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde incelenen ihracatçı işletmelere ait veriler, işletmelerin kurumsal web sitelerine ait veriler ve bu verilerle yapılan analizler bulunmaktadır.

3.10.1. Frekans Analizi

Bu bölümde araştırmada incelenen firmaların özelliklerine göre tanımlayıcı istatistikler belirtilmiş ve bulunan veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Firma Türüne Göre Frekans Dağılımı

Firma Türü	Firma Sayısı	Yüzde Dağılımı (%)
Geleneksel Sektörlerde İhracat Yapan Firmalar	77	51,3
Geleneksel Olmayan Sektörlerde İhracat Yapan Firmalar	73	48,7
Toplam	150	100,0

Örnekleme bulunan 150 firmanın 77'si geleneksel sektörlerde ihracat yapmaktadır ve bu 77 firma örneklemin %51,3'ünü oluşturmaktadır. Geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firma sayısı ise 73'tür. Bu 73 firma örneklemin %48,7'sini oluşturmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen 150 ihracatçı firmanın faaliyet alanlarına göre dağılımları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Faaliyet Alanına Göre Firma Dağılımları

Firmanın Faaliyet Alanı (NACE Rev. 2)	Firma Sayısı	Yüzde (%)
Ana Metal Sanayi	10	6,7
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Ekipman İmalatı	18	12,0
Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	4	2,7
Diğer İmalatlar	2	1,3
Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	6	4,0
Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	2	1,3
Elektrikli Teçhizat İmalatı	16	10,7
Fabrikasyon Metal Ürünlerin İmalatı	20	13,3
Gıda Ürünlerin İmalatı	14	9,3
Giyim Eşyalarının İmalatı	6	4,0
Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin İmalatı	5	3,3
Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	19	12,7
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	1	0,7
Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	8	5,3
Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı	8	5,3
Tekstil Ürünlerinin İmalatı	5	3,3
Toptan Ticaret (Motorlu Kara Taşıtları ve Motosikletler Hariç)	3	2,0
Tütün Ürünleri İmalatı	3	2,0

3.10.2. İçerik Analizi

İhracat yapan 150 işletmenin web sitesi, Web Sitesi İçerik Analizi Formu kullanılarak analiz edilmiş ve firmaların web sitelerinde bulunan ve bulunmayan özellikleri tespit edilmiştir. Bulunan veriler Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 15: İhracatçı Firmaların Web Sitelerinin Özellikleri

Web Sitesinin Özellikleri	Evet	Hayır
Türkçe ve İngilizceden başka dil seçeneklerinin bulunması	43	107
Birden fazla ülke ana sayfasını görüntüleyebilme	19	131
Kültür ve dil ile ilgili farklılıklarına uyum sağlama	11	139
Farklı dillerde müşteri hizmetleri sunma	102	48
Ürünlerin fiyatlarını görüntüleyebilme	11	139
Ödemeye ilişkin bilgilerin bulunması	12	138
Sipariş formunun bulunması	10	140
Nakliye maliyetlerini hesaplayabilme	1	149
Uluslararası nakliye şartlarının belirtilmesi	3	147
Uluslararası geri iade şartlarının belirtilmesi	3	147
Uluslararası satışlarla ilgili SSS bölümünün bulunması	0	150
Uluslararası hizmet sağlayıcılara yönlendirme	1	149
Uluslararası sertifikasyon belgelerinin bulunması	82	68
Şirketin çalışma saatlerinin ve zaman diliminin belirtilmesi	5	145
Forumlara / bloglara yönlendirme	5	145
Satış sonrası hizmet için yerel acentelere yönlendirme	23	127
Ürünlerin sadece yasal olarak satılabildiği ülkelere gönderileceğini belirten bir açıklamanın bulunması	1	149
Flash, animasyon gibi özellikleri içermesi	22	128
Şirketin adresinin, telefon ve faks numaralarının belirtilmesi	148	2
Ürünlerin fotoğraflarını içermesi	138	12

Tablo 15 incelendiğinde Manisa ve İzmir’de bulunan ve ihracat yapan 150 firmanın genel olarak uluslararasılaşma düzeylerinin düşük olduğu görülmekte olup aşağıdaki çıkarımlarda bulunulmuştur:

- İncelenen web sitelerinin birkaçı hariç hiçbirinde uluslararası nakliye şartları ve uluslararası geri iade şartları belirtilmediği, uluslararası satışlarla ilgili SSS bölümünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca uluslararası hizmet sağlayıcılara yönlendirme özelliğinin sadece 1 web sitesinde bulunduğu gözlemlenmiştir.
- Web sitelerinin %71,3’ünde Türkçe ve İngilizceden başka bir dil seçeneği bulunmamaktadır.

- Örnekleme bulunan firmaların web sitelerinin %92,7'si kültür ve dil ile ilgili farklılıklara uyum sağlamamaktadır.
- Web sitelerinin %87,3'ünde, kullanıcıların birden fazla ülke ana sayfasına erişemeyeceği tespit edilmiştir.
- Web sitelerinin %92,7'sinde işletmenin sunduğu ürünlerin fiyatları görüntülenememiştir.
- Web sitelerinin %92'sinde ödemeye ilişkin bilgiler bulunmamaktadır.
- Sadece 1 web sitesi hariç diğer bütün web sitelerinde kullanıcıların nakliye maliyetini hesaplayabilecekleri bir bölüm bulunmamaktadır.
- Örneklemin %93,3'lük kısmında kalan web sitelerinde sipariş formu veya direkt sipariş imkânı bulunmamaktadır.
- Web sitelerinin %68'i farklı dillerde müşteri hizmetleri sunmaktadır.
- İncelenen web sitelerinden elde edilen bilgiye göre işletmelerin %54,7'sinin uluslararası alanda tanınmış sertifikasyon belgelerini web sitelerinde yayınlamış olduğu gözlemlenmiştir.
- Web sitelerinin %85,3'ünde flash, animasyon gibi özelliklerin bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Ürünlerin sadece yasal olarak satılabildiğini ülkelere gönderileceğini belirten bir açıklama sadece 1 web sitesinde bulunmaktadır.
- Web sitelerinin %98,7'lik kısmında şirketin adresi, telefon ve faks numaraları belirtilmiştir.
- Web sitelerinin %92'sinde ürünlerin fotoğrafları bulunmaktadır.

3.10.3. Ki-kare Testi ve Çapraz Tablo Analizi

Ki-kare bağımsızlık testi, kategorik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını (yani değişkenlerin bağımsız mı, ilişkili mi olduğunu) belirler. Parametrik olmayan bir testtir. SPSS'de ki-kare bağımsızlık testi, çapraz tablo analizi içindeki bir seçenektir. Ki-kare testi, verileri analiz etmek için bir çapraz tablo kullanılmaktadır. Ki-kare testinin uygulanması için veriler aşağıdaki gereklilikleri sağlamalıdır (Kent Eyalet Üniversitesi, 2018):

- İki kategorik değişken olmalı.
- Her değişken için iki veya daha fazla kategori (grup) olmalı.

- Gözlemlerin bağımsızlığı sağlanmalı.
- Her gruptaki denekler arasında bir ilişki olmamalı.
- Kategorik değişkenler, herhangi bir şekilde eşleştirilmiş (örneğin, ön test / test sonrası gözlemler) olmamalı.
- Nispeten büyük örneklem
 - Her bir hücre için beklenen frekanslar en az 1 olmalı.
 - Hücrelerin %80'inin beklenen frekansı en az 5 olmalıdır.

Parametrik olmayan istatistiksel analizlerden biri olan çapraz tablo analizi değişkenlerin normal dağılım göstermediği durumlarda kullanılmaktadır (Uçar, 2006'dan aktaran Özbay, 2009: 461). İki değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığını analiz etmek için çapraz tablo analizi kullanılır. (Eymen, 2007: 62).

Çapraz tablo analizi uygulanırken tablodaki hücrelerin %20'sinin 5 veya 5'ten az beklenen frekansa sahip olmaması istenir (Weisburd ve Britt, 2003: 222). Ayrıca anlam açısından zayıf veya boş kategoriler yakın olduğu kategori ile birleştirilmelidir. Örneğin anketteki cevaplardan çok az kişi “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiş ya da hiç kimse işaretlememiş olabilir. Böyle bir durumda “kesinlikle katılıyorum” bölümündeki veriler, “katılıyorum” bölümündeki veriler ile birleştirilebilir (Özbay, 2009: 461).

Araştırmada içerik analizinden elde edilen verilerden yararlanılarak 2x2 çapraz tablo analizi yapılmıştır. Geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaları karşılaştırmak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₀: Geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların web sitelerinin uluslararasılaşma düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁: Geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların web sitelerinin uluslararasılaşma düzeyleri farklıdır.

Geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların web sitelerinin özelliklerine göre tespit edilen toplam evet-hayır sayısı ve beklenen frekans sayısı Tablo 16'dadır.

Tablo 16: Web Sitelerin Özelliklerine Göre Toplam Evet-Hayır Sayısı

Firma Türü	Frekans	Web Site İçeriğine Göre Yanıtlar	
		Evet	Hayır
Geleneksel İhracat Yapan Firmalar	Gözlenen	382	1158
	Beklenen	360	1180
Geleneksel Olmayan İhracat Yapan Firmalar	Gözlenen	319	1141
	Beklenen	341	1119

Tablo 16'daki sonuçlara verilere göre yapılan ki-kare testi sonucu ve p değeri Tablo 17'te yer almaktadır.

Tablo 17: Firma Web Sitelerinin Karşılaştırılmasına Ait Ki-kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (İki yönlü)	Kesin Anlamlılık (İki yönlü)	Kesin Anlamlılık (Tek yönlü)
Pearson Ki-kare Testi	3,657 ^a	1	0,056		
Süreklilik Düzeltmesi ^b	3,494	1	0,062		
Olabilirlik Oranı	3,662	1	0,056		
Kesin Ki-kare Testi				0,058	0,031
Doğrusal Bağlantı	3,656	1	0,056		
N	3000				

a. Hiçbir hücrenin beklenen frekansı 5 veya 5'ten düşük değildir.

b. Sadece 2x2 tablo için hazırlanmıştır.

Ki-kare testi yapılırken hücrelerin en fazla %20'sinin 5 veya 5'ten küçük beklenen frekansa sahip olması istenir. 2x2 çapraz tablo analizinde aşağıdaki durumlara dikkat edilmelidir (Güngör, 2008: 86):

- $n > 40$ ise Yates süreklilik için düzeltilmiş ki-kare testi tercih edilmelidir.
- $20 \leq n \leq 30$ ise ve beklenen frekans ≥ 5 ise süreklilik için ki-kare testi kullanılmalıdır. Beklenen frekans < 5 ise Fisher kesin ki-kare testi kullanılmalıdır.
- $n < 20$ olan durumlarda ise Fisher kesin ki-kare testi uygulanmalıdır.
- Birçok istatistik uzmanı 2x2'lik tablolarda Yates düzeltmesinin yapılması gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 17'de 2x2 çapraz tablo analizine ait ki-kare testi yer almakta olup beklenen frekansların %20'si 5 veya 5'ten küçük değildir. $n > 40$ olduğu için Yates düzeltmesinin yapıldığı ki-kare testi (Süreklilik Düzeltmesi) sonucuna bakılmalıdır.

Sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyi (p değeri) 0,050 olarak kabul edilmektedir. 0,050'den büyük ve 0,050'ye yakın değerler bulunsa bile bu sonuç anlamlı değildir. Bu durumda sınırda bir ilişkinin bulunduğu belirtilmelidir (Özbay, 2009: 463).

Çapraz tablo analizi sonrasında bulunan ki-kare değerinin (3,494) istatistiksel anlamlılığı 0,062 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerde kabul edilen anlamlılık düzeyinin üstünde olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların web sitelerinin uluslararasılaşma düzeyleri arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. 0,062 değeri 0,050'ye yakın olduğu için zayıf bir farklılığın olduğu da söylenebilir. Zayıf farklılığın kaynağını bulmak için daha detaylı bir inceleme yapılmış ve veriler arasındaki farklılıklar tek tek incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, elde edilen verilerin çoğunda hayır oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak 4, 13, 19, 20 numaralı sorularda evet miktarı daha fazladır. Bu 4 sorudan elde edilen veriler, evet oranını yükselttiği için genel karşılaştırmada zayıf farklılık tespit edilmiştir. Sorulardan elde edilen veriler tek tek analiz yapıldığında ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerini ne düzeyde uluslararasılaştırdıkları tespit edilmiş ve geleneksel ihracat yapan firmalar ile geleneksel olmayan ihracat yapan firmaların kurumsal web sitelerinin farklı olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın sadece Manisa ve İzmir’de bulunan ihracatçı firmaların kurumsal web siteleri üzerinde yapılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Yapılan analizlere göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Küresel pazara hitap eden işletmelerin kurumsal web sitelerinde en önemli unsurlardan biri olan farklı dil seçenekleri sunma özelliğine Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin yeterince önem vermediği gözlemlenmiştir.
- Kurumsal web sitelerinin farklı kültürlere ait görsel malzemelere çoğunlukla yer vermedikleri görülmüştür. Ayrıca dil seçeneği sunan web sitelerinde dil ile ilgili farklılıklara tam uyum sağlamadıkları, kastedilen anlamı yansıtan çeviri sunmadıkları tespit edilmiştir.
- İçerik analizi yapılan kurumsal web sitelerinde farklı dillerde müşteri hizmetleri sunulduğu görülmüştür. Fakat müşteri hizmetlerinin canlı destek olarak değil, iletişim formu sunularak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.
- İncelenen kurumsal web sitelerinin satış yönünden zayıf olduğu belirlenmiştir. Siparişleri direkt iletme, ödeme koşullarını inceleme, ürün fiyatlarını görüntüleme, taşıma masraflarını hesaplama fonksiyonlarının çoğu web sitesinde bulunmadığı görülmüştür.
- İhracat yapan firmaların kurumsal web sitelerinde uluslararası satışlarla ilgili bilgiler yer almalıdır. Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin kurumsal web sitelerinde uluslararası satışlarla ilgili yeterince bilgi sunulmadığı gözlemlenmiştir.
- Kurumsal web sitelerinin çoğunda ürünlerle ilgili uluslararası sertifikasyon belgelerinin bulunduğu görülmüştür.
- İşletmelerin müşterilerden bilgi toplayabilecekleri forum, blog gibi tartışma ortamlarını kullanmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.
- Türkiye’de bulunan ihracatçı işletmelerin internet sitelerinin tasarımına ve bakımına dikkat etmedikleri söylenebilir.

Araştırmadaki diğer konu Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinin uluslararasılaşma düzeylerinin farklı olup olmadığıdır. Çapraz Tablo Analizi Bölümü’nde geleneksel ihracat yapan işletmeler ile geleneksel olmayan ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinin uluslararasılaşma düzeylerinin farklı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ki-kare test sonuçlarına göre zayıf bir farklılığın bulunduğu da belirlenmiştir. Hindistan’da da kurumsal web sitelerinin sektörlere göre farklılık göstermediği Vinayek ve Gupta (2010)’nın çalışmasında belirtilmiştir. Yapılan analize göre Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinin uluslararasılaşma düzeyleri genelleme yapılarak sonuçlandırılabilir.

Kültür ve dil, özellikle uluslararası faaliyetler gerçekleştiren bir işletmenin kurumsal web sitesi oluşturmasında dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardandır. Keskin ve Çilingir (2010)’in Türkiye’de bulunan yabancı işletmelerin kültür ve dil ile ilgili farklılıklara uyum sağlamada eksik olduğunu belirttikleri araştırmaya paralel olarak çalışmamızda incelenen kurumsal web sitelerinin de kültür ve dil ile ilgili farklılıklara uyum sağlamada eksik olduğu gözlemlenmiştir.

Vinayek ve Gupta (2010)’nın çalışmasında %24 ile geleneksel sektörlerde ihracat yapan Hintli firmaların farklı dil seçenekleri ve farklı dillerde müşteri desteği sağlamada daha üstün olduğu sonucuna ulaşılırken araştırmamızda %30,6 ile farklı dil seçenekleri sunma ve %69,4 ile farklı dillerde müşteri desteği sunma konularında geleneksel olmayan sektörlerde ihracat yapan firmaların geleneksel sektörlerde ihracat yapan firmalardan üstün olduğu sonucuna varılmıştır.

Grace (2008)’nin araştırmasında Tayvan’da ihracat yapan işletmelerin tüketicilerin kültürüne ve ihtiyaçlarına önem verdiği sonucuna ulaşılırken araştırmamızda Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin tüketicilerin kültürüne ve ihtiyaçlarına göre kurumsal web sitesi oluşturmadıkları gözlemlenmiştir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde Türkiye’de ihracat yapan çoğu işletmenin sadece internet ortamında bulunmak için web sitesi oluşturduğu belirtilebilir. Hâlbuki kurumsal web sitesi, işletmeye karşı bir izlenimin oluşmasını sağlar. Web sitesi ne kadar profesyonel bir biçimde hazırlanmışsa müşterinin izlenimi de o kadar olumlu yönde olacaktır. Aksine web sitesi özensiz olarak hazırlanmışsa müşteri, belki o işletmeyle iletişime bile geçmeyecektir.

Araştırmanın konusu olan kurumsal web siteleri işletmenin imajına ve dolayısıyla işletmenin satış performansına etki eden bir unsurdur. Kurumsal web siteleri, özellikle ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, rekabet

gücünü arttırmaktadır. İhracat faaliyetlerinde başarılı olabilmek, işletmenin kurumsal web sitesini müşterilerin beklentilerine ve isteklerine göre oluşturmaktan geçmektedir. Kurumsal web siteleri; yabancı müşteriler için dil seçenekleri sunma, kültür ile ilgili farklılıkları destekleme, farklı dillerde müşteri hizmetleri sağlama gibi özellikleri desteklemelidir.

Kurumsal web siteleri müşterilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulmalıdır. Müşteriler, bir ürünün tüm yönlerini eksiksiz olarak kavramak isterler. İhracat yapan işletmeler; yabancı müşterilere ürünlerini tanıtmak için mümkün olduğunca farklı dil seçeneklerini kurumsal web sitelerinde sunmalıdırlar. Ayrıca müşteri, internet sitesinde kendi kültürüne ait öğeler görürse bu işletmeyi kendine daha yakın hissedecektir. Bu stratejiyi büyük kurumsal markalar web sitelerinde sıklıkla uygulamaktadır. Örneğin Mitsubishi Electric (mitsubishielectric.com) internet sitesinde Singapur lokasyonunu seçtiğimizde web sitesinin bir kısmında Singapur'daki Merlion Heykeli'ni ve Singapur yemeklerini görürüz.

İhracat firmalarının kurumsal web sitelerinde uluslararası satışlar hakkında ne kadar çok açıklayıcı bilgi bulunursa pazarlama faaliyetleri o kadar artar. Firmanın uluslararası satışlarla ilgili nakliye, ödeme, geri iade şartlarını web sitelerinde belirtmeleri firmanın yararına olacaktır. Ayrıca alıcı, firmanın web sitesinde ürünün özelliklerini, fiyatını, tahmini nakliye ücretini vb. görüp sipariş yapabilirse satış süreci hızlanacaktır.

Araştırmada Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerindeki eksiklikler ortaya konmuştur. Bu eksiklikleri gidererek işletmeler ihracat faaliyetlerini arttırabilirler. Araştırmanın İzmir ve Manisa'da bulunan 150 işletmenin kurumsal web sitesi üzerinde yapılması, kurumsal web sitelerinin 2018 yılı Ocak-Nisan ayları arasında incelenmesi, firmaların rastgele seçim yöntemiyle seçilmesi kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Bu çalışma ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalar, ihracat yapan işletmelerin kurumsal web sitelerinde hangi özellikleri bulundurması gerektiği konusunda literatüre katkı sağlayacaktır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda dünyadaki ihracatçı işletmelerle Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin kıyaslamasının yapılması, Türkiye'deki firmaların uluslararasılaşma düzeyleri hakkında fikir vermesi açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ağırbaş, M. (2015). Elektronik Ticaret. *İhracat ve İthalat Yönetimi Yeni Stratejiler ve Güncel Uygulamalar* (ss. 247-264). Ed. Mine Yılmaz, Meltem Onay. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Akben, İ. (2014). İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejileri: Kahramanmaraş İşletmelerinde Bir Alan Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(2): 115-145.

Akgül, M. ve Gökçöl, O. (3 Kasım 1997) *Tartışma Öbekleri ve Usenet*. <http://ekinoks.cu.edu.tr/Css/Bolum4.Html>, (06.01.2018).

Albaum, G. ve Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management*. Financial Times Prentice Hall.

Andersen, O. (1993). On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*. 24(2): 209-231.

Baldi, S. ve Borgman, H. P. (2001). Consortium-Based B2B e-Marketplaces: A Case Study in the Automotive Industry. *e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy* (ss. 629-645), Düzenleyen University of Maribor Faculty of Organizational Sciences. Bled, Slovenya. 25-26 Haziran 2001.

Belanger, F., Hiller, J. S. ve Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal Of Strategic Information Systems*. 11: 245-270.

Bilkey, W. J. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*. 8(1): 93-98.

Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. Pearson Education.

Brunn, P., Jensen, M. ve Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*. 20(3): 286-298.

Calof, J. L. ve Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*. 4(2): 115-131.

Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Paradigma Kitapevi.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Cateora, P. R., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2010). *International Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.

Civelek, M. E. ve Sözer, E. G. (2003). *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Çak, M. (2006). *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Çavuşgil, S. T. (1980). On The Internationalization Process of Firms. *European Research*. 8(6): 273-281.

Çavuşgil, S. T. ve Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective on Early and Rapid Internationalization. *Journal of International Business Studies*. 46: 3-16.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 187-206.

Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 1(1): 39-59.

Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Doğanlar, T. (2016). *E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Dou, W., Nielsen, U., Tan ve C. M. (2002). *Using Corporate Websites For Export Marketing*. *Journal of Advertising Research*. 42(5): 105-116.

EDI Basics. *What is EDI (Electronic Data Interchange)?*. <https://www.edibasics.co.uk/what-is-edi/>, (20.12.2017)

Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Elden, M. ve Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Emekçi, A. K. (2013). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. *Küresel Pazarlama* (ss. 74-99). Ed. Sevgi Ayşe Öztürk, Nezihe Figen Ersoy. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Erden, R. S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Erlat, G. ve Erlat, H. (2012). The Comparative Advantage of Turkish Exports vis-à-vis the European Union and OECD Countries, 1990-2000. *Ekonomik Yaklaşım*. 23: 77-106.

Ersoy, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. Ankara: İGEME.

Eşiyok, B. A. (2014). Türkiye–AB Arasında Dış Ticaretin Teknolojik Yapısı, Rekabet Gücü ve Endüstri-İçi Ticaret: Ampirik Bir Değerlendirme. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. 13(1): 91-124.

Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi.

Fina, E. ve Rugman, A. M. (1996). A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory: The Upjohn Company. *MIR: Management International Review*. 36(3): 199-213.

Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). *From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework*. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1): 43-58.

Görgü, Ş. (2014). *Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Son 10 Yıl İçin İncelenmesi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Grace, W. (2008). *A Comparative Study of Website Content Among Export Companies in United Kingdom, Taiwan and Indonesia*. Çin: National Central University Master Thesis.

Güngör, M. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 7(1): 84-89.

Hallahan, K. (2001). Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research. *Public Relations Review*. 27(2): 223-239.

Hedlund, G. ve Kverneland, A. (1985). Are Strategies for Foreign Markets Changing? The Case of Swedish Investment in Japan. *International Studies of Management & Organization*. 15(2): 41-59.

Hill, C. W. ve Hult, G. T. (2018). *Global Business Today*. New York: McGraw-Hill Education.

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing*. Pearson Education. IBM. *e-business*.
<http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>,
(04.12.2017).

İGEME. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*. Ankara: İGEME.

İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(3): 277-291.

İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (6 Eylül 2013). *FTP (File Transfer Protocol)*.
[http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/06/ftp-\(file-transfer-protocol\)](http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/06/ftp-(file-transfer-protocol)),
(18.12.2017)

Johanson, J. ve Mattsson, L.-G. (2015). Internationalisation in Industrial Systems - A Network Approach. *Knowledge, Networks and Power: The Uppsala School of International Business* (ss. 111-132). Ed. Mats Forsgren, Ulf Holm ve Jan Johanson. Londra: Palgrave Macmillan.

Johanson, J. ve Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of The Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. 8(1): 23-32.

Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of The Firm - Four Swedish Cases. *The Journal of Management Studies*. 12(3): 305-323.

Johansson, J. K. (2008). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. McGraw-Hill/Irwin.

Kalyoncuoğlu, S. ve Üner, M. M. (2010). Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(3): 1-42.

Karaca, İ. H. ve Engin, O. (2008). Elektronik Ticarete Meta Sezgisel Yöntemlerin Kullanımı. *Selçuk-Teknik Dergisi*. 7(2): 118-137.

Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (19): 51-92.

Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kent Eyalet Üniversitesi (13 Haziran 2018). *SPSS Tutorials: Chi-Square Test of Independence*. <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/ChiSquare>, (21.06.2018).

Keskin, H. ve Çilingir, Z. (2010). *Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 5(2): 51-66.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Knight, G. A. ve Çavuşgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*. 8: 11-26.

Koçoğlu, D.; Özcan, S. O. (2010). İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1(1): 23-37.

Koparal, C. (2014). Ülke Dışı Faaliyetler. *Uluslararası İşletmecilik* (ss. 18-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kotabe, M. ve Kristiaan, H. (2010). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons, Inc.

Kumar, S. (10 Ocak 2013). *E commerce*. <https://www.slideshare.net/SatishKumar53/e-commerce-15934300>, (26.12.2017).

Kuo, A., Kao, M.-S., Chang, Y.-C. ve Chiu, C.-F. (2012). The Influence of International Experience on Entry Mode Choice: Difference Between Family and Non-Family Firms. *European Management Journal*. 30(3): 248-263.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Lee, K. ve Carter, S. (2012). *Global Marketing Management*. Oxford University Press.

Leeman, J. J. (2015). *Export Planning: A10 - Step Approach*. Düsseldorf, Almanya: Institute for Business Process Management.

Lewis, K. ve Housden, M. (1998). *An Introduction to International Marketing: A Guide to Going Global*. Kogan Page.

Martel-Lawson, H. (2004). *200 Marketing Ideas For Your Website*. Avustralya: Marketing Cues.

Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research In Sociology*. Sage.

Masum, M. I. ve Fernandez, A. (2008). *Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods*. Västerås, İsveç: Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology Master Thesis.

Maynard, M. ve Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of The Chinese Web Sites of The 100 Top Global Brands. *Public Relations Review*. 30(3): 285-291.

Metin, İ. (2012). *İhracatçı ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Morgan-Thomas, A ve Bridgewater, S. (2004). Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels. *International Marketing Review*. 21(4/5): 393-408.

My Reading Room. *Types of E-market Places*. <http://www.myreadingroom.co.in/notes-and-studymaterial/66-e-commerce/526-types-of-e-market-places.html>, (05.01.2018).

Nicholls, J. A. F., Lyn-Cook, M. ve Roslow, S. (1989). Strategies for Export Marketing of Non-Traditional Products. *International Marketing Review*. 6(4): 58-72.

OECD. (1999). *Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report*. OECD.

Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*. Routledge.

Özbay, Ö. (2009). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (9): 459-470.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 5(2): 168-175.

Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*. 12(2): 101-112.

Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D. ve Vaillant, Y. (2005). The Born-Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research. *Journal of International Entrepreneurship*. 3(2): 133-171.

Rouse, M. (Eylül 2010). *What is government to government (G2G)?*. <http://whatis.techtarget.com/definition/government-to-government-G2G>, (26.12.2017).

Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Springer.

Seferoğlu, S. S. (2006). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Shiprocket. (12 Nisan 2018). *eCommerce History and its Evolution – The Timeline*. <https://www.shiprocket.in/blog/ecommerce-history-evolution-timeline/>, (11.06.2018)

Silverman, D. (2015). *Interpreting Qualitative Data*. Sage.

Singh, N. ve Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site*. Elsevier.

Standing, C., Love, P. E., Stockdale, R. ve Gengatharen, D. (2006). Examining the Relationship Between Electronic Marketplace Strategy and Structure. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 53(2): 297-311.

Stockdale, R. ve Standing, C. (2002). A Framework for The Selection of Electronic Marketplaces: A Content Analysis. *Internet Research*. 12(3): 221-234.

Stone, M. A. ve Mccall, J. B. (2004). *International Strategic Marketing: A European Perspective*. Routledge.

Sun, H. (2001). Building A Culturally-Competent Corporate Web Site: An Exploratory Study of Cultural Markers In Multilingual Web Design. *Proceeding of the 19th Annual International Conference on Computer Documentation* (ss. 95-102), Düzenleyen Association for Computing Machinery. New York, Amerika. 21-24 Ekim 2001.

Şamil, B. (2014). *E-Ticaret ve Türkiye’de E-Bankacılığın Gelişimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

T.C. Ekonomi Bakanlığı. *E-Ticarete Başlarken*.
https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken?_afLoop=11456766072735126&_afWindowMode=0&_afWindowId=135ibbrrhk&_adf.ctrl-state=7q8kc2s1q_460#!%40%40%3F_afWindowId%3D135ibbrrhk%26_afLoop%3D1145676607, (03.12.2017).

Taş, A., Cevrioğlu, E. ve Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*. 5(2): 155-180.

TBMM. (23 Ekim 2014). *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*.
<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6563.html>, (03.12.2017).

TOBB. (22 Haziran 2018). *E-İhracat Seferberliği başlıyor*.
<https://tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23485&lst=MansetListesi>, (25.06.2018).

Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(1): 64-75.

TSKB. (2014). *Sektörel İhracatın Görünümü*. İstanbul: TSKB.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P. ve Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K. ve Liang, T. P. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Turban, E., Whiteside, J., King, D. ve Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer Texts in Business and Economics.

Tüccarnet. (19 Ekim 2012). *C2B e-ticaret modeli nedir? Nasıl çalışır?*. <http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/c2b-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>, (25.12.2017).

TÜİK. *Sınıflama Sunucusu*.

<https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumListeAction.do?turId=1&turAdi=%201.%20Faaliyet%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1&guncel=Y>, (01.06.2018)

TÜİK. (23 Ağustos 2017). *Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Ürün Grubuna Göre Dış Ticaret*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2291, (30.05.2018).

TÜİK. (2018a). *Ekonomik Faaliyetlere (ISIC, Rev. 3) Göre İhracat*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=630, (02.06.2018).

TÜİK. (2018b). *İllere Göre İhracat*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=646, (05.06.2018).

UNCTAD. (2018). *Merchandise: Total trade and share, annual, 1948-2017*. <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>, (21.06.2018)

Üner, M. M., Çavuşgil, E. ve Çavuşgil, S. T. (2018). Build-Operate-Transfer Projects as A Hybrid Mode of Market Entry: The Case of Yavuz Sultan Selim Bridge in Istanbul. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.01.003>, (12.03.2018)

Vikipedi. (17 Ağustos 2017). *GSM*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/GSM>, (07.04.20018).

Vinayek, R. ve Gupta, R. (2010). Corporate Websites as a New Export Marketing Tool for Indian Exporters: An Evaluation. *Osmania Journal of International Business Studies*. 5(1-2): 42-48.

Weisburd, D. ve Britt, C. (2014). *Statistics in Criminal Justice*. Springer.

Wikipedia. (8 Ekim 2017). *Peer-to-peer transaction*. https://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer_transaction, (26.12.2017).

Wikipedia. (1 Temmuz 2018). *Timeline of e-commerce*. https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_e-commerce, (2.07.2018)

WTO. (23 Kasım 1998). *Development Implications of Electronic Commerce*. https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/ExportFile.aspx?id=30467&filename=Q/WT/COMTD/w51.pdf, (12.01.2018).

Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms & Techniques*. Kogan Page.

Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret: Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Yıldız, M. S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(25): 212-239.

Yoo, B., Choudhary, V. ve Mukhopadhyay, T. (2001). Neutral Versus Biased Marketplaces: A Comparison of Electronic B2B Marketplaces with Different Ownership Structures. *ICIS 2001 Proceedings* (ss. 121-122), Düzenleyen Association for Information Systems. New Orleans, Louisiana. 16-19 Aralık 2001.

EK

Ek 1: Web Sitesi İçerik Analizi Formu

Sorular	Evet	Hayır
1. Web sitesi Türkçe ve İngilizceden başka dil seçeneği sunuyor mu?		
2. Web sitesi kullanıcıların birden fazla ülke ana sayfasını görüntülemesine izin veriyor mu?		
3. Web sitesi kültür ve dil ile ilgili farklılıkları destekliyor mu?		
4. Web sitesi farklı dillerde müşteri hizmetleri sağlıyor mu?		
5. Web sitesinde ürünlerin fiyatları belirtiliyor mu?		
6. Web sitesinde ödemeye ilişkin bilgiler mevcut mu?		
7. Şirketin web sitesinde sipariş formu bulunuyor mu?		
8. Web sitesi kullanıcıların nakliye maliyetlerini hesaplamasına izin veriyor mu?		
9. Web sitesinde yazılı bir uluslararası nakliye şartları var mı?		
10. Web sitesinde uluslararası geri iade şartları belirtiliyor mu?		
11. Web sitesi uluslararası satışlarla ilgili SSS bölümü içeriyor mu?		
12. Web sitesi uluslararası hizmet sağlayıcılara (kargo şirketleri, ödeme kuruluşları vb.) yönlendiren linkler içeriyor mu?		
13. Web sitesi uluslararası alanda tanınmış sertifikasyon kuruluşlarının belgelerini gösteren linkler içeriyor mu?		
14. Web sitesinde şirketin çalışma saatleri ve zaman dilimi belirtiliyor mu?		
15. Web sitesi forumlara / bloglara yönlendiren linkler içeriyor mu?		
16. Web sitesi satış sonrası hizmet için yerel acentelere yönlendiren linkler içeriyor mu?		
17. Web sitesinde ürünlerin sadece yasal olarak satılabildiği ülkelere gönderileceğini belirten bir açıklama var mı?		
18. Web sitesi ciddi miktarda bant genişliği kullanan flash animasyon gibi özellikler içeriyor mu?		
19. Web sitesinde şirketin adresi, telefonu ve faks numaraları var mı?		
20. Web sitesi satılan fiziksel ürünlerin fotoğraflarını içeriyor mu?		