

Uluslararası Ticarete İnternet Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma¹

Batuhan KARABİBER²
İsmail METİN³

Öz

Küreselleşen dünyada internetin ve bilgi teknolojilerinin günden güne gelişmesine firmaların uyum sağlaması gerekmektedir. Bu çalışma firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerini araştırmak ve firmaların karakteristik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, İzmir’de yerleşik ve dış ticaret faaliyetinde bulunan 167 adet firmaya anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Buna rağmen internetten arama yaparak kendilerine ulaşan müşterilerin düşük olması ve dış ticaret siparişlerini çevrim içi olarak alma durumlarında, interneti yeterli şekilde kullanamadıkları ve internetten faydalanamadıkları belirlenmiştir. Firmaların karakteristik özelliklerine göre internet kullanımlarında ise özellikle 1-5 yıl arası yani yeni sayılabilecek firmaların ve daha az ülke grubuyla dış ticaret yapan firmaların interneti kullanım ve internetten yararlanma seviyelerinin daha düşük olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, İnternet Kullanım Düzeyi, E-Ticaret, İhracat, İthalat

¹Bu makale, “Uluslararası Ticarete E-Ticaretin Etkisi: İzmir’deki Firmalar Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı’ndan 19.11.2020 tarihinde (belge sayı no: 050.01.04) etik kurul onayı alınmıştır.

²Manisa Celal Bayar Üniversitesi, bkarabiber1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1346-6200>

³**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dr.i.metin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2256-7169>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 11/07/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 07/12/2020

A Research on the Determination of the Level of Internet Usage in International Trade

Abstract

In the globalizing World, companies must adapt themselves to the development of the internet and IT. This study was conducted to investigate the internet usage levels of companies in foreign trade. It aims to determine the characteristics of these companies. Therefore, a questionnaire was conducted with 167 companies in Izmir engaged in foreign trade. It was observed that the level of internet usage in foreign trade activities of the companies is high. However, they cannot use the internet sufficiently or benefit from the internet. In case of having customers make calls on the internet and receiving their foreign trade orders online, they remain insufficient. According to the characteristics of the companies, the internet usage and utilization levels of the new companies working with fewer country groups are lower.

Keywords: *International Trade, Internet Usage Level, E-Commerce, Export, Import*

GİRİŞ

Ülkelerin, diğer ülkelerle yaptıkları ithalat ve ihracat işlemlerinin tamamını oluşturan dış ticaret; malların, hizmetlerin ve fikri mülkiyet haklarının diğer ülkelere satılması ve diğer ülkelere alınması anlamına gelmekte olup (Gültekin, 2001: 31; Metin ve Akcan, 2017: 261), ülke ekonomileri ve firmalar için çok önemli bir kavramdır. 2019 yılında dünya mal ticareti 19 trilyon dolar (Dünya Ticaret Örgütü, 2020) iken Türkiye’de 180,8 milyar dolarlık ihracat ve 210,3 milyar dolarlık ithalat (TÜİK, 2020) yapılmıştır.

Ülkemizde zaman zaman yaşanan ekonomik krizler, yalnızca yurt içi pazara yönelen firmaları çok daha fazla etkilemektedir. Bunun yanında yurt içi pazarda maruz kalınan yüksek rekabet ortamı, azalan talep, pazarı çeşitlendirerek riski azaltma, daha çok kar elde etme ve istihdam sağlama gibi nedenler firmaları yurt dışı pazarına açılmaya iten sebeplerdendir. Her ne sebeple olursa olsun birçok işletme dış pazarlarda müşteri bulma, detayları görüşme, anlaşma sağlama, sipariş alma, ödeme işlemleri, uluslararası taşıma şirketi ayarlama ve gümrük işlemleri gibi faaliyetleri internet üzerinden çevrimiçi yapmaktadır. Dünya ticaret pazarından daha büyük pay alabilmek için internetin ve dolayısıyla e-ticaretin kullanılması gerekmektedir. Internet World Stats (2020: 1) verilerine göre 2020 yılının temmuz

ayında 7,7 milyarlık dünya nüfusunun %62'si (4,8 milyar insan) internet kullanmaktadır. En yüksek oran %90 ile Kuzey Amerika'da ve %87 ile Avrupa'da iken en düşük oran %42 ile Afrika'da gerçekleşirken, Türkiye'de internet kullanım oranı ise %83 seviyelerindedir.

Türkiye'deki bireylerin internet kullanım düzeyi gelişmiş ülkelere yakın seviyelerde iken firmaların internet kullanım düzeyleri alanında literatürde boşluk olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde işletmelerin büyük bir kısmı internetten yararlanıp e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirirken bazı firmalar potansiyellerini tam anlamıyla kullanamamaktadırlar. Bu kapsamda uluslararası ticarete internet kullanımının etkisinin iyi analiz edilmesi ve internet kullanımı aracılığı ile ihracatımızın artırılmasına yönelik akademik ve pratik adımların atılması gerekmektedir. Literatürde birçok çalışma e-ticarete odaklanırken, dış ticarete internet kullanım düzeylerini ölçen çalışmalara da odaklanmak gerekmektedir. Bu araştırma Ege bölgesindeki ve özellikle İzmir'deki firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarının ne düzeyde olduğunu ölçmek amacıyla yapılmıştır.

TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARET VE E-TİCARET

Türkiye'nin dış ticareti değerlendirildiğinde, 1930 senesiyle birlikte ekonomide izlenen politikalar daha çok korumacı bir politika olmuştur (Buluş, 2003: 46). 1930 ile 1937 ve 1939 ile 1946 yılları arasında Türkiye'nin ihracatı ithalatından fazla gerçekleşmiş ve dış ticaret fazlası oluşmuştur (Eroğlu ve Eroğlu, 2009: 124-125).

1950 senesinde Demokrat Parti'nin yerel seçimleri kazanmasıyla, uygulanan korumacı politikalar, özel sektör için olan politikalara geçmek için şartlar uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. 1960 ile 1980 seneleri arasında da Türkiye'nin dış ticareti açık vermiştir. 1980'lere dek içe dönük sanayileşme politikası izlenirken, 1980 tarihinde dışa açık sanayileşme politikası uygulanmaya başlanmıştır. Bu politika değişikliğiyle beraber 1980 senesinde 2,9 milyar dolar olarak gerçekleşen ihracat 1989 senesinde 11,6 milyar dolar olmuştur. İthalat ise 1980 senesinde 7,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 1989 senesinde 11,7 milyar dolar olmuş ve %36 olan dış ticaret dengesi %73'e kadar yükselmiştir (Metin ve Akcan, 2019: 289).

90'lı yıllara kadar birçok şehirde serbest bölgeler faaliyete geçirilerek Türkiye'ye yabancı sermayenin doğrudan girişi sağlanmıştır ve böylece sanayi mallarındaki dış satımın artışına olanak sağlanmıştır (Küçükbay ve Metin, 2019: 2). 1990 senesinde Körfez Savaşı'nın yaşanması, Türkiye'de genel seçimlerin gerçekleşmesi gibi nedenlerle 1990'ların başında ithalat artmıştır. 1996 senesinde AB ülkeleri ile Gümrük Birliği anlaşması yapılmış ve bu dış ticaret hacmi bakımından olumlu etki etmiştir. 1997 ile 1999 yılları arasında ihracatın 26 milyar dolarda sabit kalmasının nedeni 1997 senesinde patlak veren Asya ve Rusya ekonomik krizlerinin olumsuz etkileridir. 2000 ve 2001 senelerinde Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin sonucu olarak ithalatta düşme yaşanmış ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %70'lere ulaşmıştır. Devam eden dönemlerde bu oranı %60 seviyelerinde olmuştur (Tablo 1). Devalüasyon yapılmış ve bunun sonucu olarak 2002 senesinden sonra dış satımlarda artış yaşanmıştır. 2008 yılındaki dünyaya yayılan krizden Türkiye olumsuz etkilenmiştir. 2010 ile 2013 seneleri arasındaki dönemde, 2009'daki ekonomik krizin olumsuz etkilerinden çıkılmaya başlanmış ve ihracatta yükseliş gerçekleşmiştir. 2018 senesinde kurlarda meydana gelen düzensizlikler sebebiyle ithalat yaklaşık 11 milyar dolar azalıp 223 milyar dolara gerilemiştir. İhracat rakamı 168 milyar dolara yükselmiş ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %75 seviyesine çıkmıştır (Metin ve Akcan, 2019: 289). Bu oran 2019 yılına gelindiğinde %86'nın üstüne çıkmıştır.

2019 yılında Genel Ticaret Sistemi'ne göre ülkemizin ihracatı 180,832,722 bin dolar, ithalatı ise 210,345,203 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda dış ticaret hacmi 391,177,924 bin dolar, dış ticaret açığı ise 29,512,481 bin dolar olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. 1923-2018 Yılları Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar)

Yıllar	İhracat (X)	Değişim (%)	İthalat (M)	Değişim (%)	Denge	Hacim	X/M
1923	50,790		86,872		- 36,082	137,662	58.5
1930	71,380	-4.6	69,540	-43.7	1,840	140,920	102.6
1940	80,904	-18.8	50,035	-45.9	30,869	130,939	161.7
1950	263,424	6.3	285,664	-1.6	- 22,240	549,088	92.2
1960	320,731	-9.3	468,186	-0.4	- 147,455	788,917	68.5
1970	588,476	9.6	947,604	18.3	- 359,128	1,536,081	62.1
1980	2,910,122	28.7	7,909,364	56.0	- 4,999,242	10,819,486	36.8
1990	12,959,288	11.5	22,302,126	41.2	- 9,342,838	35,261,413	58.1
2000	27,774,906	4.5	54,502,821	34.0	-26,727,914	82,277,727	51.0
2010	113,883,219	11.5	185,544,332	31.7	-71,661,113	299,427,551	61.4
2011	134,906,869	18.5	240,841,676	29.8	-105,934,807	375,748,545	56.0
2012	152,461,737	13.0	236,545,141	-1.8	-84,083,404	389,006,877	64.5
2013	151,802,637	-0.4	251,661,250	6.4	-99,858,613	403,463,887	60.3
2014	157,610,158	3.8	242,177,117	-3.8	-84,556,959	399,787,275	65.1
2015	143,838,871	-8.7	207,234,359	-14.4	-63,395,487	351,073,230	69.4
2016	142,529,584	-0.9	198,618,235	-4.2	-56,088,651	341,147,819	71.8
2017	156,992,940	10.1	233,799,651	17.7	-76,806,711	390,792,592	67.1
2018	167,920,613	7.0	223,047,094	-4.6	-55,126,481	400,967,707	75.3

Kaynak: TÜİK, 2020

Son yayımlanan verilere göre 2020 yılının Temmuz ayında toplam ihracat 15,011,943 bin dolar gerçekleşirken bu oran 2019 yılının Temmuz ayına göre %5.8 azalış göstermiştir. Bu azalışta en büyük pay pandemi sürecinde dış pazarlarda talebin düşmesidir. İthalat ise 17,708,811 bin dolar hesaplanmış ve 2019 yılının Temmuz ayına göre %7,9 oranında bir azalış meydana gelmiştir. İthalattaki azalışın ihracattaki azalıştan fazla olması olumlu olarak yorumlanabilir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, Genel Ticaret Sistemi’ne göre 2019 yılında Türkiye en çok ihracatını sırasıyla Almanya (16,617,244 Bin Dolar), Birleşik Krallık (11,278,615 Bin Dolar), Irak (10,223,292 Bin Dolar), İtalya (9,753,018) ve ABD’ye (8,970,658 Bin Dolar) gerçekleştirmiştir. En çok ithalatını ise sırasıyla Rusya (23,115,236 Bin Dolar), Almanya (19,280,399 Bin Dolar), Çin (19,128,160 Bin Dolar), ABD (11,847, 373 Bin Dolar) ve İtalya’dan (9,349,593 Bin Dolar) gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2020. Erişim Tarihi: 22.08.2020).

Tablo 2. 2019 Yılında Türkiye'nin En Çok İhracat ve İthalat Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)

Ülke	İhracat	Ülke	İthalat
Almanya	16,617,244	Rusya	23,115,236
Birleşik Krallık	11,278,615	Almanya	19,280,399
Irak	10,223,292	Çin	19,128,160
İtalya	9,753,018	ABD	11,847,373
ABD	8,970,658	İtalya	9,349,593

Kaynak: TÜİK, 2020a

Tablo 3: 2019-2020 Yılları Mart-Temmuz Ayları Dış Ticaret Verilerinin Karşılaştırılması (Bin Dolar)

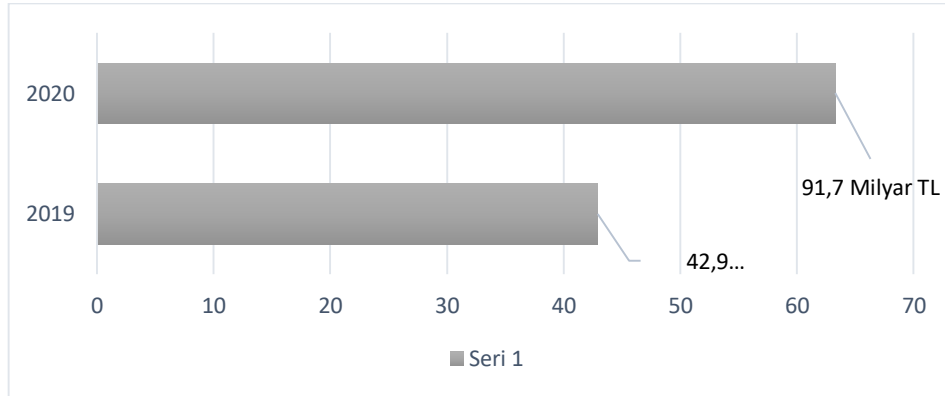
	2019 İhracat Değer	2020 İhracat Değer	Fark	2019 İthalat Değer	2020 İthalat Değer	Fark
Mart	15,461,805	12,597,643	- %18,5	17,627,646	17,952,226	%1,85
Nisan	14,461,837	8,425,197	- %41,7	17,461,779	12,440,645	- %28,7
Mayıs	15,940,378	9,425,292	- %40,8	17,821,122	12,770,379	- %28,3
Haziran	11,064,550	12,744,576	%15,8	14,253,182	15,835,147	%11,1
Temmuz	15,932,005	15,011,943	-%5,8	19,229,147	17,708,811	-%7,9

Kaynak: TÜİK, 2020a

Tablo 3'te 2019-2020 yıllarında Mart-Temmuz dönemlerine ait dış ticaret verileri ve değişimleri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde dünyadaki pandemi sürecinin Türkiye dış ticareti üzerindeki etkilerini görebilmekteyiz. Dünya'da Ocak ayında ortaya çıkan Covid-19 salgınının Türkiye'de ilk tespit edilişi 11 Mart 2020 tarihidir (TRT Haber, 2020). Ardından Mart ayı sonunda gerçekleşen toplam ihracat, 2019 Mart ayına göre %18,5'lik bir düşüş yaşamıştır. İthalatta ise %1,85'lik bir artış meydana gelmiştir. Ülkemizde ve dünyada pandeminin etkilerinin en sert şekilde hissedilmeye başlandığı Nisan ayında ise Türkiye'nin ihracatı 2019 Nisan'a göre %41,7; ithalatı ise 2019 Nisan'a göre %28,7'lik sert bir düşüş yaşanmıştır. Mayıs ayı verileri ise Nisan ayı verilerine benzer şekilde devamlılık göstermiştir. Haziran

ayı itibariyle dünya da ve ülkemizde normalleşme süreci başlamıştır. Bu normalleşme sürecinin olumlu etkileri dış ticaret verilerine de yansımıştır. 2020 Haziran ayında gerçekleşen ihracat verisi, 2019 Haziran ayına göre %15,8; ithalat verileri ise %11,1'lik bir artış göstermiştir.

Tablo 4. E-Ticarette 2019-2020 İlk 6 Ay Karşılaştırması



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2020

Ticaret Bakanlığı'nın açıklamış olduğu Türkiye'nin 2020 yılına ait Ocak-Haziran dönemlerini kapsayan e-ticaret verilerinde toplam gerçekleşen e-ticaret hacmi 91,7 Milyar TL olarak hesaplanmıştır. Bu gerçekleşen tutarın %81'i (83,3 Milyar TL) yurt içi harcamalar, %5'i (4,5 Milyar TL) Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları ve %4'ü (3,7 Milyar TL) diğer ülkelerin Türkiye'den alımları şeklinde gerçekleşmiştir. 2019 yılının ilk 6 aylık döneminde toplam e-ticaret hacmi 55,9 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir ve 2020'nin ilk 6 ayında %64'lük bir artış meydana gelmiştir. 91.7 Milyar TL'lik e-ticaret alışverişlerinin %60'ını İstanbul (%47), Ankara (%8) ve İzmir (%5) oluşturmaktadır. Ocak-Haziran döneminde gerçekleşen e-ticaret/genel ticaret oranı ise %14,2 olarak hesaplanmıştır. 2020'nin 3-4-5'inci aylarının, bir önceki yılın aynı dönemlerine göre en çok artışı ise %420 ile Gıda-Süpermarket, %169 ile Kimyasallar ve %102 ile Beyaz Eşya olmuştur. En çok düşüş gösteren kalemler ise, pandemi sebebiyle konaklama (-%80), seyahat ve taşımacılık (-%76) ve havayolları (%75) olarak kayda geçmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

LİTERATÜR

Literatürde e-ticaret ve uluslararası ticaret ile ilgili birçok tez ve makale yer almaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi de Lewis ve Cockrill (2002) tarafından

Galler'de faaliyet gösteren 25 küçük firmaya anket yoluyla yapılan çalışmada Galler perakende sektörünün e-ticaretin sunduğu fırsatlardan kısmen yararlanamadığına ve bu da gelecekteki iş kayıplarına ve yurt dışından gelen e-ticaret rekabetinin, ülkedeki refahı aşındırmaya neden olabileceğini belirtmiştir.

Diğer taraftan Grandon ve Pearson (2004) tarafından Amerika'nın orta batı bölgesindeki KOBİ'lere anket yoluyla yapılan çalışmada ise elektronik ticaretin benimsenmesini etkileyen faktör olarak örgütsel hazır olma durumu, dış baskı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik saptanmıştır.

Akgül (2004) tarafından yapılan bir diğer çalışmada elektronik ticaretin kalkınmaya yarar sağlayan ve büyümeyi hızlandıran olumlu tesirlerinin bulunduğu saptanmıştır. Singh, Kumar ve Baack (2005) tarafından yapılan çalışmada ise firmaların web siteleri araştırılmıştır. Şirketlerin yerel dildeki web sitelerinin, kendi kültürel değerlerini betimlediği ortaya konmuştur. Ek olarak, şirketlerin yabancı dildeki web sitelerini, hedef pazar olarak gördükleri ülkenin kültürel değerlerine uyarladıkları ancak uyarılmanın henüz kapsamlı boyutta olmadığı tespit edilmiştir.

Singh ve arkadaşlarından birkaç yıl sonra Koçak ve Kavi'nin (2009) İstanbul'da 47 firma ile yüz yüze görüşerek yaptığı bir araştırmada işletmelerin bilgisayara sahip olma ve internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu ve bu düzeyin uluslararası ticaret yapan firmalarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat uluslararası ticaret faaliyetlerinde bulunan firmaların web sitelerini e-ticaret yapma amacıyla kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bharadwaj ve Soni (2007) tarafından anket yoluyla Pensilvanya Eyaleti'ndeki küçük işletmelere yapılan çalışma sonucunda e-ticaret alt yapısının ana bölümleri bilgi akışı, örgütsel imaj, müşteri ihtiyaçlarına tepki, satışların artması ve yeni pazarlama olarak ortaya konmuştur. İşletmelerin e-ticaret yapmamalarının bir nedeni olarak da işletmeleri için stratejik olarak önemli olmadığı algısı öne sürülmüştür.

Altınok (2008) tarafından anket yoluyla Ankara'da faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada, hukuksal ve teknik açıdan altyapı, ağların güvenliğinin sağlanması, elektronik ticarete ilişkin eğitim destekleri gibi problemlerin devlet

tarafından çözülmesi, KOBİ'lere ilişkin elektronik ticaret teşvik yönetimlerinin tek birim aracılığıyla yapılması durumunda Türkiye'de yer alan KOBİ'ler ile gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler arasındaki farkın kısa sürede kapanabileceği sonucuna varılmıştır. Fakat şirketlerin e-ticareti kullanım düzeyleri ölçülmemiştir.

Olatokun ve Kebonye (2010) tarafından Botswana'daki 145 KOBİ üzerinde anket yoluyla yapılan çalışmada POS sisteminin en yaygın kullanılan e-ticaret teknolojisi olduğunu ve e-ticaret teknolojisinin benimsenmesinin başlıca nedeni olarak rekabet avantajı olduğu ortaya konmuştur. Ek olarak sonuçlar KOBİ'lere destek sağlamak gerektiğini savunmaktadır.

He ve arkadaşları (2011) Krugman'ın buzdağı (iceberg) maliyeti teorisi ile e-ticaretin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini ölçmüştür. Araştırmacılar çıktı, fiyatlar, ithalat ve ihracat, girişimcinin karı gibi konularda e-ticaretin uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Koçer (2012) tarafından İstanbul ilinde internet kullanan ve internetten alışveriş yapan 150 tüketiciye anket yoluyla yapılan çalışmada kişilerin internete sıklıkla bağlandığı, internet üzerinden sıkça alışveriş yaptığı, arama motorlarının tüketiciye ulaşımında en etkin metot olduğu, web sayfasının kalitesinin, web sitesinde güvenlik protokollerinden en az birini barındırıyor olması, cazibeli fiyatlandırmalar ve indirimlerin yanında promosyon avantajlarının da bulunması, tüketiciler açısından en cazibeli nitelikler olarak ortaya konmuştur.

Yalçın (2016) tarafından e-ticaret faaliyeti yürüten ve KOBİ sınıfında olan 30 firmaya anket yoluyla yapılan çalışmada KOBİ'ler açısından e-ticaretin itici bir güç özelliğini taşıdığı sonucu ortaya konmuştur. KOBİ'lerin pazar paylarını artırmak, maliyetleri düşürmek, satışlarını artırmak, lojistik süreci hızlandırıp müşterilerin memnuniyet olgusunu yükseltmek ve daha geniş kesime erişebilme nedeniyle e-ticareti seçtiği ortaya konmuştur. Fakat araştırmanın 30 KOBİ üzerinde yapılması bir kısıtlılıktır.

Rohayu ve Day (2016) tarafından Endonezya'daki 292 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin e-ticaretin avantajı olarak gördüğü konuların başında pazar erişiminin genişletilmesi, artan satışlar, geliştirilmiş dış iletişim, iyileştirilmiş şirket imajı, iyileştirilmiş işlem hızı

ve artan çalışma verimliliğinin geldiği ortaya konmuştur. Çalışmada aynı zamanda e-ticareti daha yüksek düzeyde benimseyen KOBİ'lerin, daha az düzeyde benimseyenlere karşı daha fazla e-ticaret faydası yaşadıkları saptanmıştır.

Özaçar (2019) tarafından Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösterip dış ticaret yapan 106 firmaya uygulanan çalışmada şirketlerin karakteristik özellikleri bakımından kurumsal faaliyetler ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinde farklılıklar saptanmıştır. Bilhassa 1 yıldan daha kısa sürede varlığını sürdüren, daha az ülkeyle dış ticaret yapan ve toplam ticaretlerindeki dış ticaret yüzdesinin düşük olduğu şirketlerin internet kullanım düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya konmuştur. Literatürde e-ticaret üzerine birçok çalışma bulunduğu halde uluslararası ticarete e-ticaret ve internet kullanım düzeyinin araştırıldığı çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle İzmir'deki firmalar üzerinde bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

UYGULAMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, şirketlerin dış ticaret faaliyetlerindeki interneti kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne düzeyde kullandıkları ve karakteristik yapıları incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yer alan ana kütle İzmir ilinde faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalardan oluşmaktadır. İzmir'de bulunan firmalardan 167 tanesi analize dahil edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metoduna başvurulmuştur. Firmalara, dış ticaret faaliyetlerindeki internet kullanım düzeyini ölçmeyi amaçlayan 5'li likert tipi 19 ifade yöneltilmiştir. 10'uncu ifade yazarın kendisi tarafından şirketlerin ihracatlarına arama motoru optimizasyonu yaparak daha fazla müşteriye ulaşma düzeylerini ölçmek amacıyla eklenmiş olup diğer 18 ifade Özaçar'ın ("*The role of the internet in foreign trade activities of the companies in the Gebze Organized Industrial Zone*") adlı tezinde yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Özaçar ölçeği kendi geliştirmiştir. Anket, TÜİK aracılığıyla

İzmir’de en çok ithalat ve ihracatın yapılmış olduğu sektörlerin tespitinden sonra 320 adet dış ticaret yapan firmaya e-mail ve link yoluyla gönderilmiştir. 210 firmadan geri dönüş alınmış olup kayıp verilerden sonra 167 firmanın geri dönüşü analize dahil edilmiştir ve her firmadan bir adet anket cevabı gelmiştir. Firmaların anketlere geri dönüş oranı %65,62’dir. Veriler SPSS 24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Aşağıdaki tabloda yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Şirketlerin Karakteristik Özelliklerinin Dağılımı

Soru	Grup	Katılımcı	Yüzde
Şirketlerin Varlıklarını Sürdürme Süreleri	1- 1-5 Yıl	42	%25,1
	2- 6-10 Yıl	53	%31,7
	3- 15 Yıldan Fazla	72	%43,2
Şirketlerin Faaliyette Buldukları Sektör	1- Boya ve Kimya	20	%12
	2- Plastik ve M.	27	%16,2
	3- Demir Çelik	45	%26,9
	4-Makine ve Aks.	45	%26,9
	5- Diğer	30	%18
Şirketlerin En Çok İhracat Yaptıkları Ülke Grupları	1- Avrupa Ülk.	75	%44,9
	2- Afrika Ülk.	23	%13,7
	3- Amerika Ülk.	35	%21
	4- Ortadoğu Ülk	34	%20,4
Şirketlerin En Çok İthalat Yaptıkları Ülke Grupları	1- Avrupa Ülk.	83	%49,7
	2- Amerika Ülk.	42	%25,15
	3- Asya Ülk.	42	%25,15
Şirketlerin Yasal Statüleri	1- Anonim Şirket	57	%34,1
	2- Limited Şirket	110	%65,9
Şirketlerin Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısı	1- 1-5 Ülke	35	%21
	2- 6-10 Ülke	33	%19,8
	3- 11-15 Ülke	39	%23,4
	4- 20’den Fazla Ülke	60	%35,9
Şirket Yöneticilerinin Eğitim Seviyesi	1- Lisans	120	%72,5
	2- Lisansüstü	47	%15

Şirketlerin karakteristik yapıları incelendiğinde %43,2'sinin 15 yıldan fazla süredir, %53,8'inin Demir-Çelik ve Makine ve Aksamları sektörlerinde faaliyet gösterdikleri, %44,9'unun en çok ihracatını Avrupa ülkelerine yaptığı, %49,7'sinin en çok ithalatını Avrupa ülkelerinden yaptığı, %65,9'unun yasal statülerinin Limited olduğu, %35,9'unun 20'den fazla ülke ile dış ticaret yaptığı ve %72,5'inin yöneticilerinin lisans seviyesindeki kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6. İnternet Kullanımına ve Yönetici Tutumuna İlişkin İstatistikler

	Hiçbir Zaman		Nadir		Bazen		Genellikle		Her Zaman		Ort.	S.S.
	K	%	K	%	K	%	K	%	K	%		
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	-	-	-	-	3	1,8	49	29,3	115	68,9	4,670	0,508
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.	-	-	-	-	11	6,5	79	47	77	46,5	4,395	0,610
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	-	-	6	3,6	31	18,6	53	31,7	77	46,1	4,203	0,863
İnterneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz.	-	-	7	4,2	40	24	81	48,5	39	23,4	3,910	0,797
İnterneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	-	-	18	10,8	76	45,5	67	40,1	6	3,6	3,365	0,722
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.	-	-	28	16,8	61	36,5	65	38,9	13	7,8	3,377	0,854
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.	-	-	24	14,4	45	26,9	77	46,1	21	12,6	3,568	0,888

Yukarıda şirketlerin 12 ifadeye katılımları bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 6'da, yukarıda yer alan ifadelerin devamı olan 7 ifadeye olan katılımların dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 7: Şirketlerin 19 İfadeye Katılımlarının Dağılımları (Devamı)

	Hiçbir Zaman		Nadir		Bazen		Genellikle		Her Zaman		Ort.	S.S.
	K	%	K	%	K	%	K	%	K	%		
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.	-	-	-	-	3	1,8	49	29,3	115	68,9	4,670	0,508
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.	-	-	-	-	11	6,5	79	47	77	46,5	4,395	0,610
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.	-	-	6	3,6	31	18,6	53	31,7	77	46,1	4,203	0,863
İnterneti dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için kullanıyoruz.	-	-	7	4,2	40	24	81	48,5	39	23,4	3,910	0,797
İnterneti dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında kullanıyoruz.	-	-	18	10,8	76	45,5	67	40,1	6	3,6	3,365	0,722
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.	-	-	28	16,8	61	36,5	65	38,9	13	7,8	3,377	0,854
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.	-	-	24	14,4	45	26,9	77	46,1	21	12,6	3,568	0,888

Şirketlerin katılımları ve yöneticilerin tutumları incelendiğinde en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifadenin 'İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum' olduğu gözlemlenmektedir. En düşük ortalama ise 'internetten arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz' ifadesidir. Genel itibariyle kullanım düzeyinin yüksek olduğu 19 ifadede firmaların düşük katılım gösterdiği ifadeler genel itibariyle internetten arama yapıldığında ulaşılabilir olma, dış ticaret

siparişlerini online olarak alma, dış ticaret ürün fiyatlandırması için internetten yararlanma ifadeleridir.

SONUÇ

Şirketlerin genel itibariyle dış ticaret faaliyetlerindeki internet kullanım düzeyi yüksek seviyededir. İfadeler arasında en düşük ortalamanın internetten arama yaparak ulaşan müşterilerin olması konusunda olduğunu göz önüne alarak, firmaların arama motoru optimizasyonu yaparak internetteki aramalarda görünür olma, daha üst sıralarda öne çıkma durumlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Özaçar (2019)'ın Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret faaliyeti yürüten 106 firma üzerine anket yoluyla yaptığı, şirketlerin kurumsal faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyini ölçen çalışmada şirketlerin hem kurumsal hem de dış ticaret faaliyetlerindeki internet kullanım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 1 yıldan az süredir faaliyet gösteren ve daha az ülke ile dış ticaret faaliyeti yürüten firmaların internet kullanım düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum İzmir'deki firmalar açısından benzerlik göstermektedir.

İnternet ticaretin önündeki engelleri kaldırarak uluslararası ticareti olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, internet ve e-ticaret yoluyla uluslararası ticaret hacmi artmaktadır (Terzi, 2011: 752). İnternet kullanarak firmalar işletme maliyetlerini azaltmakta, zaman ve coğrafi kısıtlılıklar olmadan geleneksel yöntemlere göre daha fazla fırsat elde ederek büyük pazarlara ulaşabilmektedir. Çalışmanın dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyleri ile ilgili bulgular gerek konu ile ilgili literatüre gerekse de uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmanın sadece İzmir'de dış ticaret yapan firmaya uygulanması ve anketin 01.02.2020 – 01.05.2020 tarihlerini kapsaması bu çalışmanın kısıtlılıklarındandır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların tüm Türkiye'yi kapsayacak biçimde uygulanması ve farklı istatistiki ve ekonometrik modeller kullanılması önerilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Kurulu Başkanlığı'ndan 19.11.2020 tarihinde (belge sayı no: 050.01.04) etik kurul onayı alınmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Makalenin yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. ve Gültekin-Karakaş, D. (2017). Dünyada ve Türkiye'de serbest bölgeler. *Marmara İktisat Dergisi*. 1(1): 21-35. Akgül, B. (2004). *Elektronik ticaretin kalkınma üzerine etkileri*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Altınok, A. R. (2008). *Elektronik ticaretin KOBİler açısından uygulanabilirliği: Ankara örneği*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Aydın.
- Bharadwaj, P. N. ve Soni, R. G. (2007). E-commerce usage perception of e-commerce issues among small firms: results and implications from an empirical study, *Journal of Small Business Management*, 45(4).
- Buluş, A. (2003). *Türk iktisat politikalarının tarihi temelleri*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Eroğlu, N. ve Eroğlu, İ. (2009). IMF-Türkiye ilişkileri ve 20. stand-by müzakereleri üzerine bir değerlendirme. *KMU İİBF Dergisi*. 11(17), 124-126.
- Grandon, E. E. ve Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium us businesses, *Information & Management*, 42(1), 197-216.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme çağında dış ticarete rekabet için kümelenme stratejisi: Türkiye'nin tarım kümelenmesi gerekliliği, *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 22(2), 29-40.
- He, Y., Li, J-Y., Wu, X-P. ve Jiang, J-J. (2011). Impact of e-commerce on international trade – based on a iceberg cost model, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3), 175-178.
- Internet World Stats, Dünya internet kullanımı istatistikleri*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi, 19.09.2020).
- Kılınç-Savrul, N., Özel, H. A. ve Kılıç, C. (2013). Osmanlının son döneminden günümüze Türkiye'de dış ticaretin gelişimi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8(1), 55-78.

- Koçak, O. ve Kavi, E. (2009). *İstanbul'da dış ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin bilgi teknolojileri kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve çalışan sayıları ile ilişkilendirilmesi*, 7.Uluslararası Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 1712-1723, Yalova, Türkiye.
- Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(2012), 170-185.
- Küçükbay, F. ve Metin, İ. (2019). A new methodology for credit evaluation process of Turk Eximbank, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 122-130.
- Lewis, R. ve Cockrill, A. (2002). Going global – remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in wales, *International Journal of Information Management*, 22(3), 195-209.
- Metin, İ. ve Akcan, A. T. (2019). “The effect of globalization on foreign trade: Turkey case”, *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(2), 257-268.
- Metin, İ. ve Akcan, A. T. (2019). Türkiye'nin dış ticaret gelişiminin değerlendirilmesi ve politika önerileri, *10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*. 286-296.
- Olatokun, W. ve Kebonye, M. (2010). E-commerce technology adoption by smes in botswana, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 8(1). 42-56.
- Özaçar, B. (2019). *The role of the internet in foreign trade and the use of internet in the foreign trade activities of the companies in the gebze organized industrial zone*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı.
- Rohayu, R. ve Day, J. (2016). “E-commerce adoption by smes in developing countries: evidence from Indonesia”, *Eurasian Economic Review*, 7(1).

- Singh, N., Kumar, V. ve Baack, D. (2005). Adaption of cultural content: evidence from b2c e-commerce firms, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 71-86.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment, 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Science*, 24(2011), 745-753.
- Ticaret Bakanlığı (2020). *2020 yılı ilk 6 ay e-ticaret verileri*. <https://ticaret.gov.tr/kurumsal-haberler/2020-yili-ilk-6-ay-e-ticaret-verileri>, (Erişim Tarihi, 22.08.2020).
- TRT Haber (2020). *Türkiye'de ilk koronavirüs vakası tespit edildi*. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>, (Erişim Tarihi, 22.08.2020).
- TÜİK. (2020). *Dış ticaret istatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (Erişim Tarihi, 05.04.2020).
- TÜİK. (2020a). *Dış ticaret istatistikleri toplam ihracat ithalat*. <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=0¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5801>, (Erişim Tarihi, 22.08.2020).
- Yalçın, S. (2016). *Elektronik ticaretin küçük ölçekli işletmeler üzerindeki etkisi*, yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.